

Krzysztof Borodako

Wybrane rozwiązania technologii informacyjno-komunikacyjnych wykorzystywane w obsłudze turystyki biznesowej

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 1 (33), 247-258

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

WYBRANE ROZWIĄZANIA TECHNOLOGII INFORMACYJNO-KOMUNIKACYJNYCH WYKORZYSTYWANE W OBSŁUDZE TURYSTYKI BIZNESOWEJ

KRZYSZTOF BORODAKO

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
e-mail: borodako@uek.krakow.pl

SŁOWA KLUCZOWE

technologie, trendy, obsługa, uczestnicy, turystyka biznesowa, wydarzenia

STRESZCZENIE

Jednym z kluczowych segmentów turystyki pod względem wielkości ruchu turystycznego w polskich metropoliach jest turystyka biznesowa. Liczba uczestników różnego rodzaju spotkań oraz udział zagranicznych gości przekładają się również na stosunkowo wysokie wpływy dla miejscowych podmiotów, generując jednocześnie lokalnie podatki i miejsca pracy. Delegowani przez swoich pracodawców uczestnicy tej formy turystyki cechują się wysokimi wymaganiami co do standardu różnego rodzaju usług. Jednym z elementów obsługi ruchu tego segmentu turystyki jest wykorzystanie w niej nowych technologii w celu podnoszenia jakości i satysfakcji uczestników z udziału w wydarzeniu (obok kwestii merytorycznej z reguły dominującej w motywach uczestnictwa w tego rodzaju turystyce). Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników badań nad wybranymi rozwiązaniami technologicznymi wykorzystywanymi w obsłudze turystyki biznesowej, w szczególności w organizacji spotkań (m.in. kongresów i konferencji) oraz wydarzeń (wyjazdów motywacyjnych, targów) z punktu widzenia zmian ich popularności w ostatnich latach. Jako miarę popularności przyjęto liczbę wyszukiwań wybranych terminów (słów kluczowych) w okresie ostatnich kilkunastu lat w największej na świecie wyszukiwarce internetowej Google.

Wprowadzenie

Jednym z dynamicznie rozwijających się segmentów turystyki w polskich miastach jest turystyka biznesowa. Jej znaczenie i wielkość są analizowane od kilku lat. Również władze miast zaczynają uświadamiać sobie potencjał tej formy ruchu turystycznego. Jak każdy rynek, podlega on pewnym prawom i kształtuje jednocześnie pewne ścieżki rozwoju. Z tego względu można na

tym rynku (nie tylko polskim, ale w szczególności globalnym) doszukiwać się pewnych trendów w organizacji wydarzeń, w zachowaniach uczestników czy w rozwiązaniach podnoszących konkurencyjność obiektów lub organizatorów.

Głównym celem niniejszego opracowania jest analiza zmiany w ostatnich latach popularności wybranych rozwiązań technologicznych, mierzonej liczbą wpisywanych terminów w największej na świecie wyszukiwarce internetowej Google.

2. Przegląd literatury

2.1. Pojęcie turystyki biznesowej

Turystyka biznesowa w polskiej literaturze jest definiowana w wielu publikacjach, natomiast kilka z nich można uznać za wiodące i powszechnie przyjęte. Pierwszą jest definicja, zaproponowana przez Instytut Turystyki w 2003 r., według której turystyka biznesowa to podróże odbywane przez pracowników oraz inne osoby w ramach wykonywanej przez nich pracy, obejmujące uczestnictwo w różnego rodzaju spotkaniach, np. konferencjach, kongresach, targach oraz wyjazdach motywacyjnych (Instytut, 2003, s. 39). Bardzo podobną definicję proponuje Medlik (1995, s. 54), który sugeruje traktowanie turystyki biznesowej jako synonimu podróży służbowych i określa ją jako podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy, obejmujące uczestnictwo w spotkaniach, konferencjach i wystawach. W tym samym nurcie turystykę biznesową opisują Davidson i Cope (2003) jako rynek różnego typu podróży grupowych. Z punktu widzenia zakresu merytorycznego powyższe definicje nie odbiegają od siebie. Dyskusję naukową w tym zakresie podjęto w książce *Usługi specjalistyczne w turystyce biznesowej* wydanej w 2014 r., której autorzy proponują zastosowanie terminu łączącego oba pojęcia, tj. turystyki biznesowej i podróży służbowych – jako turystyki służbowej (Borodako, Berbeka, Rudnicki, 2014). Wskazują nie tylko na motyw uczestników, związany z biznesem (co dla wielu czytelników jest mylne), ale zwracają uwagę na uczestnictwo w ruchu turystycznym wynikającym z delegowania przez pracodawcę lub z własnych zainteresowań zawodowych uczestnika (np. wyjazd malarza-artysty na nową wystawę do Paryża). O różnorodności tego segmentu rynku świadczy również zamiennie stosowany termin turystyki MICE (Carlsen, 1999; Berbeka i in., 2010; Cieślowski, 2014; Sidorkiewicz, 2011, s. 20).

