
AUTOREFERAT

dr Krzysztof Celuch
Katedra Zachowań Organizacyjnych i Marketingu
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

SPIS TREŚCI

I. Imię i nazwisko	3
II. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe – z podaniem podmiotu nadającego stopień, roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej	3
III. Informacja o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych	4
IV. Omówienie osiągnięć, o których mowa w art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2020 r. poz. 85 z późn. zm.).	5
V. Informacja o wykazywaniu się istotną aktywnością naukową realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej, w szczególności zagranicznej	30
VI. Informacja o osiągnięciach dydaktycznych, organizacyjnych oraz popularyzujących naukę	39
VIII. Pozostałe informacje dotyczące kariery zawodowej	47

I. Imię i nazwisko

- **Krzysztof Celuch**

II. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe – z podaniem podmiotu nadającego stopień, roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej

Data	Stopnie naukowe
2001–2004	Studia licencjackie, kierunek Turystyka i Rekreacja, Wydział Wychowania Fizycznego, Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie
2004–2006	Studia magisterskie, kierunek Turystyka i Rekreacja, Wydział Wychowania Fizycznego, Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie
2006–2009	Studia doktoranckie, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Uniwersytet Warszawski
4.07.2012	Stopień doktora w dziedzinie nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, rozprawa „Komunikacja w organizacji globalnej działającej w obszarze „przemysłu spotkań” na przykładzie stowarzyszenia Meeting Professionals International” (promotor: prof. UW dr hab. Maciej Mrozowski)
2019–2021	Studia magisterskie, kierunek Coaching stylu życia, Wydział Turystyki i Rekreacji, Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa w Warszawie
2020–2021	Studia podyplomowe Executive Master of Business Administration (EMBA), Collegium Humanum w Warszawie w partnerstwie z Apsley Business School w Londynie

Data	Dyplomy i certyfikaty
1999	First Certificate in English; University of Cambridge
1998	Zertifikat Deutsch; Österreich Institut Warschau
2000	Pilot wycieczek zagranicznych / Kujawsko - Pomorski Urząd Wojewódzki
2000	Instruktor Krajoznawstwa PTTK / Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze
2000	European Computer Driving License ECDL
2006	Przewodnik miejski po Warszawie / Urząd Miasta Stołecznego Warszawa
2008	Destination PRO, Destination International, Washington, USA, European Cities Marketing (ECM) Dijon, France
2009	Certificate Incentive Travel Executives (CITE), The Society for Incentive Travel Excellence, Chicago, USA
2010	Certificate Meetings Management (CMM), Meeting Professionals International, Dallas, USA
2012	Certified Incentive Specialist (CIS), The Society for Incentive Travel Excellence, Chicago, USA
2013	Travelife Sustainability Manager Accredited Trainer, Travelife for Accommodation Credential Identifier Credential ID 000188, Amsterdam, Holandia
2014	TOEIC Test of English for International Communication (Total: 955); ETS
2015	Healthcare Meeting Compliance Certificate (HMCC) Saint Louis University Workforce Center, Saint Louis, USA
2016	Certified Event Designer (CED), Credential Identifier Credential ID 2016 University of Amsterdam Business School, Event Design Collective GmbH, Amsterdam, Holandia

III. Informacja o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych

1.10.2014 – nadal	Adiunkt na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
1.10.2018 – nadal	Adiunkt naukowy (Post-doc) / kierownik projektu badawczego, Salzburg University of Applied Science, Salzburg, Austria
1.07.2011 – nadal	Pełnomocnik Rektora ds. współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym / adiunkt na Wydziale Turystyki i Rekreacji/ członek senatu (wcześniej: prorektor), Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula w Warszawie
1.10.2018 – nadal	profesor wizytujący, University of Applied Science in Krems, Austria
1.10.2017 – nadal	profesor wizytujący, SKEMA Business School, Sophia Antipolis, France
1.12.2019 – nadal	profesor wizytujący, IMC Krems, Sanya, Chiny
1.10.2012 – nadal	wykładowca, Studium „Event Management”, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa
1.10.2012 – nadal	profesor wizytujący, Master Europei – Tourism Management, Università del Salento a Lecce, Włochy
01.07.2012 – 1.07.2016	Adiunkt naukowy (post-doc) / kierownik projektu badawczego, San Diego State University L. Robert Payne School of Hospitality and Tourism Management, San Diego, USA
1.02.2014 – 30.09.2019	Adiunkt na Wydziale Biznesu i Stosunków Międzynarodowych / członek senatu, Akademia Finansów i Biznesu Vistula w Warszawie (wcześniej: 1.10.2012 – 31.01.2014 - Prodziekan Wydziału Biznesu / adiunkt; 01.10.2011 – 30.09.2012 - Prodziekan Wydziału Biznesu / asystent; 01.10.2010 – 30.09.2011 Prodziekan Wydziału Stosunków Międzynarodowych / asystent; 01.10.2006 – 30.09.2010 asystent na Wydziale Stosunków Międzynarodowych, Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Informatyczna w Warszawie

