

Małgorzata Jolanta Zbyrowska

Turystyka biznesowa w świetle wybranych koncepcji zarządzania

Zarządzanie. Teoria i Praktyka nr 4 (22), 63-68

2017

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.

TURYSTYKA BIZNESOWA W ŚWIETLE WYBRANYCH KONCEPCJI ZARZĄDZANIA / Business tourism based on chosen concepts of management

Adres do korespondencji:

e-mail: mzyrowska@wz.uw.edu.pl

STRESZCZENIE

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie zagadnienia turystyki biznesowej przez pryzmat wybranych koncepcji zarządzania tj. społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), zarządzania technologiami z punktu widzenia organizacji-użytkownika (zob. Klincewicz 2015) i marketingu. Są to zagadnienia kluczowe z punktu widzenia funkcjonowania turystyki biznesowej i rodzących się nowych wyzwań związanych z ewolucją turystyki globalnej. Opracowanie ma na celu połączenie dorobku teorii zarządzania z zagadnieniami dotyczącymi działalności przedsiębiorstw na rynku w obszarze turystyki biznesowej.

SŁOWA KLUCZOWE: TURYSTYKA BIZNESOWA; SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU; MARKETING TURYSTYCZNY; ZARZĄDZANIE TURYSTYKĄ.

JEL CLASSIFICATION: Z3

ABSTRACT

This article presents the real role of the business tourism in the current economy. In addition, the development of the tourism issue is presented through the prism of the selected management concepts, ie. the corporate social responsibility CSR, the technology management, and from the point of view of organization-user and marketing. These are the key issues for the functioning of the business and emerging new challenges related to the evolution of the global tourism. Hence, this text joins a management theory with the practical sphere of activities of the tourism enterprises.

KEY WORDS: BUSINESS TOURISM; CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR); TOURISM MARKETING; TOURISM MANAGEMENT.

1. WSTĘP

Turystyka biznesowa stanowi od dawna istotną gałąź gospodarki światowej z punktu widzenia tworzenia PKB. Wiąże się to z wieloma aspektami postrzegania tej dziedziny gospodarki – od strictly ekonomicznego do wizerunkowego, który często przekłada się na możliwości promowania poszczególnych państw czy regionów. Davidson, w swojej książce poświęconej turystyce biznesowej, zdefiniował ją w następujący sposób:

Turystyka biznesowa dotyczy osób podróżujących w celach determinowanych ich pracą i nawiązuje do jednej z najstarszych form turystyki związanej z wymianą handlową (Davidson i Cope, 1994). Zdefiniowanie terminu turystyki biznesowej nie jest zadaniem łatwym. Naturalnie w literaturze naukowej można znaleźć jeszcze wiele innych definicji turystyki biznesowej. Jednak definicja podana przez Davidsona i Cope'a wydaje się wyjątkowo trafna. Turystyka biznesowa jest również rozumiana jako rodzaj turystyki dotyczący osób i wszystkich czynności związanych z podróżowaniem w celach służbowych jednakże nie dłużej niż rok nieustannie poza swoim zwykłym miejscem pobytu (Gaworecki, 2010).

Terminy „podróże służbowe” i „turystyka biznesowa” są często używane zamiennie, ale Autorzy uważają, że istnieje między nimi różnica jakościowa (tj. podróże służbowe są szerszym terminem, w ich skład wchodzi turystyka biznesowa oraz indywidualne podróże służbowe). Skinner (2017) przyznaje, że „nie ma jednej powszechnie używanej definicji turystyki biznesowej”. W powszechnym znaczeniu termin turystyki biznesowej jest bardzo bliski wydarzeniom MICE (ang. meetings, incentives, conferences, exhibitions – tzn.: spotkania, imprezy motywacyjne, konferencje i wystawy) (Kuznetsova i Silcheva, 2014). Szerzej o formach turystyki biznesowej można przeczytać w książce Świąteckiego (2005), w której wymieniono między innymi: konferencje, imprezy konsumenckie, kongresy, wyjazdy integracyjne, targi, spotkania firmowe, imprezy motywacyjne, szkolenia, wyjazdy gratyfikacyjne. Warto zaznaczyć, że każde z wydarzeń MICE jest postrzegane nieco inaczej w ramach różnych koncepcji zarządzania.