2.2. Ruch turystyczny w branży spotkań w Polsce

Ruch turystyczny, realizowany w ramach branży spotkań (turystyki biznesowej), zgodnie z jej istotą notowany jest głównie w dużych miastach oraz uzupełniająco w głównych miejscowościach turystycznych, jak na przykład Krynica czy Zakopane. Jedyne źródłem informacji na temat wielkości ruchu turystycznego i wielkości zjawiska w skali całego kraju są badania prowadzone przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej we współpracy z regionalnymi biurami kongresów. Wyniki tych badań są następnie publikowane w formie raportów i ogólnie dostępne na stronach organizacji. Najbardziej aktualnym dokumentem jest raport z 2015 r. (Celuch,

2015). Na bazie opublikowanych wyników można stwierdzić, że w Polsce w 2014 r. zaewidencjonowano 18,8 tys. spotkań, w których brało udział blisko 3,9 mln uczestników. W porównaniu z ostatnimi latami (od 2010 r.) liczba spotkań pozostaje na podobnym poziomie, chociaż w latach 2011 i 2012 liczba ta przekraczała 20 tys. spotkań i wydarzeń (odpowiednio 27 tys. w 2011 roku i 22 tys. w 2012 roku). Odnosząc się do liczby uczestników spotkań w okresie 2010–2014, można stwierdzić wahanie się tej wartości między 3,5 mln a 4 mln. Najwięcej osób – około 4 mln – zanotowano w 2013 roku, a najmniej – około 3,5 mln – w 2010 r. Średnia roczna dla analizowanego okresu (lata 2010–2014) wynosiła 3,8 mln uczestników. Przeciętny czas trwania kongresu/konferencji w 2014 r. wynosił trzy dni. Generował wtedy średnio dwa noclegi na jednego uczestnika (niektóre osoby mogły nie być na całym wydarzeniu lub mogli to być mieszkańcy miejscowości, w której odbywało się wydarzenie, ale jednocześnie inni spośród uczestników mogli przyjechać dzień wcześniej lub pozostać na jeszcze kilka dni). Najwięcej zanotowano spotkań i wydarzeń jednodniowych (65%), następnie dwudniowych (20%), natomiast pozostałe spotkania i wydarzenia (15%) trwały trzy lub więcej dni. Z punktu widzenia analiz trendów w branży spotkań, prowadzonych w dalszej części pracy, należy się odnieść do trzech dalszych charakterystyk, tj. kraju pochodzenia uczestników, kategorii wydarzeń oraz rodzajów branżowych spotkań. Jedynie 16% spotkań i wydarzeń określonych zostało jako grupa międzynarodowa, natomiast pozostałe były o charakterze ogólnopolskim, wojewódzkim lub lokalnym (łącznie 84%). Biorąc pod uwagę kategorie spotkań i wydarzeń (segmenty rynku), najwięcej było konferencji i kongresów (55%), w dalszej kolejności można wymienić wydarzenia korporacyjne (29%) oraz wydarzenia motywacyjne (12%) i targi (4%). W przypadku rodzajów spotkań ze względu na „branżę” najwięcej odbyło się spotkań ekonomiczno-politycznych (24%), technicznych (24%) i humanistycznych (24%). Największą liczbę spotkań zarejestrowano w 2014 roku w Krakowie¹ (łącznie różnego rodzaju spotkań i wydarzeń 3976), a następnie w Warszawie – 3586, Wrocławiu – 2791 oraz Poznaniu – 1706 spotkań. Wielkość tego rynku i związane z nim budżety skłaniają do dalszej analizy tendencji wyróżniających się na tym rynku.

2.3. Trendy technologii informacyjno-komunikacyjnych w obszarze turystyki biznesowej

Punktem wyjścia do badania rozwoju turystyki biznesowej jest analiza zidentyfikowanych trendów rynkowych generowanych przez dwie zależne od siebie sfery: zachowań konsumenckich (społeczno-psychologiczną) oraz technologiczną. Należy przy tym podkreślić, iż obie wydawałoby się odrębne względem siebie sfery są mocno od siebie zależne, ponieważ następuje między nimi silne powiązanie. Działania ludzi wynikają z dostępnej technologii, która odpowiada na potrzeby użytkowników. Im lepsze jest takie dopasowanie, tym szybsze jest skomercjalizowanie rozwiązania i większy jego sukces. W literaturze naukowej nie ma wielu prac poświęconych trendom w branży spotkań, natomiast stało się to pewną domeną prac eksperckich – niezależnych obserwatorów rynku lub organizacji branżowych. Kwerenda naukowej literatury przedmiotu pozwo-

¹ Szczegółowe informacje dla Krakowa dostępne są w odrębnym raporcie: *Branża spotkań w Krakowie 2014* (Borodako i in., 2015).