IV. Omówienie osiągnięć, o których mowa w art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2020 r. poz. 85 z późn. zm.).

Wprowadzenie

Przedstawiając cykl powiązanych tematycznie publikacji i artykułów naukowych opublikowanych m.in. w czasopismach naukowych ujętych w wykazie sporządzonym zgodnie z przepisami wydanymi na podstawie art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2020 r. poz. 85 z późn. zm.), nadałem cyklowi wspólny tytuł „Zarządzanie doświadczeniem klienta w branży spotkań”.

Narracja tego cyklu została oparta o kilka kluczowych etapów rozwoju branży spotkań oraz związaną z tym ewolucję postrzegania i doświadczeń klienta korzystającego z wybranych obszarów tej branży. W skrócie istotę cyklu można przedstawić następująco: istota i rola branży spotkań w gospodarce – destynacja a doświadczenie klienta w branży spotkań – wykorzystanie nowoczesnych technologii w branży spotkań.

Pierwszym elementem cyklu było zdefiniowanie oraz doprecyzowanie istoty branży spotkań oraz określenie jej roli w gospodarce. Temu zagadnieniu zostały poświęcone dwie pierwsze publikacje (nr 1 i 2).

Drugi element cyklu dotyczy problemu destynacji w zarządzaniu doświadczeniem klienta w branży spotkań. W szczególności moim kolejnym krokiem badawczym było zaproponowanie bardziej wszechstronnego modelu kreowania marki destynacji, uwzględniającego w pełniejszym stopniu (niż dotychczas) perspektywę klienta, w tym przede wszystkim komponent afektywny percepcji destynacji. Potrzeba stworzenia takiego modelu wynika z ogromnej roli destynacji i czynników decydujących o jej wyborze, w kontekście kreowania doświadczeń klientów w branży spotkań. Model opisany został w publikacji nr 3

Następnie swoje zainteresowania badawcze skupiłem na predykcji wpływu wykorzystania nowoczesnych technologii, w tym sztucznej inteligencji, na kształtowanie doświadczenia klienta w eventach, zwracając szczególną uwagę na wydarzenia festiwalowe oraz hybrydowe (publikacje nr 4-8). Te ostatnie skłoniły mnie do rozważań związanych z wpływem wykorzystania nowoczesnych technologii w branży spotkań na zrównoważony rozwój. Jest to związane z rosnącym trendem społecznej odpowiedzialności w biznesie, w tym uwzględniania jej jako czynnika doświadczenia klienta w różnego rodzaju eventach, np. kongresach lub wydarzeniach firmowych. Z drugiej strony, odnosząc się do postępującej festiwalizacji wydarzeń, skupiłem się na określeniu psychologicznych wymiarów doświadczenia transformacyjnego podczas udziału w festiwalach, w tym na identyfikacji elementów doświadczenia klienta w kupowaniu biletów online.

Całość cyklu składa się z ośmiu publikacji i została przedstawiona w poniższej tabeli:

LP.	Autorzy	Tytuł publikacji	Rok	Wydawnictwo	Liczba punktów wg MNiSW
1.	Celuch K., Dziedzic E., Berbeka J., Kondas M., Liszka W., Soćko K.	Poland Meetings Impact 2015 – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski	2017	Międzynarodowe Stowarzyszenie Organizatorów Spotkań MPI Poland, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie	
2.	Celuch K., Neuhofer B., Kondas M., Liszka W.	Poland Events Impact 2019 – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski	2020	Celuch Consulting; Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula	
3.	Dedeoglu BB, VanNierk M., Jeffrey W., Celuch K.	Re-conceptualizing customer-based destination brand equity	2019	Journal of Destination Marketing & Management	140
4.	Neuhofer B., Celuch K., Magnus B.	The impact of artificial intelligence on event experiences: A scenario technique approach	2020	Electronic Markets	140
5.	Celuch K.	„Events and technology towards a sustainable future: A bibliometric review and research agenda”	2021	International Journal of Event and Festival Management	70
6.	Neuhofer B., Celuch K., To L.	The psychological dimensions of transformative festival experiences	2020	International Journal of Contemporary Hospitality Management	140
7.	Celuch K.	Customers' Perceptions towards Online Event Ticket Sellers Using Topic Modeling	2020	International Journal of Event and Festival Management	70
8.	Celuch K.	How many hashtags is too many? A case study of #foodfestivals experience	2021	Journal of Physical Education and Sport	70
RAZEM:					630