Z punktu widzenia nauk o zarządzaniu szeroko rozumianą turystykę biznesową można rozpatrywać przez pryzmat wielu koncepcji zarządzania. Szczególnie interesujące wydają się: społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR), zarządzanie technologiami z punktu widzenia organizacji-użytkownika (zob. Klineciewicz 2015) i marketing, które zostaną przedstawione w niniejszej pracy. Wydaje się, że są to zagadnienia różne, lecz w pewnym sensie bliskie sobie, które stykają się w praktycznych zastosowaniach biznesowych, a ponadto wspólnym mianownikiem mogą okazać się dla nich wyzwania stojące przed globalną turystyką biznesową w przyszłości.

Przedstawione zagadnienia w sposób bezpośredni odnoszące się do tematyki zarządzania w turystyce biznesowej rodzą następujące pytanie:

Czy możliwe jest wskazanie jednej z prezentowanych koncepcji zarządzania, jako przyczyniającej się w największym stopniu do rozwoju turystyki biznesowej?

Odpowiedź na to pytanie stanowiło podstawę sformułowania celu pracy, a mianowicie: *określenie użyteczności koncepcji zarządzania w kontekście perspektyw rozwoju turystyki biznesowej*. Cel pracy wyznaczył jej zakres, czyli ukazanie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, zarządzania technologiami i marketingu w perspektywie uwarunkowań turystyki biznesowej oraz w kontekście oceny ich wpływu na rozwój i funkcjonowanie wskazanej dziedziny. W rozważaniach tych podjęto również próbę ukazania najistotniejszych dokonań w ramach poszczególnych koncepcji zarządzania i ich znaczenia dla obszaru zarządzania turystyką biznesową.

2. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Społeczną odpowiedzialność biznesu należy zdefiniować jako koncepcję zarządzania, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają w swej działalności biznesowej i w stosunkach z interesariuszami aspekty środowiskowe (ekologiczne) i społeczne (Dahlsrud, 2008; EC, 2001). We wcześniejszych publikacjach z lat pięćdziesiątych dwudziestego wieku występowało pojęcie odpowiedzialności społecznej, którego właściwe przesłanie było bardzo bliskie koncepcji CSR (Carroll, 1999). Moir (2001) wykorzystuje podejście metodologiczne, rozszerzając swą analizę aby uwzględnić również podejście stosowane przez przedsiębiorstwa. Inni badacze, jak Joyner i Payne (2002) oraz Carter i Jennings (2004) dokonali szerokiego zestawienia definicji przedstawiając przegląd historycznego rozwoju pojęć CSR. Cytowane odniesienia do dostępnych definicji stanowią jednak niewystarczającą podstawę do pełnego zrozumienia, czym obecnie jest CSR w ujęciu społecznym. O'Dwyer (2002) przedstawił przykład podejścia metodologicznego. Główne wnioski badań przeprowadzonych przez O'Dwyera koncentrowały się na praktycznej stronie postrzegania CSR na podstawie przeprowadzonych wywiadów z menedżerami.

W branży turystyki biznesowej (ang. business tourism) można zetknąć się z incydentalnymi przypadkami wykorzystania koncepcji CSR do poprawy wizerunku organizacji. Za przykład mogą posłużyć tak zwane „zielone spotkania” (ang. green meetings), które są przygotowywane w duchu dbałości o środowisko naturalne (Ranacher i Pröbstl-Haider, 2014). Do grupy ekologicznych spotkań zalicza się wybrane konferencje, sympozja, które są elementami szerzej rozumianej turystyki biznesowej. W Austrii tego typu turystyka biznesowa może uzyskać specjalny certyfikat. Ekocertyfikacja spotkań biznesowych jest postrzegana jako obiecujące narzędzie do redukcji szkodliwego wpływu tego typu wydarzeń na środowisko naturalne. W tym kontekście warto wspomnieć, że „podróże biznesowe stanowią obecnie około 15% światowego rynku turystycznego” (Nawrocka, 2013, s. 76), stąd wywierają one istotny wpływ na stan środowiska naturalnego. „Dzienne wydatki turystów biznesowych w większości odwiedzanych służbowo krajów są nawet o około 50% wyższe w stosunku do wydatków ponoszonych przez turystów podróżujących w celach wypoczynkowych” (Kurleto, 2011, s. 473). Niestety szacuje się, że w globalnej branży turystycznej jedynie 2% organizacji prowadzi działania zgodne z podejściem tak zwanej odpowiedzialnej turystyki (Frey i George, 2010).