liła na zidentyfikowanie głównie literatury dotyczącej trendów turystyki ogólnie, natomiast nie-liczne są prace z zakresu turystyki biznesowej, MICE lub branży spotkań. W raporcie American Express, poświęconym prognozom branży spotkań pt. *Meetings & Events 2015 Forecast*, wśród czterech głównych sekcji na pierwszym miejscu znalazły się technologie na rzecz branży spotkań (American Express 2014). W opracowaniu Virgil i Popsa (2014, s. 708) autorki wskazały na trendy na tym rynku w zakresie działań menedżerów skupionych na wskaźniku ROI (*return on investment*, czyli zwrotu z inwestycji, jaką ma być spotkanie, wydarzenie). Oprócz tego wskazano na nowe kategorie przychodów w tym segmencie rynku oraz na mocne dopasowane branży do klienta spotkania/wydarzenia. Odnosząc się do zmian technologicznych, w pracy wskazywano na wysoką pozycję aplikacji mobilnych, na bezpłatne Wi-Fi, rosnące znaczenie wideokonferencji oraz mediów społecznościowych (takich jak Facebook, Twitter czy LinkedIn). Corbin Ball Associates (2015) wymienia dziesięć trendów technologicznych branży spotkań:

- Mobilne aplikacje eventowe – pełnią funkcję zastępowania m.in. tradycyjnych papierowych programów wydarzenia, papierowych ankiet podczas wydarzenia oraz map okolic.
- BLE (ang. *bluetooth low energy*) oraz urządzenia Beacon dają nowe możliwości dla planerów i uczestników wydarzeń i spotkań. Urządzenie Beacon generuje sygnał z użyciem technologii Bluetooth i ma ogromne perspektywy zastosowania w dużych obiektach, takich jak stadiony, muzea, lotniska do geolokalizacji, ale także w sklepach. Urządzenie to pozwala na uruchamianie odpowiednich aplikacji w momencie „wejścia” posiadacza smartfonu w zasięg działania beaconsa i dostarczanie mu odpowiednich informacji, np. w przypadku kongresów – informacji o programie w danej sali, o prelegencie wygłaszającym aktualnie swoją prezentację. Może także prowadzić uczestnika po obiekcie kongresowym do określonego celu.
- Dynamiczny rozwój analityki dzięki zastosowaniu urządzeń mobilnych. Na przykład poprzez przygotowanie i przeprowadzenie ankietowych badań kwestionariuszowych z wykorzystaniem urządzeń mobilnych organizatorzy spotkania/wydarzenia mogą na bieżąco uzyskiwać oceny i korygować przebieg wydarzenia, wychodząc tym samym naprzeciw oczekiwaniom uczestników.
- Dane wielkobazowe (ang. *big data*). Ich gromadzenie staje się możliwe dzięki śledzeniu niemal każdej czynności użytkowników internetu – odwiedzane strony, polubienia na stronach, komentarze, zmiany w profilach czy zakupy przez internet.
- Bezpieczeństwo naruszenia danych. Bazy danych o korzystających z internetu, ale także o uczestnikach spotkań i wydarzeń są narażone na niebezpieczeństwo ataków hakerskich związanych z kradzieżą i odsprzedażą takich danych.
- Automatyczne tłumaczenie w czasie rzeczywistym. Możliwe stało się wykorzystanie automatów do tłumaczenia, zarówno zawartości w internecie, jak i informacji dostępnych podczas wydarzeń. Związane z tym są produkty Google – Google Translate, Skype czy Jibbiga oferujące tego typu usługę (najczęściej bezpłatnie).
- Bezpłatne i ogólnie dostępne Wi-Fi w hotelach oraz obiektach kongresowych, a także w innych miejscach organizacji wydarzenia.

- Transformacja z roli *obecnego na wydarzeniu* „attende” do *uczestnika wydarzenia* „participant” będzie się znacznie nasilać. Dzięki wykorzystaniu mediów społecznościowych oraz technologii mobilnych zwiększa się zakres opcji zaangażowania ludzi. Tym samym zmienia się powoli podejście: od „góra–dół”, do bardziej aktywizującej postawy „dół–góra”.
- Nagrywanie wideo dronami z powietrza stało się coraz popularniejsze dzięki łatwemu dostępowi do tego rodzaju urządzeń. Ich cena oraz stosunkowo niskie kwalifikacje niezbędne do jego obsługi sprawiły, że efekty nagrań z dużej wysokości w jakości HD dla uczestników są nowością i są przyjmowane z radością.
- Malejący poziom skupienia uwagi uczestników wynikający z bardzo dużej liczby informacji dopływających do ludzi we współczesnych czasach. Jesteśmy zasypywani komunikatami reklamowymi niemal w każdym miejscu i każdej chwili, co sprawia, że poszukujemy odpoczynku i relaksu. Efektem tego jest również zmiana postaw uczestników spotkań, związana z nowoczesną ich organizacją, polegająca na coraz krótszych prezentacjach, nowoczesnych formach interaktywnych prezentacji, czy – jak wspomniano wcześniej – na silniejszym zaangażowaniu uczestników.