1. Celuch K., Dziedzic E., Berbeka J., Liszka W., Soćko K., 2017, Raport Poland Meetings Impact 2015 – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski, Warszawa, Wydawnictwo Szkoły Głównej Turystyki i Rekreacji

Publikacja prezentuje rezultaty badania realizowanego w ramach projektu „Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski – Poland Meetings Impact 2015”, którego celem było określenie ekonomicznego znaczenia branży spotkań i wydarzeń odbywających się na terenie Polski i przedstawienie ich wkładu w rozwój gospodarki. Było to pierwsze tego typu badanie w Polsce.

Zakres merytoryczny badań dotyczył aspektów ekonomicznych związanych z oddziaływaniem branży spotkań na gospodarkę kraju w odniesieniu do głównych wskaźników, tj. wartości dodanej¹, PKB i zatrudnienia. Analizie w trzech fazach projektu poddane zostały trzy grupy interesariuszy: uczestnicy, organizatorzy spotkań i wydarzeń oraz gestorzy obiektów. Uzyskane dane oraz zbudowany na potrzeby badania model ekonometryczny oparty o dane Głównego Urzędu Statystycznego, mający na celu określenie wielkości wkładu przemysłu spotkań w gospodarkę narodową, pozwoliły na zrealizowanie założonego celu.

Głównym celem realizowanego badania było: określenie ekonomicznego znaczenia spotkań i wydarzeń (m.in. społecznych, biznesowych, kulturalnych) odbywających się na terenie Polski i ukazanie ich wkładu w rozwój gospodarki. Sformułowany w taki sposób cel badania dał podstawę do zadania następujących pytań badawczych:

- Jaka jest struktura wydatków uczestników spotkań i wydarzeń?
- Ile wynosi Produkt Krajowy Brutto wytworzony dzięki przemysłowi spotkań w Polsce?
- Ile miejsc pracy powstaje dzięki obsłudze spotkań i wydarzeń w Polsce?

Zgodnie z przyjętym wzorem zostały wyodrębnione cztery grupy spotkań/wydarzeń: konferencja/kongres, wydarzenie korporacyjne, wydarzenie motywacyjne oraz targi/wystawy. Na potrzeby badania zostały przyjęte następujące terminy:

- „konferencja/kongres” określa krajowe i międzynarodowe spotkania stowarzyszeń bez wyraźnego podziału na spotkania rządowe i pozarządowe,
- „wydarzenie korporacyjne” określa wydarzenie firmowe ze szczególnym uwzględnieniem szkoleń, warsztatów, seminariów, konferencji prasowych, premier produktów,
- wydarzenia motywacyjne, w tym podróże, wyjazdy motywacyjne o charakterze gratyfikacyjnym, uznaniowym,
- „targi/wystawy” czyli duże wydarzenia o dowolnej tematyce, zazwyczaj odbywające się na terenie obiektów targowych.

Cele badania zostały zrealizowane na podstawie analizy ilościowo-jakościowej. Wyniki zostały ujęte z podziałem na spotkania i wydarzenia mieszczące się w następujących grupach tematycznych: humanistyczne (np. spotkania i wydarzenia związane z kulturą i sztuką), technologiczne (spotkania i wydarzenia związane np. z architekturą i urbanistyką, automatyką i robotyką, biocybernetyką itp.), informatyczno-komunikacyjne (spotkania i wydarzenia związane z dyscypliną naukową i techniczną zajmującą się przetwarzaniem informacji), ekonomiczno-polityczne oraz medyczne (spotkania i wydarzenia związane z naukami medycznymi).

