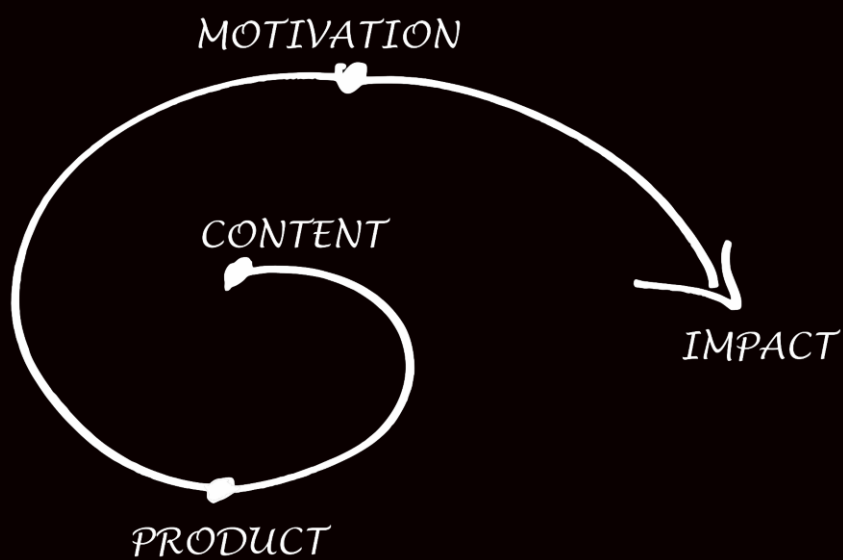


TRENDY 2024

WIEDZA
PRODUKT
MOTYWACJA
WPŁYW

TRENDY 2024

WIEDZA
PRODUKT
MOTYWACJA
WPŁYW



SPIS TREŚCI

WSTĘP	4
1. ŁAD SPOŁECZNO-ŚRODOWISKOWY	6
2. ROBOTYZACJA I AUTOMATYZACJA PROCESÓW	9
3. BEZPIECZEŃSTWO GEOPOLITYCZNE	12
4. TECHNOLOGICZNE PRZEŁOMY	15
5. ROZSZERZONA INTELIGENCJA	19
6. TRANSFORMACJA LOKALNOŚCI	22
7. LUSTRZANA PRZYNALEŻNOŚĆ	25
8. MENTALNY DOBROSTAN	28
9. POLARYZACJA MOTYWACJI	32
10. WIELOPOKOLENIOWA RELACYJNOŚĆ	35
PODSUMOWANIE	39
ŹRÓDŁA	41

Wstęp

Zaczynamy rok Polskich Olimpijczyków, Czesława Miłosza oraz Witolda Gombrowicza. Inspiracje do raportu są wynikiem analizy tekstów ponad trzystu autorów. Czytam, szukam, znajduję elementy, które powinny być ważne dla człowieka, czyli uczestnika spotkań. Człowiek będzie najważniejszy. Tak na marginesie to czas chyba na kolejny raport dotyczący człowieka przyszłości, ale o tym kiedy indziej. Inspiracje do zdobywania największych laurów mają oczywiście sportowcy. Czas Igrzysk Olimpijskich w Paryżu spowoduje wzmożoną aktywność również wśród uczestników branży spotkań. Pakiety sponsorskie, gościnne wizyty czy chociażby koordynacja podróży służbowych. Zapewne to czeka nas już wkrótce. Gombrowicz pozostaje jednym z czołowych inspiratorów współczesnej europejskiej myśli filozoficznej, społecznej i artystycznej. My pozostajemy kreatorami doświadczeń.

Ład społeczno-środowiskowy oraz polaryzacja motywacji to dwa z tych trendów, które przykuwają moją uwagę od samego początku. Nie tylko będziemy dbali o planetę, siebie, samorozwój i naszą przyszłość, ale również będziemy tworzyć wartość dodaną dla naszych działań społecznych. Pamiętajcie oczywiście o bezpieczeństwie geopolitycznym, ponieważ od niego uzależnione jest wiele działań. Naszych codziennych ruchów dotyczących zarządzania podróżami, czasem i doświadczeniami naszych klientów. Konflikty zbrojne, kryzysy humanitarne oraz zawirowania polityczne bezpośrednio wpływają na nasze działania. Odczuwamy to coraz mocniej, dokładniej i bardziej dotkliwie. Na szczęście mamy kolejne dwa trendy, które w bezpośredni sposób mogą nam pomóc w pracy i w organizacji różnych aktywności. Robotyzacja i automatyzacja procesów na stałe wspierają nasze ruchy w pozyskiwaniu klientów. Trend ten ukazuje kierunki rozwoju oraz przyczynia się do działania bardziej efektywnego, szybszego i skoncentrowanego na celu. Technologiczne przełomy to z kolei trend wzmacniający rolę firm z obszarów zarządzania danymi, ewaluacji wyników, bezpośrednich rozwiązań informatycznych czy myśli kreatywnych. Możemy i stosujemy rozwiązania, które ułatwiają spotkania i pokazują, jak jeszcze lepiej możemy łączyć ludzi.



Ostatecznie dochodzimy do trendów, o których zostało powiedziane już bardzo dużo. Rozszerzona inteligencja i wszystko, co jest z nią bezpośrednio powiązane. Mamy narzędzia, oprogramowanie, metody, które nie tylko wspierają nas w rozwiązaniach stosowanych w życiu codziennym, ale mocno je ułatwiają. Praktycznie, na każdym kongresie widzimy, jak możemy być wspierani. Nie – zastępowani, ale wspierani.

Po raz kolejny lądujemy na Mazowszu. Dlaczego? Stało się tradycją, że raport „Trendy – Wiedza, Produkt, Motywacja, Wpływ” podsumowuję właśnie w sercu Polski. Transformacja lokalności to coś, w co mocno wierzę. Możemy dzielić się naszymi małymi inicjatywami, wspierać społeczności i transformować rozwiązania od małych do dużych. Bo właśnie ci najwięksi często potrzebują inspiracji, motywacji i nowych kierunków. Mazowsze zaskakuje swoim nietuzinkowym podejściem, dlatego staram się poznawać je poprzez doświadczenia. Te z kolei pomagają należeć do kogoś, należeć do czegoś. Wierzyć, czyli postrzegać lustrzaną przynależność. Chcemy i potrzebujemy być powiązani z daną społecznością. Jesteśmy jednostkami stadnymi i delektujemy się dzieleniem emocjami, postrzeganiem świata poprzez wspólnoty.

Kończąc, chciałbym zwrócić uwagę na wielopokoleniową relacyjność. To branża, w której młodzi rozmawiają z bardziej doświadczonymi. Branża, w której nie boimy się dzielić wiedzą, albo ukazywać jej tajemnice. Mamy relacje międzynarodowe i mamy przede wszystkim relacje wielopokoleniowe. Powinniśmy być z tego dumni.

Podobno wstęp powinno kończyć się również mocnym akcentem. Chciałbym więc zwrócić w tym miejscu uwagę na trzy aspekty. Po pierwsze warto marzyć i te wyznaczone cele osiągać. Każdy gdzieś w środku ma swoje skryte „dążenie”. Moje tym razem się zrealizowało, dzięki współpracy z trenerem. Podjęta dziesięć lat temu decyzja, w końcu trafiła na podatny grunt i dzięki mentalnemu podejściu do wysiłku fizycznego ukończyłem maraton. Wojciech Liszka, dziękuję. Po drugie pamiętajmy, że to nasi najbliżsi współpracownicy tworzą codzienność, którą możemy postrzegać pozytywnie lub negatywnie. Dziękuję za każdą inspirację i doceniam, że miałem możliwość współpracy z Tobą jako mentorem. Aleksander Ronikier, dziękuję.

Walka z codziennością to dyskusja z samą sobą. Warto zrozumieć siebie, a przy tym często potrzebne są spotkania. Warto walczyć z przeciwnościami losu i dawać sobie siłę do przezwyciężania każdego wyzwania. Branża spotkań to kobieta. Potrzebujemy silnych kobiet. Jennifer Beatty – dziękuję i pamiętaj, że mentalny dobrostan to klucz do zwycięstwa.

Krzysztof Celuch

prof. UMK dr hab. Krzysztof Celuch
Prezes CC

1. Ład społeczno-środowiskowy

- Ład społeczno-środowiskowy będzie stanowił centralny punkt transformacji biznesowej i społecznej
- wzmacnienie obecności trendu, ale z zaznaczeniem, że zmieni on nieco swój charakter
- kwestie środowiskowe będą dominujące w zrównoważonej strategii przedsiębiorstw
- angażowanie się w odpowiedzialne praktyki biznesowe jest dla przedsiębiorstwa zadaniem na tym samym poziomie co generowanie zysków
- wartość przedsiębiorstw mierzy się nie tylko wynikami finansowymi, ale również impaktem społecznym i środowiskowym
- przedsiębiorstwa z branży hospitality będące partnerem swoich klientów w obszarze ESG będą budowały przewagę konkurencyjną
- ESG będzie stanowić zarówno narzędzie oceny, jak i impuls do innowacji i postępu zarówno w wymiarze lokalnym, jak i globalnym
- konsumentom zależy na wspieraniu przedsiębiorstw, które przyczyniają się do rozwiązania problemów społecznych i ekologicznych.