Trendy technologiczne również zostały bardzo mocno wyeksponowane w opracowaniu IAEE (International Association of Exhibitions and Events) z 2014 r. *Future Trends Impacting the Exhibitions and Events Industry*. W opracowaniu tym szczególnie podkreślono rolę mediów społecznościowych, dostęp do internetu (Wi-Fi), danych wielkobazowych oraz technologii mobilnych. Bardzo podobne trendy technologiczne zostały wymienione w opracowaniu Wynant (2015). Omówiono tam mobilne aplikacje eventowe, platformy zarządzania wydarzeniami, ogólnodostępne Wi-Fi oraz dane wielkobazowe i związane z tym możliwości analityczne.

3. Metodyka badań

Na podstawie zidentyfikowanych w literaturze przedmiotu trendów technologicznych wykorzystywanych w obsłudze ruchu turystycznego w branży spotkań (turystyce biznesowej) zebrano materiał empiryczny. Do tego celu wykorzystano narzędzie Google Trends®, za pomocą którego otrzymano dane liczbowe dla lat 2004–2015 (wrzesień). W przypadku niektórych haseł okres dostępnych danych był krótszy. Dane te pochodziły z całego świata i odzwierciedlały liczbę zapytań w wyszukiwarce Google bez wskazania konkretnej branży dla umownie przyjętych terminów odpowiadających danym trendom i wyrażonych w języku angielskim. Terminy te to odpowiednio: technologia spotkań (meeting technology), wirtualne spotkania (virtual meeting), mobilne aplikacje eventowe (mobile event app), geolokalizator Beacon (Beacon), bezpłatne Wi-Fi (free Wi-Fi), media społecznościowe (social media) oraz wideo nagrywanie dronem (aerial drone video). Uzyskane dane liczbowe następnie zaprezentowano na wykresach liniowych wskazujących na zmienność zjawiska.

Zebrany materiał empiryczny składał się z liczb reprezentujących poziom zainteresowania wyszukiwanym terminem względem najwyższego punktu na wykresie (najwyższego poziomu zainteresowania). Jeśli przykładowo zanotowano maksymalnie 10% wyszukiwań dla terminu „kon-

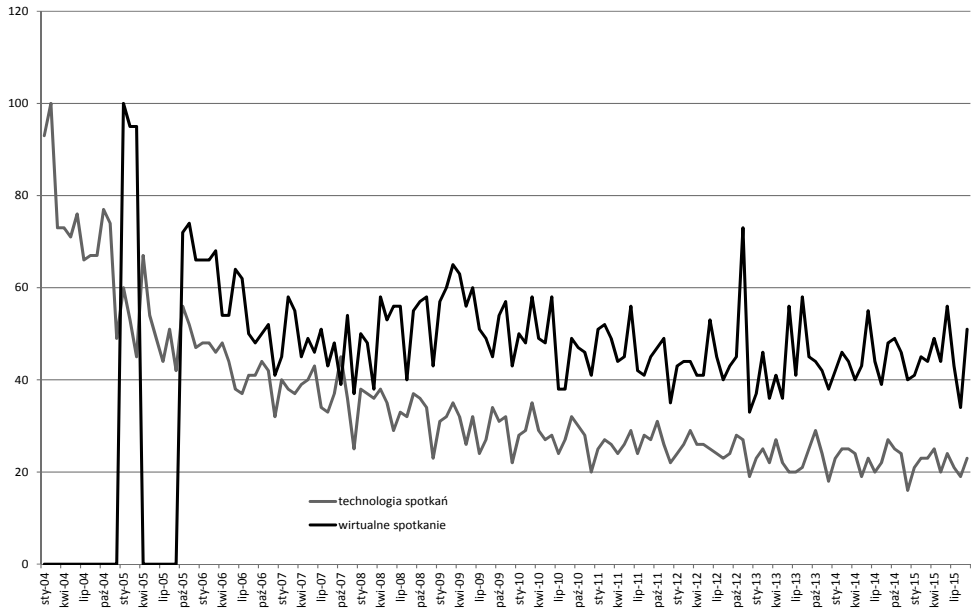
ferencja” dla danego obszaru i zakresu czasowego względem wszystkich wyszukiwań, nie jest to bezwzględna liczba operacji wyszukiwania, ale łączna liczba wyszukiwań hasła w odniesieniu do łącznej liczby wyszukiwań w Google w tym samym czasie. Opadająca linia na wykresie oznacza spadek względnej popularności danego hasła, ale nie musi oznaczać obniżenia łącznej liczby wyszukiwań tego hasła.