Cytowani badacze wykazują, że sytuacja jest szczególnie niepokojąca dla rynków wschodzących, gdzie często działania szkodliwe w powszechnej ocenie są tłumaczone niedostępnością zasobów i środków. Ponadto z przeprowadzonych przez nich badań wynika, że aż 60% przebadanych przedsiębiorstw nie spotkało się z realną pomocą rządu we wdrażaniu zasad odpowiedzialnej turystyki i jedynie 17% oceniło pozytywnie podejście władz w tym zakresie.

Ponadto Brookes, Altinay, Ringham (2014) podkreślają konieczność ścisłej współpracy branży hotelarskiej i turystycznej w zakresie wdrażania odpowiedzialnych praktyk biznesowych w odniesieniu do turystyki powołując się na kilka dobrze udokumentowanych przykładów inicjatyw, które doprowadziły do ograniczenia emisji dwutlenku węgla, zmniejszenia zużycia energii, wody i żywności. Choć omawiane badania dotyczyły stricte turystyki ogółem to jednak akcentują interesujące przykłady, które mogą posiadać wymiar użyteczny także dla turystyki biznesowej.

Aczkolwiek nieco rozczarowujący wydaje się fakt, że branża turystyki biznesowej jako jedna ze znaczących form działalności gospodarczej na świecie nie czerpie więcej z obszaru CSR (Coles, Fenclova i Dinan, 2013). Warto zaznaczyć, że Mair i Jago w swoim artykule z 2010 roku opracowali nawet ramy koncepcyjne dla procesu ekologizacji spotkań biznesowych na podstawie własnych badań empirycznych opartych o czynniki wymieniane w literaturze. Badacze podają bariery ekologizacji, takie jak brak regulacji prawnych, kontekst wydarzeń biznesowych, ograniczony czas i zasoby organizacyjne. Jednocześnie akcentując korzyści płynące z polityki CSR w obszarze przewagi konkurencyjnej, wizerunku firmy zwłaszcza w długim okresie (Mair i Jago, 2010). Badanie potwierdza wnioski Anderssona i Batemana (2000), że wpływ zaangażowania jednostek organizacji, które są inicjatorami zmian, przekłada się wymiernie na poziom zaangażowania całej firmy w ochronę środowiska i ekologię w zakresie turystyki biznesowej.

3. ZARZĄDZANIE TECHNOLOGIAMI Z PERSPEKTYWY ORGANIZACJI TURYSTYKI BIZNESOWEJ

W ostatnich latach szczególnie dynamiczny rozwój technologii informatycznych i komunikacyjnych doprowadził do istotnych zmian w relacji pomiędzy technologiami, a zmiennymi organizacyjnymi (organizacja-użytkownik) dla przedsiębiorstw związanych z turystyką biznesową. Można zauważyć, że rozwój technologii

informatyczno-komunikacyjnych w wielu przypadkach wspiera wzajemną ewaluację organizacji i rozwiązań technicznych. Z punktu widzenia nauk o zarządzaniu wzbogacony został tradycyjny sposób postrzegania organizacji jako kultury o materialne aspekty rzeczywistości organizacyjnej. Dwie nowe perspektywy analityczne, które spotykamy w zarządzaniu technologiami i innowacjami (Klincewicz, 2015) to:

1. Punkt widzenia organizacji-użytkownika rozwiązań technicznych, który występuje, gdy organizacja wykorzystuje określone technologie do swojego funkcjonowania.
2. Punkt widzenia organizacji-dostawcy, który obejmuje procesy tworzenia innowacji lub nowych technologii wraz z ich komercjalizacją (tj. wprowadzeniem na rynek).