Ład społeczno-środowiskowy to przede wszystkim trend, który ponownie bardzo mocno zaznaczy swoją obecność. Tym razem jednak w nieco innym charakterze, układzie i podejściu. Staje się centralnym punktem transformacji biznesowej i społecznej. Nie tylko wkracza jako silny element strategii, ale również na nowo stanie się taktycznym elementem wykorzystywanym w kampaniach,

projektach, wprowadzaniu nowych marek. Zrównoważone podejście przedsiębiorstw uwzględni przede wszystkim czynniki środowiskowe.

Angażowanie się w odpowiedzialne praktyki biznesowe jest równie silnym i ważnym aspektem, jak i generowanie zysków. Wspieranie inicjatyw społecznych i dbanie o środowisko



naturalne należy z jednej strony do obowiązków dotyczących naszej troski o planetę, z drugiej staje się podstawą budowania nowoczesnej gospodarki i biznesu.

Przedsiębiorstwa z obszarów gościnności, hotelarstwa, zarządzania wydarzeniami, które kładą nacisk na zrównoważone inwestycje, dbają o sprawiedliwość społeczną oraz respektują środowisko, są coraz bardziej cenione przez inwestorów, klientów i pracowników. Podmioty, które wdrażają strategię ESG, podejmują zobowiązania dotyczące etycznego zarządzania i tworzenia pozytywnego wpływu społecznego, będą zdecydowanie budowały przewagę konkurencyjną.

Nadchodzący rok, to przede wszystkim implementacja działań związanych z ładem społecz-

no-środowiskowym w różnych sektorach gospodarki, począwszy od tych związanych z finansami, a skończywszy na tych dotyczących produkcji. ESG to nie tylko narzędzie oceny, lecz także siła napędowa innowacji i postępu społecznego zarówno w wymiarze lokalnym, jak i globalnym. Firmy integrują cele zrównoważonego rozwoju w swoje strategię biznesowe, a konsumentom zależy na wspieraniu przedsiębiorstw, które nie tylko osiągają sukces finansowy, ale również przyczyniają się do rozwiązania problemów społecznych i ekologicznych.

Tworząc wyjątkowy ład społeczno-środowiskowy pozwalamy naszym klientom na nawiązanie wartościowych relacji biznesowych. To jest najcenniejsze.



JOANNA GORCZYCA

dyrektorka Biura Zrównoważonego Rozwoju PZU,
członkini zarządu Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Od kilku lat funkcjonujemy w niestabilnym, dynamicznym otoczeniu, mierząc się z wyzwaniami o skali globalnej, których wcześniej nie doświadczyliśmy. Pandemia, wojna w Ukrainie, kryzys energetyczny i żywnościowy, a w ich następstwie wzrost inflacji i zacieśnienie polityki pieniężnej przez banki centralne, coraz pilniejsza potrzeba odpowiedzi na wyzwania klimatyczne, demograficzne, technologiczne – wszystko to wpływa na warunki działania firm i gospodarek światowych.

W obliczu rosnących wyzwań obserwujemy, jak przedsiębiorstwa redefiniują swoje podejście do zarządzania, stając się aktywnymi uczestnikami budowania społeczeństwa opartego na wartościach zrównoważonego rozwoju. Już dzisiaj wartość przedsiębiorstw mierzy się nie tylko wynikami finansowymi, ale również impaktem społecznym i środowiskowym.

Splot wymienionych ryzyk jest dodatkowym impulsem do przyspieszenia wcielenia w życie zasad zrównoważonego rozwoju. Kryzysowe zdarzenia unaocznily, jak ważne są m.in. transformacja energetyczna w kierunku źródeł alternatywnych dla importowanych paliw kopalnych, skracanie łańcuchów dostaw, doskonałe relacje na linii pracodawca – pracownik czy empatia społeczna. W praktyce oznacza

to podejmowanie działań na rzecz ograniczania emisji gazów cieplarnianych, minimalizacji zużycia zasobów naturalnych, a także budowania bardziej sprawiedliwych miejsc pracy. Firmy, które efektywnie wdrażają zasady ładu społeczno-środowiskowego, zyskują na reputacji, zdobywają lojalność klientów, a co ważniejsze – nie tracą klientów zaangażowanych klimatycznie, a także przyciągają utalentowanych pracowników.

Przedsiębiorcy, wiedząc, jak ważna jest równowaga w dbałości o jakość życia klientów oraz jakość środowiska naturalnego, poszukują rozwiązań biznesowych odpowiadających na największe wyzwania współczesnego świata. W szybko zmieniającym się świecie, pełnym czarnych łabędzi, odporność przedsiębiorstw może gwarantować świadome i odpowiedzialne korzystanie z zasobów. Odpowiedzialny biznes uwzględnia czynniki środowiskowe, społeczne i zarządcze w swojej strategii, ponieważ wie, że zasoby ludzkie i środowiskowe są dzisiaj podstawą funkcjonowania gospodarek. Uważność na człowieka – pracownika i klienta, na środowisko, którego zmienność obserwujemy codziennie, pozwalają na planowanie długoterminowe i ograniczanie ryzyk dla zrównoważonego rozwoju biznesu.

2. Robotyzacja i automatyzacja procesów

- Szukamy rozwiązań, które pozwolą efektywniej wykorzystać i skrócić czas przeznaczony na realizację projektów
- automatyzacja procesów jest wprowadzana do wszystkich gałęzi gospodarki i rodzajów działalności
- technologia i automatyzacja nie powinny być traktowane jako odrębne kategorie, lecz jako integralna część całości
- sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe już teraz przekształcają branżę hotelarską, a ich wpływ prawdopodobnie wzrośnie w nadchodzących latach
- robotyzacja i automatyzacja to wyzwania zarówno dla pracowników, jak i menedżerów, którzy będą musieli dostosować swoje strategie zarządcze do nowej rzeczywistości.

Czas to przede wszystkim kluczowy czynnik, dlatego staramy się poszukiwać nowych rozwiązań, które pozwolą go efektywniej wykorzystać i zaoszczędzić. Nie tylko automatyzujemy procesy, aby zwiększyć wydajność, ale właśnie stawiamy na szybszy czas realizacji projektów.

W branży gościnności automatyzację widzimy na przykładzie robotyki wdrażanej w usprawnianiu działalności hotelowej i zwiększaniu efektywności: poprzez integrację automatyzacji i robotyki w różnych aspektach operacji hotelowych, takich jak zameldowanie czy obsługa pokojowa. Kadry zarządzające obiektami



noclegowymi mogą stworzyć wydajną obsługę, która zoptymalizuje zasoby, jednocześnie oferując doświadczenie gościom hotelu. Sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe już teraz przekształcają branżę hotelarską,

Robotyzacja i automatyzacja procesów

a ich wpływ prawdopodobnie wzrośnie w nadchodzących latach.

Technologie proponowane w celu usprawnienia działalności mogą zoptymalizować ceny i zasoby. Ponadto przy użyciu technologii możliwe jest personalizowanie doświadczenia gości. Automatyzacja i robotyka ogrywają istotną rolę w usprawnianiu operacji hotelowych, poprawianie obsługi czy zwiększaniu wydajności. Przykład: kioski do samodzielnego zameldowania mogą pomóc w obsłudze grup biznesowych lub wesprzeć kurorty. Wydajny proces zameldowania może być jednym z pozytywnych czynników takich operacji.

Innym przykładem automatyzacji również w obszarze hotelarskim jest wykorzystanie robotów do autonomicznego poruszania się po pokojach i wykonywania zadań związanych

z utrzymaniem porządku, jak odkurzanie lub dostarczanie świeżych ręczników. Automatyzując te czynności, hotele mogą przeznaczyć czas pracowników na bardziej wartościowe zadania przy jednoczesnym zachowaniu standardów zarówno czystości, jak i organizacji całego dnia.

Usprawniona obsługa pokoju może być też odpowiedzią na braki kadrowe. Technologia robotyki może poprawić szybkość i dokładność obsługi pokoju. Zamiast polegać wyłącznie na personelu ludzkim w celu szybkiego dostarczenia zamówień, roboty można zaprogramować tak, aby skutecznie poruszały się po korytarzach i korzystały z wind, zapewniając terminowe dostawy z wyłączeniem błędów oraz zadbanie o luksus gościa hotelowego.





AGNIESZKA BELOWSKA-GOSŁAWSKA

head of Compliance Office, Nordea, vice-president technology, ABSL

Technologia i automatyzacja nie powinny być traktowane jako odrębne kategorie, lecz jako integralna część całości. W sektorze usług biznesowych w Polsce ok. 90 proc. centrów korzysta z technologii inteligentnej automatyzacji powtarzalnych, ustrukturyzowanych procesów.