4. Wyniki badań

Jednym z głównych trendów, związanych z obsługą uczestników ruchu turystyki biznesowej (kongresów, konferencji, wydarzeń firmowych, targów), są rozwiązania technologiczne – w szczególności informatyczne. Ich znaczenie jest o tyle duże, że wpływają one na jakość obsługi uczestników spotkań i wydarzeń, ale jednocześnie przyczyniają się do obniżenia kosztów wydarzeń i wzrostu zadowolenia z organizacji wydarzenia. W dalszej części pracy sprawdzono zmiany popularności tych rozwiązań w sieci internet.

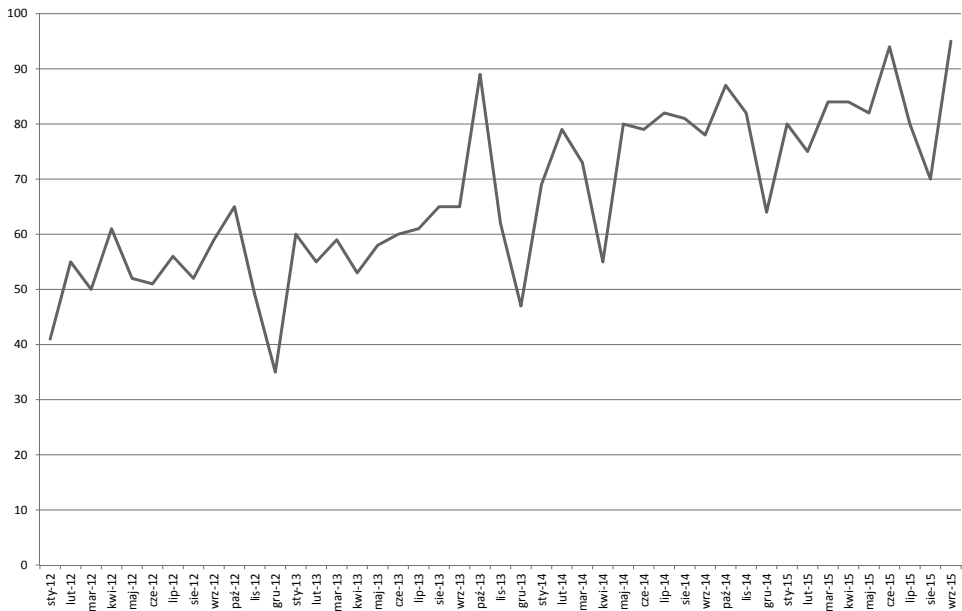
Przeanalizowano dwa terminy, które są częściowo ze sobą związane i mają duże oddziaływanie na branżę spotkań, mianowicie technologia spotkań (kongresów, konferencji, seminariów itp.) oraz wirtualne spotkania (nie tylko jako konkurencja dla spotkań „stacjonarnych”, ale bardzo często jako ich doskonałe uzupełnienie). Technologia spotkań stała się popularna w wyszukiwarce jeszcze przed 2004 r., przy czym dostępne dane prezentują wielkość zjawiska dopiero od 2004 r. W tym okresie poziom zapytań osiągnął najwyższe wartości. Daje się zauważyć, że pojęcie wirtualnych spotkań (które są pewną pochodną technologii spotkań) stało się popularne już w pierwszym półroczu 2005 r. i od końca 2005 r. cały czas notuje stosunkowo wysokie wskazania. Przy czym należy podkreślić, że liczba zapytań o ten termin z czasem nieznacznie maleje (rys. 1). Analiza poszczególnych miesięcy w ciągu kilku lat nie wskazuje prawidłowości wzrostu lub spadku tych zapytań w zależności od „wysokiego” lub „niskiego” sezonu turystyki konferencyjnej (wiosna, jesień).

Drugim bardzo ważnym trendem, związanym z obsługą ruchu turystycznego uczestników spotkań i wydarzeń, są omówione wcześniej aplikacje mobilne przygotowane z myślą o wydarzeniu. Ich popularność dotyczy przede wszystkim dużych i renomowanych spotkań, ponieważ koszty ich utworzenia lub dostosowania na potrzeby jednorazowego lub małego wydarzenia przewyższają wartość dodaną, jaką one oferują dla organizatorów i uczestników. Wyniki analizy zainteresowania tym zagadnieniem (umownie odzwierciedloną liczbą zapytań w wyszukiwarce) pozwalają na stwierdzenie, że jest to temat cały czas popularny i jego potencjał w pewnym sensie nie został wyczerpany. Może o tym świadczyć po pierwsze nieznaczny trend wznoszący, po drugie – poza trzema lub czterema dużymi spadkami – liczba zapytań waha się w coraz wyższym zakresie (rys. 2).