Zakres podmiotowy analizy objął uczestników, gestorów bazy i organizatorów spotkań i wydarzeń, które odbyły się na terenie polskich miejscowości w 2015 i 2016 roku, ze szczególnym zwróceniem uwagi na miasta i regiony, w których funkcjonują regionalne biura marketingu miejsc oraz obiekty, które wzięły udział w projekcie.

Przyjętymi kryteriami analizy spotkań i wydarzeń były:

- liczba uczestników i ich narodowości;
- czas trwania krajowych i międzynarodowych spotkań oraz wydarzeń;
- kategorie i rodzaje spotkań i wydarzeń;
- szacunkowa wartość ekonomiczna zorganizowanych spotkań na terenie Polski.

Badanie zostało podzielone na trzy fazy. Faza 1 dotyczyła badania profilu uczestników. Wspólnie z 12 partnerami w regionach zostały przeprowadzone badania uczestników spotkań i wydarzeń. Faza 2 dotyczyła badania organizatorów spotkań i wydarzeń, którzy odpowiedzialni są za pozyskanie, koordynację oraz realizację poszczególnych spotkań. Faza 3 dotyczyła badania w obiektach z podziałem na ich rodzaj oraz analizą wpływów, charakteru oraz specyfiki przeprowadzanych spotkań. Ze względu na realizację przez autorów raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce” oraz znajomość struktury i charakteru rynku z jego formalnej strony została podjęta decyzja o nieprzeprowadzaniu badania pilotażowego.

W badaniu wykorzystano trzy różne kwestionariusze ankietowe, kierowane do uczestników rynku spotkań w ramach trzech faz badania. Pierwsza ankieta skierowana była do uczestników spotkań i wydarzeń. Celem tej ankietki było określenie wielkości oraz struktury ponoszonych wydatków. Uczestnicy byli badani podczas spotkań i wydarzeń w całej Polsce.

Druga ankieta skierowana była do organizatorów, którzy zostali podzieleni na siedem kategorii, w tym: organizator podróży motywacyjnych, organizator targów, profesjonalny organizator kongresów, organizator eventów, organizator spotkań w stowarzyszeniach, organizator spotkań rządowych/ samorządowych, korporacje.

Celem tej ankietki było określenie wielkości oraz struktury funduszy, jakimi dysponował organizator w związku z przygotowaniem spotkań lub wydarzeń.

Trzecia ankieta odnosiła się do gestora, czyli obiektu przyjmującego dane spotkanie lub wydarzenie. Do badania zostało wyselekcjonowanych 405 obiektów z podziałem na województwa, a wybór był celowy ze względu na rodzaj obiektu, w którym istnieje możliwość organizacji spotkań i wydarzeń w Polsce. Celem tej ankietki było poznanie wpływów podmiotu z punktu widzenia funduszy przeznaczonych na gastronomię, wynajem powierzchni, pokoiów noclegowych oraz organizacji programu merytorycznego i artystycznego.

W raporcie omówiono także badania dotyczące wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę wybranych krajów (badania pionierskie w skali światowej), przedstawiono i uporządkowano kwestie terminologiczne oraz scharakteryzowano rynek przemysłu spotkań w Polsce.

Wkład publikacji w rozwój nauki

Rezultatem badań było oszacowanie wkładu przemysłu spotkań w PKB na poziomie 1 proc. W 2015 r. wkład spotkań i wydarzeń w gospodarkę Polski wyniósł ok. 26 mld złotych, a wartość dodana

brutto wyniosła ok. 12 mld złotych. W spotkaniach i wydarzeniach, które trwały średnio dwa dni, wzięło udział ponad 12 mln uczestników (z kraju i zagranicy). Wkład przemysłu spotkań w tworzenie miejsc pracy to 171 tys. takich miejsc. Dane prezentuje rysunek nr 1:

Rys. 1 Poland Meetings Impact 2015

RAPORT „WPLYW EKONOMICZNY PRZEMYSŁU SPOTKAŃ NA GOSPODARKĘ POLSKI”

POLAND MEETINGS IMPACT 2015

THE ECONOMIC IMPACT OF POLAND'S MEETINGS INDUSTRY



1%

szacowany wkład przemysłu spotkań w PKB
meetings industry's
estimated contribution to GDP



26 mld PLN

wkład spotkań i wydarzeń
w gospodarkę Polski w 2015 r.
meetings and events' 2015
contribution to the Polish economy



12 mld PLN

wartość dodana brutto
gross value added



12 401 600

liczba uczestników spotkań
i wydarzeń z kraju i zagranicy
number of domestic and
international participants
of meetings and events



2 dni

przeciętny czas trwania
wydarzenia lub spotkania
average duration
of meetings and events



171 tys.

wkład przemysłu spotkań tworzenie
miejsc pracy
meetings industry's employment
contribution

www.polandmeetingsimpact.pl



Raport „Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski – Poland Meetings Impact 2015” jest pierwszym tego typu dokumentem w Polsce i ósmym na świecie.