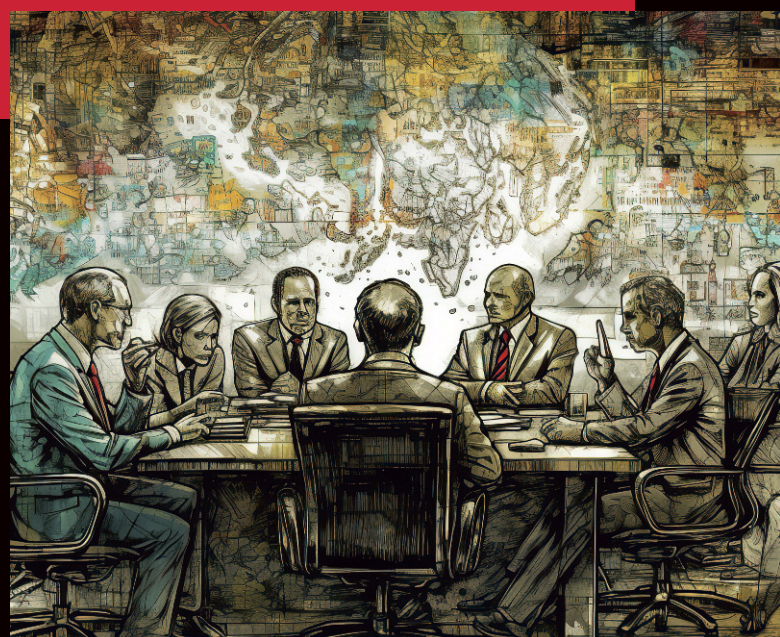
Ponad połowa centrów wykorzystuje zaawansowane rozwiązania analityczne lub korzysta z uczenia maszynowego, a ponad 40 proc. korzysta z wirtualnych asystentów (chatbotów). Sztuczna inteligencja czy też hiperautomatyzacja na pewno pozwala na zwiększenie efektywności nawet do 50 proc. w dłuższej perspektywie, natomiast pamiętajmy, że powstają coraz to nowe zawody, które są niezbędne do obsługi tych technologii, wymagające kompetencji do wykształcenia.

Wraz z ekspansją AI będzie rosło zapotrzebowanie na specjalistów zajmujących się rozwiązaniami chmurowymi, analityką predykcyjną czy rozwojem narzędzi z zakresu sztucznej inteligencji. Oznacza to nowe wyzwania zarówno dla pracowników, jak i menedżerów, którzy będą musieli dostosować swoje strategie zarządcze do nowej rzeczywistości. Ciągłe doksztalcanie się, upskilling i reskilling stają się nieodłączną częścią nowej rzeczywistości charakteryzującą się ciągłą zmianą.

3. Bezpieczeństwo geopolityczne

- Żyjemy w świecie ryzyka, gdzie konflikt, przemoc, a nawet odwołanie się do wojny, biorą górę
- dynamika procesów biznesowych ma bezpośrednią korelację z sytuacją polityczną
- musimy być na bieżąco, aby zminimalizować ryzyko dla naszych interesów
- konflikty zbrojne to tylko jeden z elementów, od którego zależy funkcjonowanie branży spotkań
- misje dyplomatyczne, spotkania delegacji, pakt pokojowe – wymagają od branży spotkań profesjonalnej i rzetelnej organizacji
- niezbędna jest elastyczność i gotowość na szybkie reakcje – last minute to trend, na który musimy być przygotowani
- rośnie popularność modelu pracy na żądanie i gig economy
- konsumentom zależy na elastycznym dostępie do usług i produktów – w tym rezerwacji hoteli i organizacji podróży
- firmy oferujące opcje last minute, zdobywają lojalność klientów i konsumentów, którym łatwiej jest podejmować decyzje na ostatnią chwilę, w oparciu o informacje dostarczane w czasie rzeczywistym.

Monitorowanie sytuacji geopolitycznej to podstawa. Dlaczego? Ponieważ żyjemy w czasach, w których dynamika procesów biznesowych ma bezpośrednią korelację z sytuacją polityczną. Potrzebujemy być na bieżąco, aby zminimalizować ryzyko dla naszych interesów.



Biorąc pod uwagę funkcjonowanie instytucji państwowych oraz uczestnictwo w systemie międzynarodowym, najważniejsze dla państwa będą dwa jego aspekty: polityczny i militarny. Poprzez działania polityczne w stały sposób budujemy relacje z partnerami zagranicznymi. Pamiętajmy, że konflikty zbrojne to tylko jeden z elementów, od którego zależy funkcjonowanie branży spotkań. Z drugiej strony mamy sytuację, w której poprzez budowanie licznych porozumień, sieci połączeń oraz przestrzeni do dyskusji tworzymy podstawę do wielu dodatkowych spotkań. Taką funkcję pełnią misje dyplomatyczne, spotkania delegacji walczących po zwaśnionych stronach czy spotkania służące ustaleniu i zawarciu paktyw pokojowych. Wszystkie te spotkania muszą odbywać się w sposób profesjonalnie zorganizowany z zachowaniem zasad bezpieczeństwa i protokołu. Pomimo ich skomplikowanego charakteru merytorycznego oraz dużego ładunku emocjonalnego dla branży marketingowej tudzież branży spotkań pozostają kolejnymi spotkaniami, które należy zorganizować w sposób rzetelny, z dbałością o wszelkie szczegóły, najlepiej jak to możliwe. Sprawne i skuteczne działania dyplomatyczne oraz dobrze funkcjonujący sektor NGO to również aspekty, na których powinno nam zależeć w kontekście obsługi wydarzeń i wszystkich czynności z tym związanych.

Jesteśmy elastyczni i gotowi na szybkie reakcje, aby sprostać wymaganiom naszych klientów, partnerów i zleceniodawców. Elastyczność, zwłaszcza w kontekście podejścia last minute, staje się coraz bardziej istot-

nym trendem, zarówno w sferze zawodowej, jak i życia codziennego. Ten trend odzwierciedla zmieniające się podejście społeczeństwa do organizacji czasu, pracy oraz korzystania z dostępnych zasobów. Lubimy zarządzać swoim własnym czasem w sposób najbardziej odpowiedni dla nas. Podporządkowanie się tudzież słuchanie przełożonych, nie zawsze przychodzi nam łatwo. Szczególnie biorąc pod uwagę nowe możliwości odłączania się, zdalnej pracy i działania w sposób dopasowany do naszych wewnętrznych potrzeb.

Elastyczność czasu w obszarze pracy przejawia się w rosnącej popularności modelu pracy na żądanie czy gig economy. Ludzie coraz częściej podejmują krótkoterminowe projekty, pracując w elastycznych godzinach i dostosowując swoją dostępność do bieżących potrzeb rynku. Konsumentom z kolei coraz bardziej zależy na elastycznym dostępie do usług i produktów. Rezerwacje hoteli, podróże, zakupy online – wiele decyzji podejmowanych jest spontanicznie, bez wcześniejszego planowania, co wymaga od firm dostosowania się do tego modelu zakupowego. Elastyczność czasu jest uznawana za element przyjazny dla konsumenta. Firmy, które oferują opcje last minute, zdobywają lojalność klientów poprzez dostarczanie produktów i usług dostosowanych do natychmiastowych potrzeb. Natomiast technologie, takie jak aplikacje mobilne i platformy online, umożliwiają dostęp do informacji, usług i produktów. Konsumentom łatwiej jest podejmować decyzje na ostatnią chwilę, mając dostęp do informacji w czasie rzeczywistym.



dr BARTŁOMIEJ E. NOWAK

politolog, b. prezes Grupy Uczelni Vistula

W ostatnim czasie sytuacja na świecie radykalnie się zmieniła. Do niedawna logika współpracy, wiara, że razem możemy uczynić świat lepszym, a gospodarka jest nadrzędna w stosunku do polityki, dominowały. Postęp i wzrost gospodarczy były czymś, na czym korzystali wszyscy. To był świat o orientacji liberalnej i oświeceniowej.

Dzisiaj żyjemy w świecie ryzyka, gdzie konflikt, przemoc, a nawet odwołanie się do wojny, biorą górę. Technologia i postęp nie są już wybawieniem, a coraz większym zagrożeniem. Wydarzenia są niezwykle intensywne i dzieją się w jednym momencie, a nad ogromną większością z nich nie mamy kontroli. Zamiast do rozumu, ludzie odwołują się do emocji. Dla branży eventowej to nowe środowisko międzynarodowe będzie wielkim wyzwaniem, ale też szansą.