Rysunek 1. Zainteresowanie terminami „wirtualne spotkanie” oraz „technologia spotkania” w wyszukiwarce Google

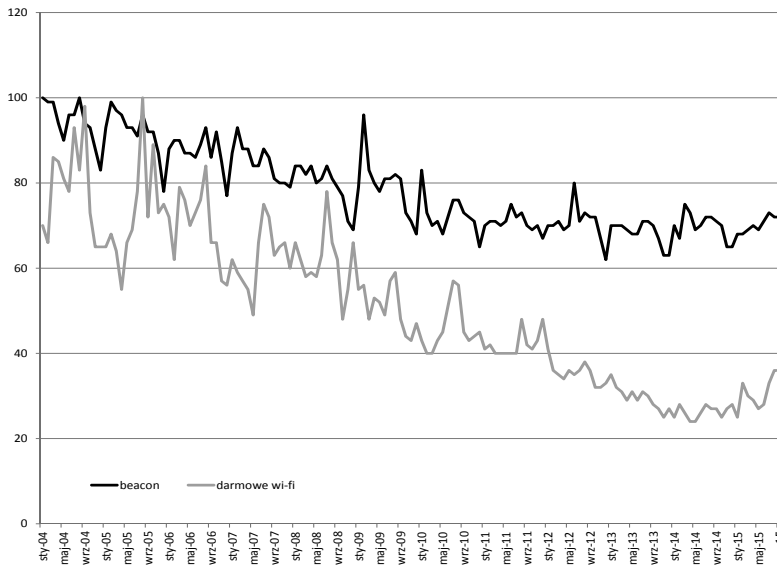
Źródło: Google Trends, 2015, www.google.pl/trends, dostęp 11.10.2015 r.



Rysunek 2. Zainteresowanie terminem „mobilne aplikacje eventowe” w wyszukiwarce Google

Źródło: Google Trends, 2015, www.google.pl/trends, dostęp 11.10.2015 r.

Obsługa uczestników ruchu turystyki biznesowej – w szczególności uczestników dużych kongresów – związana jest z wprowadzaniem ułatwień związanych z poruszaniem się ludzi po obiekcie lub często po kilku obiektach. Stawianie map poglądowych na poszczególnych piętrach, kierunkowskazów oraz zatrudnianie wolontariuszy wskazujących kierunek do sali obrad, szatni, restauracji, sesji panelowych, sesji posterowych, miejsca organizowania przerwy kawowej i wielu innych miejsc czasami nie wystarcza lub jest bardzo kosztowne. Z pomocą organizatorom przychodzi beacon. Jak napisano wcześniej, jest to małe urządzenie posiadające wbudowany chip Bluetooth oraz baterie. Beacon jest transponderem wysyłającym określony sygnał za pomocą technologii Bluetooth, który rozpoznaje kompatybilne urządzenia, uruchamiając w nich odpowiednie funkcje. Analiza przebiegu popularności beacons w wyszukiwarce Google w okresie ostatnich ponad dziesięciu lat wskazuje na względny nieznaczny spadek, przy czym cały czas przekraczany jest poziom 60 (rys. 3).



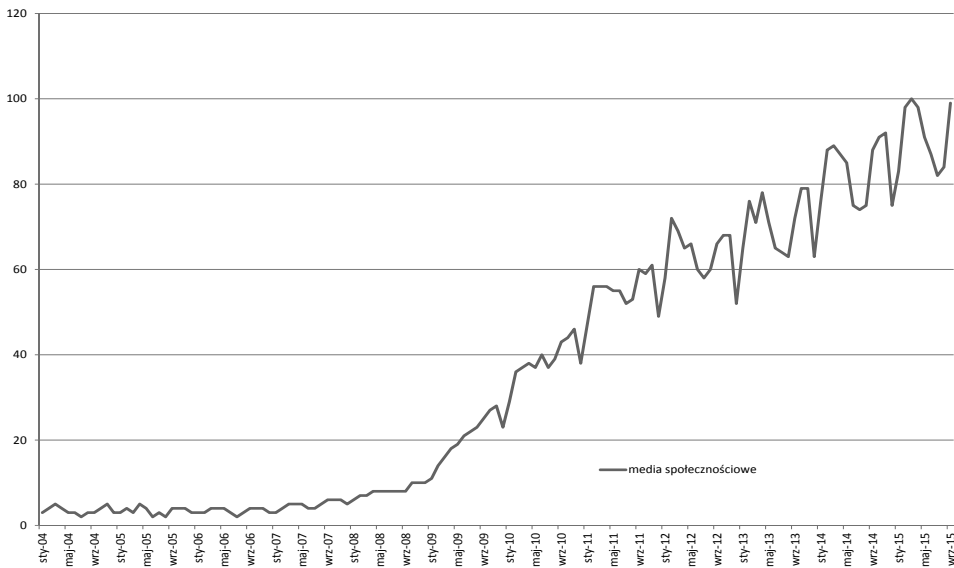
Rysunek 3. Zainteresowanie terminami „beacon” oraz „darmowe Wi-Fi” w wyszukiwarce Google

Źródło: Google Trends, 2015, www.google.pl/trends, dostęp 11.10.2015 r.