Jednym z najistotniejszych elementów w tej publikacji było zdefiniowanie branży spotkań jako: sektora gospodarki związanego z organizacją i promocją spotkań oraz zarządzaniem spotkaniami, w tym kongresami, konferencjami, targami, wydarzeniami firmowymi oraz podróżami motywacyjnymi.

Uzyskane rezultaty dały podstawy do kolejnych badań oraz zbudowania tożsamości branży spotkań i wydarzeń w Polsce, co było wyzwaniem stojącym przed środowiskiem branżowym, jak i naukowym zajmującym się tą dziedziną.

2. Celuch K., Neuhofer B., Kondas M., Liszka W., 2020, Raport Poland Events Impact 2019 – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski, Warszawa, Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula

Celem badania realizowanego w ramach projektu „Poland Events Impact – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski 2019” był kontynuacją analizy ekonomicznego znaczenia spotkań i wydarzeń (m.in. społecznych, gospodarczych, biznesowych) odbywających się na terenie Polski. Po czterech latach od publikacji pierwszego raportu, projekt został powtórzony z wykorzystaniem tego samego podejścia i metodyki badań. W badaniu postawiono ten sam cel (określenie ekonomicznego znaczenia spotkań i wydarzeń odbywających się na terenie Polski i ukazanie ich wkładu w gospodarkę) i postawiono te same pytania badawcze, co w 2015 roku.

Zgodnie z przyjętym wzorem z poprzedniego badania zostały wyodrębnione cztery grupy spotkań/wydarzeń: konferencja/kongres, wydarzenie korporacyjne, wydarzenie motywacyjne oraz targi/

wystawy. Podtrzymane również zostały grupy tematyczne: humanistyczne, technologiczne, informacyjno-komunikacyjne, ekonomiczno-polityczne oraz medyczne. Całość badania była przewidziana do realizacji w ciągu 10 miesięcy w oparciu o trzy kluczowe fazy. Właściwe badanie poprzedziła analiza literatury przedmiotu ze szczególnym uwzględnieniem dotychczasowych badań dotyczących wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę danych państw. Następnym elementem było określenie dostępnych danych statystycznych związanych z wybranymi rodzajami działalności gospodarczej w gospodarce Polski, które mają bezpośredni związek z rynkiem spotkań. Jednym z ważniejszych elementów było wykorzystanie modelu ekonometrycznego opartego o dane Głównego Urzędu Statystycznego i porównanie wyników z uzyskanymi cztery lata wcześniej.

Organizacja spotkań i wydarzeń w 2019 roku wygenerowała szacunkowo 1,5 proc. PKB, a ich wkład w gospodarkę wahał się na poziomie 35 mld złotych. Oznacza to, że ekonomiczne znaczenie przemysłu spotkań i wydarzeń rośnie – w 2015 roku było to ok. 1 proc. PKB.

W 2019 r. wkład spotkań i wydarzeń w gospodarkę Polski wyniósł 34 595 951 tys. złotych, a wartość dodana brutto wyniosła 14 256 6632 tys. złotych. W spotkaniach i wydarzeniach, które trwały średnio dwa dni, wzięło udział 16 302 400 uczestników (z kraju i zagranicy). Wkład przemysłu spotkań w tworzenie miejsc pracy to 220 tys. takich miejsc. (Rys. 2)

Rys. 2 Poland Events Impact 2019



Wkład publikacji w rozwój nauki

Zakres merytoryczny badań dotyczył aspektów ekonomicznych związanych z oddziaływaniem branży spotkań na gospodarkę kraju w odniesieniu do klasycznych elementów, tj. wartości dodanej, PKB oraz zatrudnienia. Kontynuacja badań (2015, 2019) pozwoliła na analizy porównawcze, stając się punktem wyjścia kolejnych badań i opracowań.

Podobnie jak w przypadku wcześniejszego raportu, wkładem publikacji w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości jest doprecyzowanie charakterystyki branży spotkań, pokazanie jej potencjału oraz podstawy do dalszych badań, w tym dotyczących budowania doświadczeń klienta.