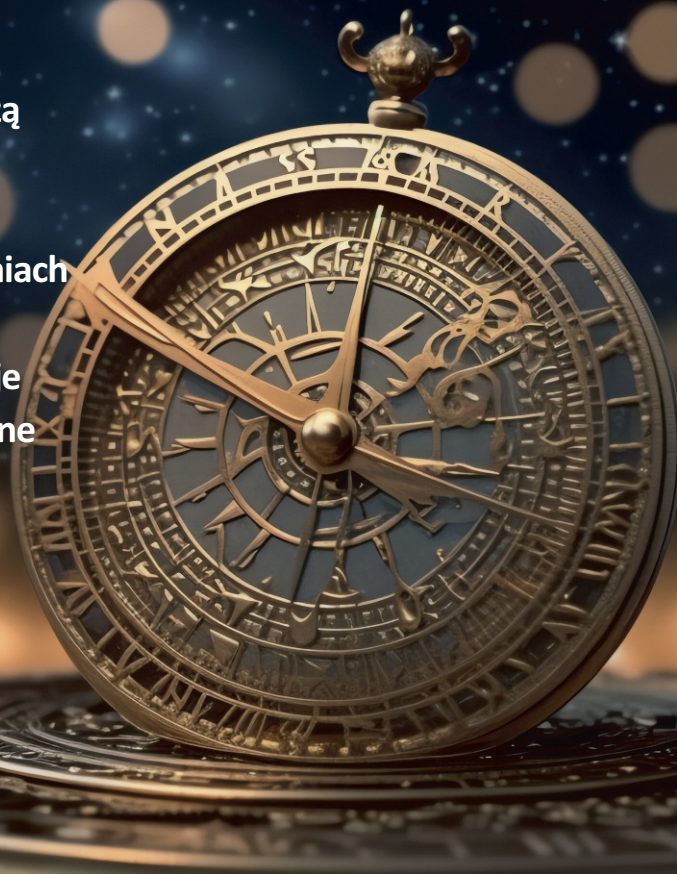
4. Technologiczne przełomy

- Technologie będą towarzyszyły branży spotkań i hospitality na każdym kroku
- firmy w większej mierze zaczną korzystać z zaawansowanych narzędzi analizy danych
- technologie holograficzne będą tańsze i wykorzystywane na szerszą skalę
- digitalizacja staje się nie tylko narzędziem ułatwiającym codzienne operacje, ale integralną częścią strategii biznesowej
- bezpieczeństwo danych staje się priorytetem
- firmy tworzą spójne ekosystemy, łącząc Internet rzeczy (IoT), platformy chmurowe, aplikacje mobilne i rozwiązania sztucznej inteligencji
- systemy automatyzacji procesów biznesowych usprawniają operacje, zwiększają efektywność i pozwalają szybko reagować na zmiany rynkowe
- technologie kwantowe otworzą nowe perspektywy w dziedzinie zaawansowanej analizy danych i algorytmów, chociażby w kontekście zarządzania mega eventami
- data driven organization, czyli firmy, które osiągają dojrzałość cyfrową na najwyższym poziomie, potrafią sprawnie wyciągać wnioski z przetwarzanych danych, zyskując przewagę konkurencyjną.

W 2024 roku technologiczne przełomy będą towarzyszyły branży spotkań praktycznie na każdym kroku. Nie tylko wkraczamy w obszar intensywnego rozwoju, integrując nowoczesne technologie w celu zapewnienia bardziej angażujących, spersonalizowanych i interaktywnych doświadczeń wirtualnych spotkań biznesowych, ale będziemy również pilnować rzetelności i dokładności w kontek-

ście dostarczania emocji wirtualnych. Doświadczenie spotkania będzie bardziej spersonalizowane. Firmy w większej mierze zaczną korzystać z zaawansowanych narzędzi analizy danych, aby dostosować treści, agendę i interakcje podczas spotkania do indywidualnych preferencji i potrzeb każdego uczestnika.

W 2024 roku firmy wprowadzą na szerszą skalę technologie holograficzne, umożliwiając uczestnikom udział w spotkaniach z wykorzystaniem projekcji holograficznych. To spowoduje bardziej osobiste i interaktywne doświadczenia, nawet gdy uczestnicy będą fizycznie bardzo daleko.



Aktywizacja wirtualnych środowisk 3D, gdzie uczestnicy spotkań mogą przechodzić przez interaktywne przestrzenie, uczestniczyć w prezentacjach, a nawet nawiązywać spontaniczne rozmowy z innymi uczestnikami, zapewni realistyczne doświadczenie pomimo korzystania z platformy online. Takie rozwiązania są już stosowane na świecie, ale coraz nowocześniejsze technologie jeszcze bardziej ułatwią te procesy.

W 2024 roku firmy wprowadzą na szerszą skalę technologie holograficzne, umożliwiając

uczestnikom udział w spotkaniach z wykorzystaniem projekcji holograficznych. To spowoduje bardziej osobiste i interaktywne doświadczenia, nawet gdy uczestnicy będą fizycznie bardzo daleko.

W ciągu ubiegłych 24 miesięcy takie rozwiązania były już możliwe i udostępniane uczestnikom wydarzeń, jednak nadal były to bardzo kosztowne punkty programu. To się zmieni. Technologie te – tańsze i bardziej dostępne – będą wykorzystywane również poprzez inteligentne platformy współpracy oraz wirtualne

strefy networkingowe, gdzie uczestnicy będą mogli spontanicznie wchodzić w interakcje z innymi uczestnikami, podobnie jak podczas tradycyjnych spotkań.

Ważnym elementem, na który zwracaliśmy już uwagę, było wykorzystanie danych. Intensyfikacja digitalizacji daje szansę na to, aby podejmując decyzje i prowadząc działania w wielu obszarach, bazować na zarządzaniu realnymi danymi. Pomaga to w adaptacji do zmieniających się warunków rynkowych i potrzeb klientów. Przedsiębiorcy coraz częściej wykorzystują możliwości sprawdzania konkurencji poprzez dostęp do danych. Firmy nie tylko gromadzą dane, lecz coraz chętniej aktywnie je analizują i wykorzystują do podejmowania strategicznych decyzji.

Digitalizacja staje się nie tylko narzędziem ułatwiającym codzienne operacje, ale integralną częścią strategii biznesowej. Systemy automatyzacji procesów biznesowych (BPA), nie mówiąc już o wartości dodanej z wykorzystywania systemów CRM, usprawniają operacje, zwiększają efektywność i pozwalają szybko reagować na zmiany rynkowe. Ważnym elementem jest również samo bezpieczeństwo.

Wraz z intensyfikacją korzystania z danych, ich bezpieczeństwo staje się priorytetem. Firmy inwestują w zaawansowane rozwiązania cyberbezpieczeństwa, wykorzystując

m.in. rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji do wykrywania i odpierania ataków cybernetycznych oraz do ochrony prywatności klientów.

Hybrydowa integracja technologii będzie łączyć fizyczne i cyfrowe aspekty biznesu. Firmy tworzą spójne ekosystemy, łącząc urządzenia Internetu rzeczy (IoT), platformy chmurowe, aplikacje mobilne i rozwiązania sztucznej inteligencji, co umożliwi płynne przechodzenie między różnymi środowiskami technologicznymi. Technologiczne przełomy umożliwiają transformację tradycyjnych modeli biznesowych. Firmy zaczynają oferować abonamentowe usługi, modele oparte na wynikach (pay-per-use) i inne innowacyjne podejścia, aby lepiej dostosować się do preferencji klientów i efektywniej konkurować na rynku.

W miarę postępującego rozwoju technologii kwantowych, przedsiębiorstwa zaczynają eksplorować ich potencjał w zakresie obliczeń, bezpieczeństwa i optymalizacji procesów. To otwiera nowe perspektywy w dziedzinie zaawansowanej analizy danych i algorytmów chociażby w kontekście zarządzania spotkaniami stowarzyszeń, imprezami masowymi lub wydarzeniami sportowymi, na czele z igrzyskami olimpijskimi.



KAMILA CICHOCKA

dyrektor marketingu, Microsoft Europa Centralna,
współautorka newslettera dla liderów marketingu trust4brand
– wspólnie budujemy silne marki

Intensywny rozwój technologii dla wszystkich organizacji i branż jest wielkim wyzwaniem. Najczęściej zadawane pytania w biznesie to, jak:

- stworzyć kulturę zorientowaną na klienta, która sprzyja lojalności i zaufaniu?
- wykorzystać dane, analitykę i sztuczną inteligencję do personalizacji i optymalizacji doświadczeń klientów?
- projektować produkty i usługi, które są dostępne, integracyjne, zrównoważone i etyczne?
- wykorzystać siłę mediów i społeczności internetowych do angażowania i wzmacniania pozycji marki?

Światowa średnia wskazuje, że jako użytkownicy/konsumenci dużo szybciej adoptujemy zmiany technologiczne niż przedsiębiorstwa czy instytucje rządowe.

Co to oznacza? Że nasze nawyki zmieniają się dynamiczniej niż procesy w organizacjach, co powoduje powstawanie luki w kontekście customer experience. Oczywiście doświadczenie klienta to nie tylko

digital, ale dziś świat cyfrowy łączy się z tym fizycznym w sposób nierozdzielny. A oceniane przez klientów doświadczenie, jakim jest zakup w sklepie stacjonarnym, zamówienie dostawy kurierskiej czy umówienie się na wizytę do lekarza, jest sumą wszystkich interakcji z marką.

Organizacje rozumiejące tempo zmian, które dzieją się po stronie użytkowników, zmieniają dziś swoje rynkowe podejście. Od firm nastawionych na rozwój produktów czy usług, przechodzą w kierunku firm, dla których najważniejsze jest doświadczenie klienta, we wszystkich punktach styku (touchpoints) podczas całej relacji osadzonej w czasie (customer journey). Do analizy tych wielu aspektów i projektowania personalizacji służy nam dzisiaj technologia. O firmach, które osiągają dojrzałość cyfrową na najwyższym poziomie mówimy data driven organization, te organizacje potrafią sprawnie wyciągać wnioski z przetwarzanych danych, zyskując przewagę konkurencyjną.