Potrzeby uczestników spotkań i wydarzeń w zakresie nowych technologii są coraz większe. Dotyczą one między innymi zapewnienia przez organizatorów darmowego internetu poprzez usługę Wi-Fi. Związane jest to z jednej strony z potrzebą stałego kontaktu uczestników ze współpracownikami (chęcią monitorowania przebiegu prac w firmie lub uczelni), zaś z drugiej strony jest następstwem przenoszenia wielu informacji do internetu i aplikacji mobilnych, które bazują na dostępie do sieci. Tym samym, dla wygody tych osób, które nie mają w swoich smartfonach dostępu do internetu (w domyśle bezpłatnego), organizatorzy coraz częściej zapewniają bezpłatny do niego dostęp na terenie obiektu za pomocą Wi-Fi. Wyniki analizy popularności tego wyrażenia poka-

zują, że z upływem lat liczba jego wyszukiwań zmalała. Obecnie (w 2015 r.) oscyluje w pobliżu poziomu 30, podczas gdy jeszcze dziesięć lat temu wynosiła 100 (rys. 3). Można to tłumaczyć coraz większą popularnością takich rozwiązań oraz traktowaniem tego rodzaju usługi jako standardu w przypadku dużych i zaawansowanych technologicznie wydarzeń.

Tematem wielu dyskusji i badań jest rozwój w ostatnich latach mediów społecznościowych. Ich oddziaływanie widoczne jest również w branży spotkań i wydarzeń. Zastosowanie tego rodzaju aplikacji do promocji wydarzenia, angażowania uczestników, wymiany informacji (w tym w szczególności krótkich komunikatów i fotografii) sprawia, że na wielu spotkaniach są one obowiązkowe. Czasami ich wykorzystanie jest poza gestią organizatorów (uczestnicy korzystają z nich „nałogowo” wszędzie i zawsze), a czasami jest efektem przemyślanej i zaplanowanej strategii organizatora. O bardzo dużej popularności tego rozwiązania świadczy rosnąca liczba zapytań w wyszukiwarce, przy czym znaczący wzrost notowany jest od 2009 r. Jednocześnie zauważalne są duże wahania co do wartości liczby zapytań w cyklu rocznym. Może to świadczyć o wpływie mediów (artykułów, doniesień prasowych) na rosnące zainteresowanie albo wynikać ze zmiennego zapotrzebowania na to medium (rys. 4).



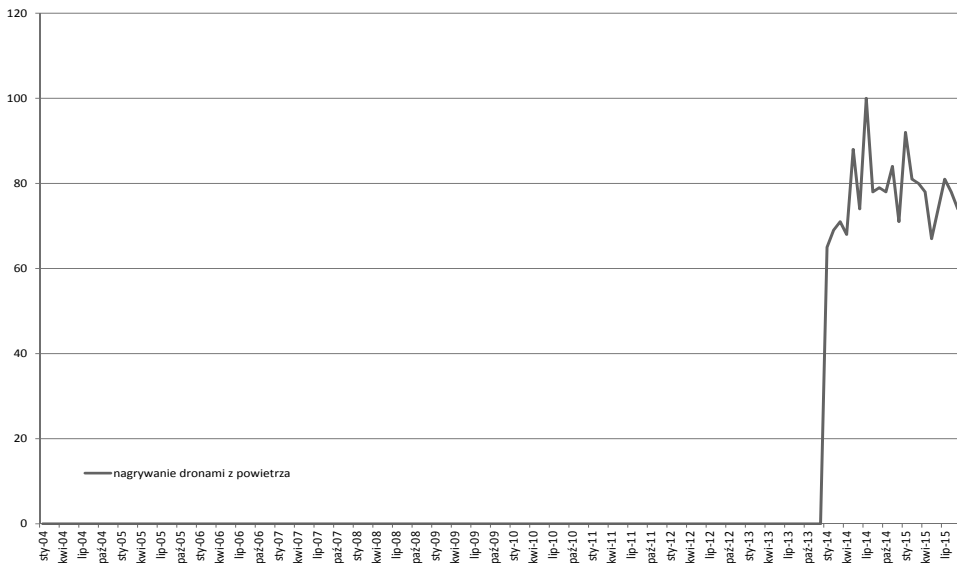
Rysunek 4. Zainteresowanie terminem „media społecznościowe” w wyszukiwarce Google

Źródło: Google Trends, 2015, www.google.pl/trends, dostęp 11.10.2015 r.

Ostatnim przyjętym do analizy terminem, odzwierciedlającym zmiany technologiczne w organizacji spotkań i wydarzeń, jest wykorzystanie dronów do nagrywania wideo z powietrza. Z punktu widzenia obsługi uczestników rozwiązanie to pozwala na wywołanie u uczestników

niezapomnianych wrażeń podczas oglądania powstałych nagrań i tym samym bardzo często pozytywnych emocji i skojarzeń z uczestnictwem w różnego rodzaju spotkaniach i wydarzeniach.