Publikacje dotyczące nowych technologii w organizacjach zaczęły pojawiać się już w latach 50-tych dwudziestego wieku, gdy brytyjska badaczka Woodward zapoczątkowała nurt teoretyczny zwany determinizmem technologicznym. Badania Woodward pozwoliły sformułować wniosek, że wyniki osiągnięte przez organizacje są uzależnione od ich struktur organizacyjnych (zmienność organizacyjna) – w szczególności określone typy technologii należy łączyć z danymi strukturami, aby zapewnić wysoką wydajność ich funkcjonowania (Hatch, 2002). Związek pomiędzy strukturą organizacyjną i wydajnością funkcjonowania pozostaje aktualny także w przypadku firm działających na polu turystyki biznesowej, gdzie obserwuje się przewagę struktur bardziej elastycznych. Rozwój technologii ułatwia planowanie, organizację wyjazdów służbowych, rezerwację hoteli, sal konferencyjnych oraz komunikację z pracownikami i jego bieżącą lokalizację. Z drugiej jednak strony znane jest też powszechnie zjawisko przeciążenia informacyjnego (ang. information overload), które spopularyzował Toffler (1970). Nadmiar informacji prowadzić może do problemów organizacyjnych, których skala wydaje się narastać właśnie w obecnych czasach. Do negatywnych aspektów stosowania nowych technologii zaliczyć można również nadmierną kontrolę pracowników i ograniczenie prywatności, narażenie na ataki hakerów oraz ryzyko technologiczne związane z utrzymaniem ciągłości funkcjonowania organizacji.

Na podstawie wyników badań Schmallegger i Carson opublikowanych w 2008 roku należy podkreślić ogromną rolę Internetu, który wspiera organizację spotkań biznesowych. Niskie koszty tworzenia stron internetowych umożliwiły małym firmom związanym z turystyką na

pojawienie się na globalnym rynku. Jednocześnie wiele podmiotów obecnych w Internecie uświadomiło sobie, że ich ekonomiczne przetrwanie jest związane nie tylko z konkurencją, ale również kooperacją. W ramach współpracy firm związanych z branżą turystyczną zaczęły rodzić się wspólne projekty darmowych serwisów internetowych, które wcześniej nie były opłacalne dla pojedynczych graczy rynkowych (Rayman-Bacchus, Molina, 2001). Sygnał w tym zakresie płynący z szeroko rozumianej branży turystycznej nie pozostał bez odpowiedzi ze strony firm zajmujących się turystyką biznesową, które aby podnieść swoją pozycję konkurencyjną zdecydowały się na podobne wspólne działania (Stokes, 2006).

Kwestię współuczestnictwa w tworzeniu technologii informacyjnych dla firm turystycznych oraz dzielenia się tymi technologiami w celu kreowania wartości omawiają Cabiddu, Lui i Piccoli (2013). Badacze podkreślają fakt, że współpraca pomiędzy podmiotami inwestującymi w technologię powinna być rozpatrywana przez pryzmat możliwej do uzyskania synergii, która potencjalnie zwiększy efektywność każdego z nich. Oczywistym jest, że technologie informacyjne wpływają na zarządzanie strategiczne i marketing współczesnej organizacji. W szczególności innowacje IT według badaczy Chang i Tseng (2009) na przykładzie M-commerce (handlu mobilnego) stymulują radykalne zmiany w funkcjonowaniu branży turystyki biznesowej wpływając na jej efektywność, zróżnicowanie oferty oraz koszty operacyjne i czas reakcji. W dodatku wykorzystanie technologii ICT w branży turystyki biznesowej, zgodnie z badaniami opublikowanymi przez Kim, Lee, Park i Sun (2016), wpływa znacząco na poprawę wygody dla każdego uczestnika MICE i zwiększenie wartości MICE. Wyniki badań Bandhuseve, Limnarat i Tangthong (2017) również potwierdzają, że ICT mają znaczący wpływ na efektywność organizacyjną MICE. Być może najbardziej widocznym przykładem innowacji był niegdyś re-engineering procesu rezerwacji, który dzięki dokonanej optymalizacji umożliwił korzyści zarówno dla konsumenta jak i sprzedawcy usług turystycznych (Buhalis, 1998). Braun i Hollick (2006) w swych publikacjach zwrócili uwagę na potencjał tkwiący w technologiach e-learningowych w zakresie turystyki i promowania regionów. Z tego punktu widzenia nowe technologie mogą stanowić ciekawą perspektywę nie tylko w obszarze edukacji, ale również dawać szanse dla małych hoteli i start-up'ów związanych z branżą turystyki biznesowej.