5. Rozszerzona inteligencja

- Wykorzystując rozszerzoną inteligencję, możemy tworzyć wyjątkowe doświadczenia, które pozwalają klientom na odkrycie nowych możliwości i rozwój osobisty
- AI rozszerza naszą zdolność do zrozumienia i poprawy funkcji mózgu oraz wpływa na doświadczenia związane z psychiką, zdrowiem psychicznym i rozwojem osobistym
- trend związany z rozszerzoną inteligencją w 2024 roku staje się powszechniejszy i przewija się w różnych aspektach życia społecznego, biznesowego i osobistego.
- rozwiązania w oparciu o rozszerzoną inteligencję staną się normą w branży spotkań
- wyzwaniem będzie integracja technologii z pracą opartą na relacjach
- 2024 będzie rokiem, w którym zachwyty nad sztuczną inteligencją, zamieni się w jej szeroki użycie w formie tzw. co-pilotów, czyli współpracy człowieka i asystentów AI.

Zaawansowane technologie analizy danych, takie jak sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe, pozwalają na identyfikację ukrytych wzorców, prognozowanie trendów rynkowych i dostarczanie bardziej spersonalizowanych usług zarówno klientom, jak i uczestnikom wydarzeń. Wykorzystując rozszerzoną inteligencję, możemy tworzyć wyjątkowe doświadczenia, które pozwalają klientom na odkrycie nowych możliwości i rozwój osobisty.



Trend związany z rozszerzoną inteligencją w 2024 roku staje się powszechniejszy i przewija się w różnych aspektach życia społecznego, biznesowego i osobistego. Obejmuje rozwój technologii, które rozszerzają naszą zdolność do zrozumienia i poprawy funkcji mózgu oraz wpływają na doświadczenia związane z psychiką, zdrowiem psychicznym i rozwojem osobistym.

Marketerzy coraz częściej korzystają z wiedzy na temat funkcji mózgu, aby lepiej zrozumieć reakcje konsumentów. Reklamy i kampanie marketingowe są projektowane w taki sposób, aby stymulować konkretne obszary mózgu, co ma na celu zwiększenie skuteczności przekazu i wpływu na decyzje zakupowe.

Dzięki platformom opartym na sztucznej inteligencji współpraca w czasie rzeczywistym staje się efektywniejsza. Marketerzy zaczną wykorzystywać takie narzędzia, umożliwiające automatyczne tłumaczenie mowy, analizę nastrojów uczestników i dostosowywanie treści prezentacji na podstawie danych demograficznych.

Firmy i instytucje edukacyjne wykorzystują technologie, takie jak gry edukacyjne bazujące na zrozumieniu procesów poznawczych, do efektywnego uczenia się, rozwijania kreatywności i doskonalenia umiejętności interpersonalnych.

Nasza wrodzona inteligencja wzbogacona o tę wyuczoną będzie miała możliwość być wspierana przez tę sztuczną, z której zaczynamy korzystać na co dzień. Jej poszczególne możliwości oraz zastosowania coraz częściej wykorzystywane są w branży spotkań (statki pasażerskie, obiekty kongresowe, systemy rejestracji, obsługa uczestników spotkań stowarzyszeń). Sztuką będzie ukazanie, w jaki sposób w branży opartej na współpracy między poszczególnymi pracownikami oraz klientami będziemy w stanie ulepszać naszą ofertę i wzmacniać produkty, korzystając z rozszerzonej inteligencji. Do rozwiązania pozostaje aspekt, jak motywować pracowników, którzy będą wspomagali te procesy, rozbudowywali ofertę oraz być może starali się ukazać nowe rozwiązania wzmacniające branżę, którą czekają duże wyzwania.



dr KRZYSZTOF WOJEWODZIC

prezes zarządu, Escola S.A.

W 2023 roku LLM, i szerzej generatywna sztuczna inteligencja, stały się narzędziami powszechnego użytku. Ale to nie jest do końca prawda – prawdziwie powszechne wykorzystanie GenAI nastąpi, gdy stanie się ona częścią znanych programów – MS Office, Excel, PowerPoint.

Wierzę, że rok 2024 będzie rokiem, gdy przestaniemy się zachwycać sztuczną inteligencją, a zacniemy jej szerzej używać w formie tzw. co-pilotów, czyli współpracy człowieka i asystentów AI.

6. Transformacja lokalności

- Transformacja lokalności podkreśla zmiany i innowacje zachodzące na poziomie lokalnym, zarówno w kontekście społeczności, jak i przestrzeni miejskiej
- inicjatywy społeczne, wspólnotowe projekty i zaangażowanie mieszkańców są kluczowymi elementami budowania silnych społeczności na poziomie lokalnym
- miasta coraz częściej dążą do zrównoważonego rozwoju, przeorganizowują swoje przestrzenie publiczne, tworząc innowacyjne miejsca spotkań, odpoczynku i aktywności społecznej
- festiwale, wystawy, wydarzenia kulturalne i artystyczne są kluczowym elementem tworzenia unikatowego charakteru danej społeczności – niezbędne jest wsparcie lokalnej kultury i sztuki
- transformacja lokalności obejmuje także budowanie rezyliencji społeczności oraz wspieranie lokalnych przedsiębiorstw i przedsiębiorczości
- transformacja lokalności może bezpośrednio wpłynąć na tworzenia programów podróży motywacyjnych.



Wspieramy lokalne społeczności i angażujemy się w projekty, które przyczyniają się do rozwoju regionu. Transformacja lokalności to trend, który podkreśla zmiany i innowacje zachodzące na poziomie lokalnym, zarówno w kontekście społeczności, jak i przestrzeni. Inicjatywy społeczne, wspólnotowe projekty i zaangażowanie mieszkańców są kluczowymi elementami budowania silnych społeczności na poziomie lokalnym.

W kontekście transformacji lokalności, miasta coraz częściej dążą do zrównoważonego rozwoju, skupiając się na ekologii, efektywności energetycznej i tworzeniu przestrzeni przyjaznych dla mieszkańców. Rozwijane są projekty zielone, ścieżki rowerowe, a także programy



mające na celu ograniczenie emisji CO₂ i zanieczyszczeń. Przemiany dotyczące lokalności często obejmują wsparcie lokalnej kultury i sztuki. Festiwale, wystawy, wydarzenia kulturalne i artystyczne są kluczowym elementem tworzenia unikatowego charakteru danej społeczności. Miasta przeorganizowują swoje przestrzenie publiczne, tworząc innowacyjne miejsca spotkań, odpoczynku i aktywności społecznej. Parki miejskie, placówki kulturalne, a także nowoczesne place i skwery stają się centralnymi punktami życia społecznego. Wspieranie lokalnych przedsiębiorstw i przedsiębiorczości to kolejny aspekt transformacji lokalności. Lokalne sklepy, kawiarnie, a także startupy mają szansę rozwijać się, gdy społeczność wspiera lokalne inicjatywy gospodarcze.

W obliczu zmian klimatycznych, katastrof naturalnych czy innych wyzwań, transformacja lokalności obejmuje także budowanie rezyliencji społeczności. Działania te mają na celu zwiększenie zdolności społeczności do szybkiego i skutecznego radzenia sobie z trudnościami.

mi. Wzmacnianie rezyliencji społeczności zaczyna się od budowania świadomości i zrozumienia zagrożeń. Programy edukacyjne, seminaria i kampanie informacyjne pomagają mieszkańcom zrozumieć, jakie ryzyko niosą ze sobą zmiany klimatyczne czy katastrofy naturalne.

Transformacja lokalności może bezpośrednio wpłynąć na tworzenia programów podróży motywacyjnych, gdzie możemy wykorzystywać dobrostan oferty oraz pracowników na co dzień przebywających na danym terenie.

Podobnie może to odbywać się w kontekście tworzenia ofert kongresowych, gdzie lokalne społeczności mogą korzystać z usług danej grupy, aktualnie przebywającej na ich terenie. Chęć współpracy z poszczególnymi inicjatywami już odbywającymi się na obszarze działania organizatorów i dostawców jest naprawdę duża, a ten trend będzie się jeszcze nasilał.

A black and white portrait of Izabela Stelmańska, a woman with shoulder-length blonde hair, wearing a denim jacket over a dark top. She is looking slightly to the right of the camera with a neutral expression. The background is a plain, light grey.

IZABELA STELMAŃSKA

prezes zarządu Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej

W celu reaktywacji oraz dynamizacji rozwoju produktów turystycznych warto stawiać na ich transformację. Po, niejednokrotnie niewielkiej, zmianie mogą służyć zarówno turyście, jak i klientowi biznesowemu.

Przykładem transformacji lokalności może być ukierunkowanie na wsparcie rozwoju ofert turystycznych Mazowsza w sposób systemowy i zorganizowany. W sposób, który pobudza osoby aktywne, ciekawe świata i szukające odpoczynku od codziennego pędu. Rok 2023 był początkiem innowacyjnego wsparcia mazowieckich marek i produktów turystycznych przez MROT. Organizacja przygotowała zupełnie nową atrakcyjną propozycję dla członków i innych partnerów, którzy będą chcieli rozwijać swoje pomysły i szeroko pojęte inicjatywy, służące przyciągnięciu gości biznesowych i turystów do regionu.

Wzmacniamy i promujemy lokalność poprzez dodanie nowych treści lub nową ciekawszą formułę, tak żeby uczestnicy spotkań jeszcze lepiej poznali Mazowsze.