Rozwiązanie technicznie wykorzystania dronów jest stosunkowo proste i polega na wykorzystaniu bezałogowych maszyn latających do rejestracji obrazu wideo z wydarzenia i następnie wyemitowaniu tego nagrania (najczęściej po odpowiedniej obróbce wideo) uczestnikom podczas spotkań tego samego lub następnego dnia. Popularność pojęcia „nagrywanie dronami z powietrza” w wyszukiwarce Google jest zaskakująco wysoka od około dwóch lat i nienotowana wcześniej (rys. 5). Od grudnia 2013 roku są wprawdzie widoczne duże wahania w tym zakresie, ale mieszczą się one wciąż w przedziale pomiędzy wartościami 60 a 100.



Rysunek 5. Zainteresowanie terminem „nagrywanie dronami z powietrza” w wyszukiwarce Google

Źródło: Google Trends, 2015, www.google.pl/trends, dostęp 11.10.2015 r.

Podsumowanie

Wyniki analizy sześciu terminów, odzwierciedlających zmiany technologiczne w organizacji spotkań i wydarzeń, pozwoliły na pokazanie znaczenia nowych rozwiązań we współczesnym świecie oraz na wskazanie przez to na ich potencjalny dalszy rozwój w branży spotkań i wydarzeń. Zaobserwowano różnorodne przebiegi poziomu popularności analizowanych wyrażen, od sytuacji umiarkowanych wahań na wysokim poziomie skali (np. *wirtualne spotkania* oraz *urządzenie beacon*), po sytuacje systematycznych wzrostów (jak w przypadku *mediów społecznościowych*) i nagłego wzrostu notowań zaobserwowanego dla *nagrywania wideo dronami*. Poznanie tych zjawisk pozwala również lepiej zrozumieć funkcjonowanie rynku spotkań i wydarzeń oraz zachowań i oczekiwań jego uczestników.

Literatura

- American Express, 2014, *2015 Global Meetings Forecast*, American Express Global Business Travel, <https://www.amex-globalbusinessstravel.com>, dostęp 14.09.2015.
- Berbeka, J. i in., 2010, *Turystyka MICE w Krakowie w 2010 r. Raport końcowy*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Borodako, K. i in., 2015, *Branża spotkań w Krakowie 2014*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Borodako K., Berbeka, J., Rudnicki, M., 2014, *Usługi specjalistyczne w turystyce biznesowej*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Carlsen, J., 1999, *A review of MICE industry evaluation and research in Asia and Australia 1988-1998*. Journal of Convention & Exhibition Management, vol. 1, wyd. 4.
- Celuch, K., 2015, *Raport przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2015*, PCB POT, Warszawa, <http://www.poland-convention.pl/pl/do-pobrania/statystyki>, dostęp 12.09.2015.
- Cieślakowski, K., 2014, *Rynek turystyki konferencyjnej*, AWF w Katowicach, Katowice.
- Corbin Ball Associates, 2015, *Ten Transformative Meetings Technology Trends for 2015*, http://www.corbinball.com/articles_future/, dostęp 24.08.2015.
- Davidson, R., Cope, B., 2003, *Turystyka biznesowa*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Instytut Turystyki, 2003, *Metodologia i badania pilotażowe turystyki biznesowej*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Medlik, S., 1995, *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, PWN, Warszawa.
- Sidorkiewicz, M., 2011, *Turystyka biznesowa*, Difin, Warszawa.
- Virgin, N., Popsa, R.E., 2014, *Business Tourism Market Developments*, „Procedia Economics and Finance”, nr 16, s. 703–712.
- Wynant, A. 2015, *2015 Meeting and Event Trends for Event Planners*, <http://helloendless.com/2015-meeting-event-trends-event-planning/>, dostęp 12.09.2015.

SELECTED ICT SOLUTIONS USED IN BUSINESS TOURISM

KEYWORDS

technology, trends, service, participants, business tourism, events

SUMMARY

One of the key segments of tourism in terms of volume of tourist traffic in Polish cities is business tourism. The number of participants of various meetings and the participation of foreign guests translate also into relatively high revenues for local entities, generating local taxes and jobs at the same time. Seconded by their employers, the participants of this form of tourism are characterized by high requirements as to the standard of different types of services. One of the elements of servicing this tourism segment is the use of new technologies to improve the quality and satisfaction of participants from taking part in the event (apart from the content-related issues dominating in motivation to participate in this type of tourism). The purpose of the article is to present the outcome of research on selected technological solutions used in business travel, especially in the organization of meetings (including congresses and conferences) and events (incentive trips, trade fairs) from the point of view of changes of popularity in recent years. The number of searches of selected terms (keywords) over the last several years in Google, the world's largest Internet search engine, was used as a measure of popularity.