4. MARKETING W KONTEKŚCIE USŁUG TURYSTYKI BIZNESOWEJ

Turystyka biznesowa jest obecnie traktowana jako szansa dla turystyki biznesowej w globalnej gospodarce, gdzie konkurencja rozpatrywana jest często na poziomie światowym bądź pomiędzy krajami. Wydatki w tej sferze gospodarki rosną w długim okresie pomimo okresowych turbulencji, dla przykładu polskie przedsiębiorstwa przeznaczają już co najmniej 10 mld złotych w ciągu roku na wyjazdy w celach biznesowych (Nawrocka, 2013). Doprowadziło to do sytuacji, w której turystyka biznesowa staje się rynkiem coraz bardziej konkurencyjnym dla sektora usługowego, gdzie uczestnicy otrzymują coraz bardziej zróżnicowane możliwości podróży i spędzania czasu. Stąd orientacja marketingowa w sferze wyjazdów biznesowych wychodzi naprzeciw oczekiwaniom klientów i przedsiębiorstw, które biznesowo zainteresowane są budową i utrzymywaniem dobrych relacji z potencjalnymi nabywcami usług w zakresie turystyki biznesowej (Shirazi i Som, 2011). Od dawna znaczącą rolę odgrywa tu tzw. place branding, który utożsamiać można z marką przypisaną do miejsca jako produktu (Lawrence i McCabe, 2001). Place branding należy do strategicznych działań marketingowych, które były ściśle związane z kreowaniem wartości dla klienta już w XX wieku (Hankinson, 2004; Hankinson, 2005). Tasci i Denizci (2009) podkreślają, że w celu uniknięcia zagrożeń i wykorzystania możliwości marketingu związany także z turystyką biznesową (np. MICE) powinien być stosowany w jego tradycyjnym znaczeniu przy wsparciu badań i zintegrowanej komunikacji marketingowej. Jednocześnie należy mieć pewność, że efekty prowadzonych działań będą możliwe do zmierzenia, co nie zawsze jest spełnione w warunkach turbulentnej rzeczywistości gospodarczej. Łatwo jest zauważyć, że marketing odnoszący się do turystyki biznesowej staje się coraz bardziej złożony, gdzie uczestnicy traktują niekiedy wyjazdy, jako produkty do skonsumowania w sensie nabywanych doświadczeń i wrażeń – często ignorując fakt, że całe przedsięwzięcie składa się z ogromnej liczby składowych produktów i usług. Globalna rywalizacja w połączeniu z przemysłem stwarzają możliwości, które muszą być rozpatrywane również w branży turystyki biznesowej przez pryzmat popytu i aktualnych potrzeb klienta, jako uczestnika wyjazdów związanych z pracą zawodową (Buhalis, 2000).

Z marketingiem turystyki biznesowej, oprócz wszelkiego rodzaju strategii marketingowych, wiąże się pojęcie produktu, który jest rozpatrywany zwykle z kilku różnych poziomów. Produkt klasycznie oznacza wszystko to, co

można zaoferować na rynku, aby przyciągnąć uwagę potencjalnych nabywców w celu konsumpcji i zaspokojenia potrzeb. Jako produkty należy rozumieć także usługi, miejsca, idee i wszystko to, czemu można przypisać wartość (Kotler, Armstrong, 2012).

Blisko związana z niematerialną sferą produktu jest tzw. oferta „doświadczeń” (ang. experience goods) budowana w trakcie wydarzeń MICE. W tym przypadku liczą się nie tylko cechy produktu, ale może nawet bardziej związane z nimi korzyści w postaci niematerialnych doświadczeń. Badania przeprowadzone przez Lobo wykazały, że w obszarze promocji turystycznej rozwój marketingu doświadczeń może prowadzić do przemiany stylu życia uczestników (Lobo, 2010).