7. Lustrzana przynależność

- Wyzwania związane z pandemią wpłynęły na utratę poczucia przynależności w pracy
- ludzie szukają miejsc, produktów i doświadczeń, które odzwierciedlają ich własne wartości
- lustrzana przynależność oznacza uczestnictwo w społeczności, która rezonuje z naszymi przekonaniami i stylem życia
- lustrzana przynależność wpływa na zakupy, wybory konsumenckie, a także aktywność społeczną
- lustrzana przynależność staje się nie tylko kwestią tożsamości, lecz także siłą napędową społecznego zaangażowania i tworzenia zrównoważonych, wartościowych społeczności
- inkluzywność pozwala postrzegać gościnność w kontekście zjawiska społecznego
- zgodność wartości zapewnia nam dobre samopoczucie psychiczne, powoduje to powstawanie silnych więzów, w tym z branżą czy pracodawcą albo fanzon-ów w przypadku produktów.

Jesteśmy dumni z naszej przynależności do branży, w której działamy i angażujemy się w inicjatywy, przyczyniające się do jej rozwoju. Pandemia spowodowała wiele wyzwań zarówno dla firm, jak i pracowników. Zmiany w tradycyjnych praktykach organizacji pracy, takie jak zwiększone wykonywanie pracy z domu i modele hybrydowe, sprawiły, że pracownicy czują się odizolowani, a pracodawcy ryzykują pogorszenie kultury pracy. Jednym z rezultatów tych wyzwań jest to, że uwypukliły one obszar doświadczenia

w miejscu pracy uznawany za fundamentalny dla sukcesu organizacji – poczucie przynależności.

W praktyce, lustrzana przynależność oznacza uczestnictwo w społeczności, która rezonuje z naszymi przekonaniami i stylem życia. Może to dotyczyć grup etnicznych, społeczności online, organizacji charytatywnych czy ruchów społecznych. Ważne staje się poczucie, że należymy do miejsca, gdzie nasze wartości są zauważane i szanowane. W 2024 roku, lustrza-



na przynależność wpływa na zakupy, wybory konsumenckie, a także aktywność społeczną. Ludzie szukają miejsc, produktów i doświadczeń, które odzwierciedlają ich własne wartości i w ten sposób przyczyniają się do budowy tożsamości. Firmy, które potrafią zidentyfikować i reprezentować te wartości, zyskują lojalność klientów, a społeczności, które umożliwiają lustrzane uczestnictwo, stają się silnymi źródłami wsparcia i aktywizacji społecznej.

Lustrzana przynależność staje się nie tylko kwestią tożsamości, lecz także siłą napędową społecznego zaangażowania i tworzenia zrównoważonych, wartościowych społeczności. Wpływa na wybory jednostki, społeczne interakcje i kształtowanie społeczeństwa, kładąc nacisk na autentyczność i spójność wartości w dobie wielu możliwości i wyborów.

Inkluzywność, społeczeństwo obywatelskie, branie pod uwagę w rekrutacjach wszystkich tych aspektów oraz wykorzystywanie silnych stron danych grup pokazuje otwartość branży na jej rozwój i postrzeganie gościnności w kontekście zjawiska społecznego.

Chcemy, aby powrócił trend na pracę z ciekawymi ludźmi, ale również w branży, która coś znaczy. Przynależność do idei, pomysłu tudzież grupy zainteresowań staje się modna. Nie tylko dostarcza ona pasji do działania, ale wielokrotnie daje możliwość samorozwoju.

Przynależymy do lokalności, przynależymy do branży i przede wszystkim chcemy utożsamiać się z marką, dopóki dopóty utożsamia ona również nasze przekonania.



BARTŁOMIEJ SZMAJDIŃSKI

dyrektor HR Orbis/ AccorInvest

W XXI w. w naszej kulturze na znaczeniu straciły zarówno państwa, jak i rodzina, wpływając na poczucie przynależności. Pustkę po tym wypełniły inne grupy społeczne, czasem wirtualne, a czasem kreowane świadomie przez różnego rodzaju organizacje. Trafiają one do nas przez jedne z najbardziej nośnych poziomów wpływu – przez wartości.

To właśnie zgodność wartości zapewnia nam dobre samopoczucie psychiczne, ale też chęć bronienia danej grupy z całych sił. Powoduje to powstawanie silnych więzów, w tym z branżą czy pracodawcą albo fanzon-ów w przypadku produktów.

8. Mentalny dobrostan

- Elastyczność, zwłaszcza w kontekście podejścia last minute, staje się coraz bardziej istotnym trendem, zarówno w sferze zawodowej, jak i życia codziennego
 - rośnie popularność modelu pracy na żądanie, gig economy
 - lubimy zarządzać swoim własnym czasem w sposób najbardziej odpowiedni dla nas
 - konsumentom coraz bardziej zależy na elastycznym dostępie do usług i produktów, co wymaga od firm dostosowania się do tego modelu zakupowego
 - dbałość o dobre samopoczucie naszych pracowników i klientów staje się coraz
- ważniejsza, ponieważ zdrowie psychiczne jest kluczowe dla sukcesu biznesowego
 - to nie liderzy tworzą firmy, ale ludzie, którzy są przez tych liderów zatrudniani, dlatego kluczowe jest motywowanie pracowników
 - w 2024 roku firmy zaczną integrować zdrowe nawyki z budowaniem doświadczenia spotkań, oferując przerwy na ćwiczenia, sesje mindfulness czy porady dotyczące zdrowego trybu życia
 - zarządzanie doświadczeniami jest kluczowym aspektem budowania mentalnego dobrostanu.

Jesteśmy elastyczni i gotowi na szybkie reakcje, aby sprostać wymaganiom naszych klientów, partnerów i zleceniodawców.

Elastyczność, zwłaszcza w kontekście podejścia last minute, staje się coraz bardziej istotnym trendem, zarówno w sferze zawodowej, jak i życia codziennego. Ten trend odzwierciedla

dla zmieniające się podejście społeczeństwa do organizacji czasu, pracy oraz korzystania z dostępnych zasobów. Lubimy zarządzać swoim własnym czasem w sposób najbardziej odpowiedni dla nas. Podporządkowanie tudzież słuchanie przełożonych, nie zawsze przychodzi nam łatwo. Szczególnie biorąc pod uwagę nowe możliwości odłączania się, zdalnej pracy



i działania w sposób dopasowany do naszych potrzeb wewnętrznych i rodzinnych.

Elastyczność czasu w obszarze pracy przejawia się w rosnącej popularności modelu pracy na żądanie, gig economy. Ludzie coraz częściej podejmują krótkoterminowe projekty, pracując w elastycznych godzinach i dostosowując swoją dostępność do bieżących potrzeb rynku. Konsumentom z kolei coraz bardziej zależy na elastycznym dostępie do usług i produktów. Rezerwacje hoteli, podróże, zakupy online – wiele decyzji podejmowanych jest spontanicznie, bez wcześniejszego planowania, co wymaga od firm dostosowania się do tego modelu zakupowego.

Elastyczność czasu jest uznawana za element przyjazny konsumentom. Firmy, które oferują opcje last minute, zdobywają lojalność klientów poprzez dostarczanie produktów i usług dostosowanych do natychmiastowych potrzeb. Natomiast technologie, takie jak aplikacje mobilne i platformy online, umożliwiają dostęp do informacji, usług i produktów. Konsumentom łatwiej jest podejmować decyzje na ostatnią chwilę, mając dostęp do informacji w czasie rzeczywistym.

Dbamy o dobre samopoczucie naszych pracowników i klientów, ponieważ wiemy, że zdrowie psychiczne jest kluczowe dla sukcesu biznesowego. Warto bowiem pamiętać, że nie liderzy tworzą firmy, ale ludzie, którzy są



przez tych liderów zatrudniani. Dlatego też warto rozważyć kwestie motywowania pracowników. Wiele osób w Polsce ma problem z motywacją do pracy, po wpisaniu w Google frazy: „jak znaleźć motywację do pracy”, widać 4 010 000 wyników.

W 2024 roku firmy zaczną integrować zdrowe nawyki z budowaniem doświadczenia spotkań, oferując przerwy na ćwiczenia, sesje mindfulness czy porady dotyczące zdrowego trybu życia. To pozwala pracownikom utrzymać równowagę między pracą a dobrym samopoczuciem. Faktycznie, dzieje się to już od kilku lat. Ważnym elementem jest jednak

wpisywanie na stałe danych obszarów w program spotkań, a następnie konsekwentne realizowanie wraz z uczestnikami określonych aktywności.

Mentalny dobrostan to nie tylko postrzeganie siebie w kontekście codzienności, ale w kontekście całego obrazu własnego ja na polu pracy – życia prywatnego oraz rodziny. Mentalny dobrostan tworzą dobro myślenia codziennego, postrzeganie siebie jako pozytywnej jednostki oraz świadomość, jaki mamy wpływ na życie otaczających nas osób.



**FH-prof. dr BARBARA
NEUHOFER**

Salzburg University of Applied Sciences

Człowiek to najważniejszy element w branży spotkań. Dzięki niemu spotkania odbywają się w sposób profesjonalny, a zarządzanie doświadczeniami jest kluczowym aspektem budowania mentalnego dobrostanu. Musimy wiedzieć, w jaki sposób dbać o siebie i o nasze otoczenie.

9. Polaryzacja motywacji

- Polaryzacji polega na podejmowaniu trafniejszych decyzji prowadzących do bardziej pożądanym rezultatom
- jeśli polaryzujesz z pasją, zbudujesz karierę w oparciu o to, gdzie możesz wnieść najlepszy wkład
- rzeczy takie jak wynagrodzenie, stanowisko i świadczenia są nadal istotne, ale są ważne tylko w takim stopniu, w jakim zwiększają zdolność do zaangażowania
- spolaryzowany sposób myślenia jest bardziej skuteczny niż zrównoważony, pojedyncza koncentracja polaryzacji daje lepsze wyniki
- ludzkie relacje i tworzenie poczucia przynależności będą ważnymi czynnikami napędzającymi wzrost w branży spotkań w 2024 roku.

Motywujemy naszych pracowników do osiągnięcia coraz to lepszych wyników, poprzez stawianie ambitnych celów i oferowanie atrakcyjnych nagród za osiągnięcie tych celów. Znaczenie polaryzacji: „pomaga przedrzeć się przez mgłę niezdecydowania, aby osiągnąć nowy poziom przejrzystości”. Kiedy patrzysz na decyzję z różnych stron, właściwa decyzja dla ciebie często staje się jasna. Tak więc cały sens zrozumienia polaryzacji polega na podejmowaniu trafniejszych decyzji prowadzących do bardziej pożądanym rezultatom.




Jeśli polaryzujesz z pasją, zbudujesz karierę w oparciu o to, gdzie możesz wnieść najlepszy wkład. Będziesz chciał pracować tam, gdzie możesz wykorzystać swoje mocne strony i talenty, służąc większemu dobru. Najważniejsze będą dla Ciebie służba, kreatywność i wkład w rozwój otoczenia i jednocześnie twój osobisty. Ocenisz swoje wybory zawodowe na podstawie tego, jak dobrze spełniają te kryteria. Rzeczy takie jak wynagrodzenie, stanowisko i świadczenia są nadal istotne, ale są ważne tylko w takim stopniu, w jakim zwiększają Twoją zdolność do zaangażowania. To z kolei wynika z samego rozwoju danej jednostki, wyznaczania sobie celów i budowania strategii.

Jeśli polaryzujesz ze strachu, zbudujesz karierę opartą na zdobywaniu pieniędzy, statusu i władzy. Uznanie i postęp są niezwykle ważne, ponieważ każdy z nas chce wspiąć się po drabinie sukcesu tak daleko, jak to możliwe. Albo raczej powinno się powiedzieć: „chciał”, ponieważ obecnie coraz więcej osób wybiera alternatywne rozwiązania. Nie idą jak najdalej, ale skupiają się na swoich ścieżkach i osiągają cel krótkoterminowy dający olbrzymią satysfakcję. Wnoszenie wkładu jest istotne tylko w zakresie, w jakim zwiększa Twoją moc. Liczy się to, co bezpośrednio związane z daną jednostką.

Możesz przypuszczać, że zrównoważony sposób myślenia jest bardziej skuteczny niż spolaryzowany, ale to tak nie działa w prawdziwym świecie. Pojedyncza koncentracja polaryzacji daje lepsze wyniki.

Firma usługowa nadal będzie zwracać uwagę na sprzedaż i zyski, ale celem jest zwiększenie jej kreatywności. Firma nastawiona na zysk będzie nadal wkładać wysiłek w swoją twórczość, ale tylko w takim stopniu, w jakim wysiłki te zwiększają zyski. Obie firmy mogą odnosić sukcesy, ale będą działać z bardzo różnymi systemami wartości i będą motywowały różne typy współpracowników.

Ludzkie relacje i tworzenie poczucia przynależności będą ważnymi czynnikami napędzającymi wzrost w branży spotkań w 2024 roku. Natomiast to motywacja, jej dzielenie, dopasowywanie i wybieranie poszczególnych rozwiązań dla danej jednostki będzie najważniejszym aspektem naszych działań. Polaryzujmy chęci, układajmy potrzeby i dbajmy o naszą motywację.

A black and white portrait of a woman with dark, shoulder-length hair and glasses. She is wearing a white blazer over a dark, patterned top. A necklace with a rectangular pendant is visible. A small circular pin is on her left lapel. The background is dark and textured.

**prof. dr hab. ALDONA
GLIŃSKA-NEWEŚ**

prorektorka Uniwersytetu
Mikołaja Kopernika w Toruniu

Pomimo zmian zachodzących w oczekiwaniach pracowników oraz w systemach motywacyjnych wychodzących tym oczekiwaniom naprzeciw, dobre relacje interpersonalne i tworzenie poczucia przynależności pracowników do ich organizacji, są i będą nadal bardzo ważne. Potrzeba akceptowania i bycia akceptowanymi jest jedną z podstawowych potrzeb każdego człowieka. Dowodzi tego m.in. rosnąca popularność wolontariatu pracowniczego, poprzez który pracownicy pogłębiają swoje poczucie związku z firmą i wzmacniają pozytywne relacje ze współpracownikami.

10. Wielopokoleniowa relacyjność

- Wartość relacji stanie się kluczem do tworzenia płaszczyzny współpracy z klientami, partnerami biznesowymi i społecznościami
- w 2024 roku wielopokoleniowa relacyjność staje się kluczowym fundamentem do budowy społeczeństw, w których różnorodność wiekowa jest postrzegana jako niezwykła siła, a nie wyzwanie
- firmy, które inwestują w integrację pokoleń, budują bardziej efektywne zespoły oraz bardziej przyjazne i zrównoważone środowisko pracy
- poszczególne sektory branży spotkań już teraz potrzebują budowania kultury wielopokoleniowej
- budując wielopokoleniowe zespoły, musimy pamiętać o różnicach oraz kłaść nacisk na zrozumienie, akceptację i wzajemne wsparcie między ludźmi o różnych doświadczeniach życiowych
- w 2024 ma nastąpić wzrost zwiększenia wydatków na organizację spotkań (75 proc. badanych firm), warto zacząć jeszcze bardziej budować strategię wielopokoleniową.

Wartość relacji stanie się kluczem do tworzenia płaszczyzny współpracy z klientami, partnerami biznesowymi i społecznościami. Tylko w taki sposób będziemy w stanie zbudować trwałe fundamenty naszego biznesu.

W 2024 roku wielopokoleniowa relacyjność stanie się kluczowym fundamentem do budowy społeczeństw, w których różnorodność wiekowa jest postrzegana jako niezwykła siła,



a nie wyzwanie. Pamiętając o zrozumieniu, akceptacji oraz wzajemnym wsparciu między ludźmi o różnych doświadczeniach życiowych, powinniśmy budować biznes oparty o wiedzę wielu pokoleń. Takie postrzeżenie i podejście

do sprawy otworzą przed nami wiele możliwości i wzmocni współzycie różnych pokoleń.

Według badania sieci hotelowej Accor, liczba uczestników spotkań biznesowych przewyższy szczytowy poziom z 2019 roku w najbliższych latach. Spotkania będą przyciągały talenty z różnych grup wiekowych. 78 proc. respondentów tego badania oczekuje wzrostu liczby małych i średnich spotkań (poniżej 100 delegatów) w 2024 roku. Ponad połowa (57 proc.) przewiduje wzrost liczby dużych spotkań (ponad 300 delegatów). 33 proc. respondentów

do finalizacji umów w 2024 roku. Różne grupy wiekowe będą zmuszone ze sobą współpracować w kontekście wymiany wiedzy, myśli i podejścia, korzystając z różnych kanałów komunikacji i formatów spotkań.

Poszczególne sektory branży spotkań już teraz odbierają zapotrzebowanie na budowanie kultury wielopokoleniowej. Zaczynając od branży hotelowej, tam obserwacja współpracy na linii doświadczeni pracownicy – młodzi adeptci rozpoczynający przygodę z obsługą gości trwa od lat. Natomiast wielu graczy zauważyło po-



oczekuje, że przychody ze spotkań twarzą w twarz będą o 40 proc. wyższe niż z wydarzeń wirtualnych. 80 proc. respondentów wskazuje, że nie byłoby zadowolonych z konieczności korzystania z wideokonferencji

trzebę tworzenia nowych rozwiązań dotyczących pozyskiwania kadry w takich miejscach jak: szkoły ponadpodstawowe, ośrodki rekonwalescencji, domy opieki, ośrodki penitencjarne czy chociażby domy starości.

Z drugiej strony przedstawiciele branży sportów starają się dotrzeć do młodszego grona i zachęcić od współpracy z branżą osoby ze świata gamingu, IT, projektowania doświadczeń czy chociażby dietetyki.

Przykładami na motywowanie pracowników jest spełnianie wielu potrzeb. Do kluczowych z nich należą: potrzeby fizjologiczne, bezpieczeństwa, afiliacji – przynależności, szacunku i uznania, publiczna pochwała czy chociażby potrzeby samorealizacji. Różne pokolenia mają bardzo odmienne podejście do pracy, co wynika z geopolitycznego rozwoju kraju, kultury, czasów, w których dorastali, podejścia do work-life balance oraz wpływu technologii. Budując wielopokoleniowe zespoły, musimy pamiętać o różnicach.

W kontekście baby boomers (1946 – 1964)

– utrata pracy motywuje do działania najbardziej. Boomersi wierzą w etos pracy i przede wszystkim żyją, żeby pracować.