Marketing jest obszarem wiedzy bardzo praktycznej, która warunkuje skuteczne funkcjonowanie na rynku większości organizacji. Niemniej jednak krytycy marketingu podnoszą argumenty wielu negatywnych społecznie zjawisk, które są widoczne dopiero w skali makro. Można tu wymienić nadmierny wzrost konsumpcji i degradację środowiska naturalnego oraz rozprzestrzenianie się relacji handlowych na inne sfery kontaktów międzyludzkich (Stoeckl i Luedicke, 2015). Aczkolwiek nowe trendy w ramach turystyki biznesowej takie jak green meetings starają się podchodzić z dbałością do kwestii zrównoważonego rozwoju i środowiska naturalnego (Mangal i Tin-nish, 2012).

5. PODSUMOWANIE

Przedstawione w artykule koncepcje zarządzania ko-respondują blisko z zagadnieniem turystyki biznesowej. Ich praktyczne zastosowanie może sprzyjać nie tylko rozwojowi oferty MICE, ale również jej komercjalizacji w zgodzie z interesem społecznym i ochroną środowiska.

Wyznaczony cel pracy został osiągnięty, przez ukazanie w opracowaniu przydatności wybranych koncepcji zarządzania w kontekście perspektyw stojących przed turystyką biznesową. Czerpanie z koncepcji zarządzania takich jak CSR, zarządzanie technologiami z punktu widzenia organizacji-użytkownika i marketingu może przyczynić się wydatnie do zwiększenia efektywności funkcjonowania organizacji związanych z turystyką biznesową na konkurencyjnym rynku. Z poznawczego punktu widzenia poznanie podbudowy teoretycznej powyższych zagadnień pozwala lepiej zrozumieć procesy rządzące funkcjonowaniem organizacji oraz niedostatki wynikające z braku dostępu do zasobów i środków, wiedzy lub niekiedy nowych technologii.

Zagadnienie turystyki biznesowej jest tematem szerokim i interdyscyplinarnym. Jednocześnie z uwagi na systematyczne wzrosty wydatków na MICE w ujęciu globalnym (Skinner, 2017), turystyka biznesowa przykuwa coraz większą uwagę dużych graczy globalnych oraz polskich przedsiębiorstw. Turystyka biznesowa stanowi rodzaj turystyki międzynarodowej nabierający coraz większego znaczenia pod względem ekonomicznym, zwłaszcza z uwagi na regularne ekspansje zachodzące w tym sektorze (Gaworecki, 2010). Dyskretna lecz konsekwentna ekspansja turystyki biznesowej jest związana między innymi z jej charakterem motywacyjnym (Świątecki, 2005), który pozytywnie wpływa na funkcjonowanie organizacji i jej uczestników.

LITERATURE

1. Andersson, L. M. i Bateman, T. S. (2000). Individual environmental initiative: Championing natural environmental issues in US business organizations. *Academy of Management Journal*, 43(4), 548–570.
2. Bandhuseve, S., Limnarat, S. i Tangthong, S. (2017). Determinants of Thailand's MICE industry organisational effectiveness. *Journal for Global Business Advancement*, 10(4), 415–439.
3. Braun, P., Hollick, M. (2006). Tourism skills delivery: Sharing tourism knowledge online. *Education and Training*, 48(8-9), 693–703. doi:10.1108/00400910610710100
4. Brookes, M., Altinay, L., Ringham, K. (2014). Successful implementation of responsible business practice. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(1), 77–84. doi:10.1108/WHATT-10-2013-0044
5. Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421. doi:10.1016/S0261-5177(98)00038-7
6. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
7. Cabiddu, F., Lui, T., Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86–107. doi:10.1016/j.annals.2013.01.001

8. Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295. doi:10.1177/000765039903800303
9. Carter, C. R. i Jennings, M. M. (2004). Role of purchasing in corporate social responsibility: a structural equation analysis. *The Journal of Business Logistics* 25(1), 145-187.
10. Chang, H.-L. i Tseng, S.-L. (2009). Realizing the Value of mobile services in the exhibition industry - The verification of "limit-to-value" framework. *Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB)*, 367-369.
11. Coles, T., Fenclova, E., Dinan, C. (2013). Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda. *Tourism Management Perspectives*, 6, 122-141. doi:10.1016/j.tmp.2013.02.001
12. Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13. doi:10.1002/csr.132
13. Davidson, R. i Cope, B. (1994). *Business Travel. Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. England: Prentice Hall.
14. EC. (2001). *Green paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Brussels: Commission of the European Communities.
15. Frey, N., George, R. (2010). Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the cape town tourism industry. *Tourism Management*, 31(5), 621-628. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.017
16. Gaworecki, W. W. (2010). *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo PWE.
17. Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121. doi:10.1177/135676670401000202
18. Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32. <https://doi.org/10.1108/08876040510579361>
19. Hatch, M. J. (2002). *Teoria organizacji*. Warszawa: PWN.
20. Joyner, B. E. i Payne, D. (2002). Evolution and implementation: a study of values, business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics* 41(4), 297-311.
21. Kim, S., Lee, J. H., Park, S. i Sun, M. R. (2016). A Study of Smart Beacon-based Meeting, Incentive Trip, Convention, Exhibition and Event (MICE) Services Using Big Data. *Procedia Computer Science*, 91, 761-768.
22. Klineciewicz, K. (red.). (2015). *Zarządzanie organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych*. Warszawa: Wydawnictwo Wydziału Zarządzania UW
23. Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing. Wprowadzenie*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer business.
24. Kurleto, M. (2011). Zarządzanie wartością w biurach podróży obsługujących ruch biznesowy. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 46, 473-486.
25. Kuznetsova, I. O. i Silcheva, V. L. (2014). Modern mice-tourism: Its organization and practical experience of the offsite seminar activity. *World Applied Sciences Journal*, 30(30), 64-65.
26. Lawrence, M. i McCabe, V. (2001). Managing conferences in regional areas: A practical evaluation in conference management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4), 204-207.
27. Lobo, F. (2010). Consuming experiences: challenges for leisure and tourism. *Loisir et Societe*, 33(2), 303-318.
28. Mair, J. i Jago, L. (2010). The development of a conceptual model of greening in the business events tourism sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 77-94. doi:10.1080/09669580903291007
29. Mangal, S. M. i Tinnish, S. M. (2012). Sustainable Event Marketing in the MICE Industry: A Theoretical Framework. *Journal of Convention and Event Tourism*, 13(4), 227-249.
30. Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? *Corporate Governance*, 1(2), 16-22.
31. Nawrocka, E. (2013). Istota turystyki biznesowej, stan i czynniki jej rozwoju na przykładzie Wrocławia. *Rozprawy naukowe AWF we Wrocławiu* 41, 76-85.
32. O'Dwyer, B. (2002). Conceptions of corporate social responsibility: the nature of managerial capture. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 16(4), 523-557.
33. Ranacher, L., Pröbstl-Haider, U. (2014). Green meetings: Ecocertification of sustainable events in conference and business tourism. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 187, 121-132. doi:10.2495/ST140101
34. Rayman-Bacchus, L., Molina, A. (2001). Internet-based tourism services: Business issues and trends. *Futures*, 33(7), 589-605. doi:10.1016/S0016-3287(01)00003-9
35. Schmallegger, D., Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110. doi:10.1177/1356766707087519
36. Shirazi, S. F. M., Som, A. P. M. (2011). Destination management and relationship marketing: Two major factors to achieve competitive advantage. *Journal of Relationship Marketing*, 10(2), 76-87. doi:10.1080/15332667.2011.577731
37. Skinner, H. (2017). Business tourists' perceptions of nation brands and capital city brands: a comparison between Dublin/Republic of Ireland, and Cardiff/Wales. *Journal of Marketing Management*, 33(9-10), 817-834. doi: 10.1080/0267257X.2017.1313757
38. Stoeckl, V., Luedicke, M. (2015). Doing well while doing good? An integrative review of marketing criticism and response. *Journal of Business Research*, 68(12), 2452-2463.
39. Stokes, R. (2006). Network-based strategy making for events tourism. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 682-695. doi: 10.1108/03090560610657895
40. Świątecki, A. (red.). (2005). *Nowy Incentive w Polsce*. Warszawa: ELECT Business Service & Travel.
41. Tasci, A. D. A., Denizci, B. (2009). Destination branding input-output analysis: A method of evaluating productivity. *Tourism Analysis*, 14(1), 65-83
42. Toffler, A. (1970). *Future shock*. Toronto - New York: Bantam Books.