Pokolenie X (1965 – 1979) szuka złotego środka pomiędzy pracą a życiem, wartościując wyższe zarobki kosztem czasu wolnego.

Pokolenie Y (1980 – 1994) pracuje, aby żyć i stara się budować balans pomiędzy pracą, a życiem prywatnym.

Pokolenie Z (1995 – 2020) wykonuje różnorodne zadania i lubi podejmować nowe wyzwania, dbając o samego siebie. Pamięta o możliwościach pracy zdalnej i pojęciu czasu nienormowanego. Nawet ten skrót pokazuje nam złożoność wielopokoleniowości.

Tworzymy wartościowe relacje z klientami, partnerami biznesowymi i społecznością, aby zbudować trwałe fundamenty naszego biznesu. W 2024 roku wielopokoleniowa relacyjność staje się kluczowym fundamentem dla budowy społeczeństw, w których różnorodność wiekowa jest postrzegana jako niezwykła siła, a nie wyzwanie. To podejście do współżycia różnych pokoleń kładzie nacisk na zrozumienie, akceptację i wzajemne wsparcie między ludźmi o różnych doświadczeniach życiowych.

Firmy, które inwestują w integrację pokoleń, budują nie tylko bardziej efektywne zespoły, ale także bardziej przyjazne i zrównoważone środowisko pracy. To podejście sprzyja nie tylko rozwojowi zawodowemu pracowników, ale również zwiększa atrakcyjność firmy na rynku pracy, przyciągając talenty z różnych grup wiekowych. Wielopokoleniowa relacyjność odbija się również na zarządzaniu kadrami kierowniczymi. Ponad 80 proc. firm badanych przez trzy największe firmy consultingowe zwiększyło wydatki na organizację spotkań, co ma bezpośrednie przełożenie na zaangażowanie w pozyskanie zarówno dostawców, współpracowników, jak i uczestników. Biorąc pod uwagę, że w 2024 ma nastąpić wzrost wydatków na organizację spotkań i to u ponad 75 proc. badanych firm, warto zacząć jeszcze bardziej budować strategię wielopokoleniową.



prof. dr hab. WITOLD ORŁOWSKI

profesor nauk ekonomicznych, wykładowca Akademii Vistula w Warszawie i Szkoły Biznesu Politechniki Warszawskiej, główny doradca ekonomiczny firmy PwC Polska

Na naszych oczach na rynek pracy wkraczają kolejne generacje. Mają różne systemy wartości, wizje życia, motywacje, a nawet sposoby komunikowania się. Współpraca ludzi z wielu pokoleń jest wyzwaniem, ale jest też szansą na lepsze zrozumienie zmieniającego się świata.

Podsumowanie

1. Ład społeczno-środowiskowy
2. Robotyzacja i automatyzacja procesów
3. Bezpieczeństwo geopolityczne
4. Technologiczne przełomy
5. Rozszerzona inteligencja
6. Transformacja lokalności
7. Lustrzana przynależność
8. Mentalny dobrostan
9. Polaryzacja motywacji
10. Wielopokoleniowa relacyjność

Rok 2024 w branży spotkań i wydarzeń to będzie rok, w którym równomiernie będziemy rozkładać w swoich działaniach nacisk na koncentrację na człowieku i technologii, traktowanej jako narzędzie służące wsparciu wielu aktywności lub wznoszące je na zupełnie nowy poziom.

W centrum będzie jednak człowiek – jego dobrostan w kontekście popandemicznych wyzwań, budowanie relacji i komunikacji w wielopokoleniowych społecznościach, zarówno w gronie pracowników, konsumentów, fanów czy przyjaciół oraz jego motywacja,

która zależy jest zarówno od wartości prezentowanej przez dane grupy, w których funkcjonuje, marki, którymi się otacza, działania, w których sens wierzy.

Mikroświat, którego znaczenie bardzo mocno rośnie, tworzy wszystko to, co lokalne, bliskie i wartościowe. Dlatego wymaga jeszcze większej uwagi i troski, szczególnie gdy skonfrontujemy to, co lokalne z geopolitycznym kontekstem, który budzi niepokój i niepewność. Działanie w branży spotkań wymaga ciągłej analizy i gotowości do zmiany.



Wydaje się, że ład społeczno-środowiskowy odmieniliśmy już przez wszystkie przypadki, i pewnie tak jest, ale stało się to na poziomie dyskusji, opracowania zasad, stworzenia strategii, teraz przechodzimy do działania, i konieczności udowodnienia efektu tych działań. I to zadanie, paradoksalnie, też stawia człowieka – jego potrzeby – w centrum.

W wielu opracowaniach analizujących trendy, czy szukających głównych punktów wyznaczających kierunki działań w danym roku jako kluczowe pojawiają się te związane z nowymi technologiami. W branży spotkań będzie podobnie. Zadań związanych z automatyzacją procesów, rozszerzoną inteligencją czy

wykorzystaniem technologii na wszystkich etapach zarządzania spotkaniami nie można odłożyć na potem.

Opracowanie „Trendy 2024 – Wiedza, Produkt, Motywacja, Wpływ” tradycyjnie prezentuje zjawiska, które będą dominujące w organizacji spotkań i wydarzeń, wpłyną na rozwój branży w danym roku.

Zdefiniowanie trendów ma na celu zainspirowanie uczestników tego rynku i podpowiedzenie im, jaki kierunek warto obrać, jakie działania realizować czy na jakie czynniki warto zwrócić uwagę przy podejmowaniu decyzji.

Źródła

- 10 event trends, Event MB Skift
- 2022 Meetings & Events Future Trends, CWT Meetings & Events
- BCD Meetings & Events: What's Trending 2023,
- Benchmark Research for Corporate Events 2023, ICE 2023
- Business Events Industry Aotearoa (BEIA), Lisa Hopkins, Chief Executive Officer, 2023
- Business Research Company, Financial Services Market Report, 2023
- CEIR, Global Virtual Event Trends Report One – Anatomy of Virtual Events and Financial Outcomes
- Celuch K., 2019, Raport Poland Events Impact – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę
- Celuch K., Leksykon przemysłu spotkań, Biblioteka Meeting Plannera 2015, s. 35.
- Convention Industry Council (CIC) (2005), Economic Impact Study: The Economic Impact of Conventions,
- Economist Intelligence Unit, 'Beneath France's revolts, hidden success, July 2023
- Economist Intelligence Unit, 'Latin Lessons', August 2023
- Economist Intelligence Unit, Economic Outlook for North America, 2023
- Economist Intelligence Unit's Middle East Outlook 2023, 'Weathering political and economic headwinds'
- Events Industry Council (EIC) Equity Benchmarking Study, 2023
- Exhibitions, Meetings And Incentive Travel, CIC, Alexandria, VA.
- Exploding Topics, Top ICT Trends for 2024, 2023
- Global Consumer Health Survey, EY, 2023
- ICCA Business Analytics. Country & City Rankings Public Abstract, 2022
- Incentive Travel Index, Incentive Research Foundation, 2022
- Makeshift by Trend.Watching.com, APAC's workforce has new expectations, July 2023
- Makeshift by Trend.Watching.com, Generative Practitioners, July 2023
- Market Forecast to 2028 – Covid-19 Impact and Regional Analysis – by Event Type
- MPI Meetings Outlook Report: Budgets, pricing and wellness
- National Institute of Economic and Social Research, 2023 Report
- Net Zero Carbon Events, 2023
- New York Times, A 'new normal' of climate disasters, 11 July 2023
- New York Times, Heat waves grip three continents, 19th July 2023
- New York Times, Shifts that could reshape the world, 17th July 2023
- NewZoo, Global Games Market Report 2023
- Orphan Drugs, 2023-2028, A Flattening Curve, Evaluate Pharma, March 2023
- PCMA, The Business Events Industry Recovery: Two Different Views by Michelle Russell
- Polski 2019, Warszawa
- Reogma, Pharmaceutical Market Report, 2023
- ReportLinker, Middle East & Africa Events
- Revenue Source, Type, Organiser, Application, and Enterprise Size, 2023
- StartUs Insights, which explore the 'Top 10 Emerging Banking Trends in 2024', August 2023
- Statistica: Information Technology Forecast 2012 – 2024, 2023
- The Africa Brief, Joshua Nott, Africa's Week in Brief, May 15-19, 2023
- The Business Tourism Company, July 23
- The Economist, 'Smells in the Metaverse', 13th June 2023
- The Future of AV In Corporate Events Trends to Navigate Uncertain Times, Event MB Skift
- The Future of Work Report, C2 Montreal, May 2023
- The New Pharma imperative: Quality Flexibility', MasterControl 2023
- Travel Daily Media, 'Complex cultural heritage of north-west Arabia, especially AIUla revealed', September 2023
- United Nations, Economic Outlook Latin America, May 2023
- United Nations, World Population Statistics, 2023
- Virtual Event Trends Report – Early Insights, IBTM
- Wikipedia, The Coup Belt, 2023
- World Bank, Global Economic Prospects report, June 2023
- WorldData.info, 2023
- Xdesigned.com, Kim Myhre, 2023

CELUCH
CONSULTING

TRENDY 2024

WIEDZA
PRODUKT
MOTYWACJA
WPŁYW

PARTNER WYDANIA

25^{lat} Mazowsze