3. Dedeoğlu B.B., Van Niekerk M., Weinland J., Celuch K., 2018, Re-conceptualizing customer-based destination brand equity, Elsevier, Journal of Destination Marketing & Management Volume 11, March 2019, Strony 211-230, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.003>

Kreowanie marki (branding) jest skomplikowanym procesem, szczególnie w przypadku organizacji oferujących zdywersyfikowane produkty (Pike, 2005)². Przypadek destynacji turystycznych (tourism destinations) jest tym trudniejszy, że na ostateczny produkt oferowany odbiorcom (turystom) składa się szeroki wachlarz zróżnicowanych ofert, tworzonych przez wielu dostawców i kierowanych do różnorodnych segmentów rynku. Co więcej, dostawcy ci konkurując ze sobą o odbiorców będących w danej lokalizacji, jednocześnie łączą siły w tworzeniu organizacji turystycznych, które konkurują z innymi destynacjami o zainteresowanie turystów.

Marki destynacji turystycznych są najistotniejszymi markami w branży turystycznej (Morgan, Pritchard, & Piggott, 2002)³. Zdaniem wielu badaczy (np. Im, Kim, Elliot, & Han, 2012) destynacje są produktami zbyt skomplikowanymi, by kreować ich marki, zwłaszcza biorąc pod uwagę dużą liczbę interesariuszy oraz trudności o charakterze administracyjnym. Zdaniem innych (m.in. Boo, Busser, & Baloglu, 2009⁴; Dredge & Jenkins, 2003⁵; Gnoth, 2002⁶) ze względu na złożoność natury tego produktu, jego branding jest szczególnie skomplikowany. Jednocześnie pozytywne postrzeganie marki danej destynacji motywuje konsumentów (turystów) do jej odwiedzenia, nawet jeśli wcześniej nie mieli z nią doświadczenia. Sprawia to, że konieczne jest podejmowanie działań zmierzających do wypracowania strategii marketingowych i efektywnego budowania marki destynacji skierowanej do docelowego rynku (Ruzzier, Antoncic, & Ruzzier, 2014⁷). Kreowanie marki pozycjonuje destynację, kształtuje preferencje turystów i jest ważnym instrumentem budowania przewagi konkurencyjnej (Pappu et al., 2005⁸; del Chiappa & Bregoli, 2012⁹; Harish, 2010¹⁰).

Opisane prawidłowości kierują uwagę badaczy ku problemowi kapitału owej marki. Współczesne badania w tym zakresie wykorzystują kapitał marki bazujący na kliencie (customer-based brand equity CBBE) (Ruzzier et al., 2014), chociaż podejście to posiada liczne ograniczenia (Pike, Bianchi, Kerr, & Patti 2010¹¹). Mimo wszystko CBBE uznawane jest za użyteczny model i narzędzie pomiaru w odniesieniu do marek destynacji turystycznych, prowadząc do propozycji customer-based destination brand equity (CBDDBE), opracowanej specjalnie dla tego produktu i pomiaru skuteczności kreowania marki destynacji (Pike & Page, 2014¹²). Jednocześnie obszar badań, jakim jest kreowanie marek destynacji, wciąż znajduje się w początkowej fazie swojego rozwoju, a badania wzbogacające modele takie jak CBDDBE wnoszą istotny wkład w jego rozwój.

Podstawowy model określany jako CBBE (customer-based brand equity) określa wartość (equity) marki z perspektywy konsumenta, biorąc pod uwagę takie jej wymiary, jak: lojalność wobec marki, świadomość marki, skojarzenia z marką (Aaker, 1992)¹³. W modelu uwzględniana jest także wiedza na temat marki, jako warunek świadomości i wizerunku marki (Keller, 2013)¹⁴. Zgodnie z teorią uzasadnionego działania (ToRA lub TRA) i szerzej – z klasycznymi modelami podejmowania decyzji konsumenc- kich, CBBE można traktować jako hierarchiczny proces standardowego uczenia się (Nikabandi i in.,

2015)¹⁵. Innymi słowy, CBBE można traktować jako model i narzędzie, służące do określania zakresu postaw konsumentów wobec marki, które zaczynają się pojawiać w wyniku budowania jej świadomości i są kształtowane przez percepcję marki opartą na doświadczeniu (Buil et al., 2013)¹⁶.

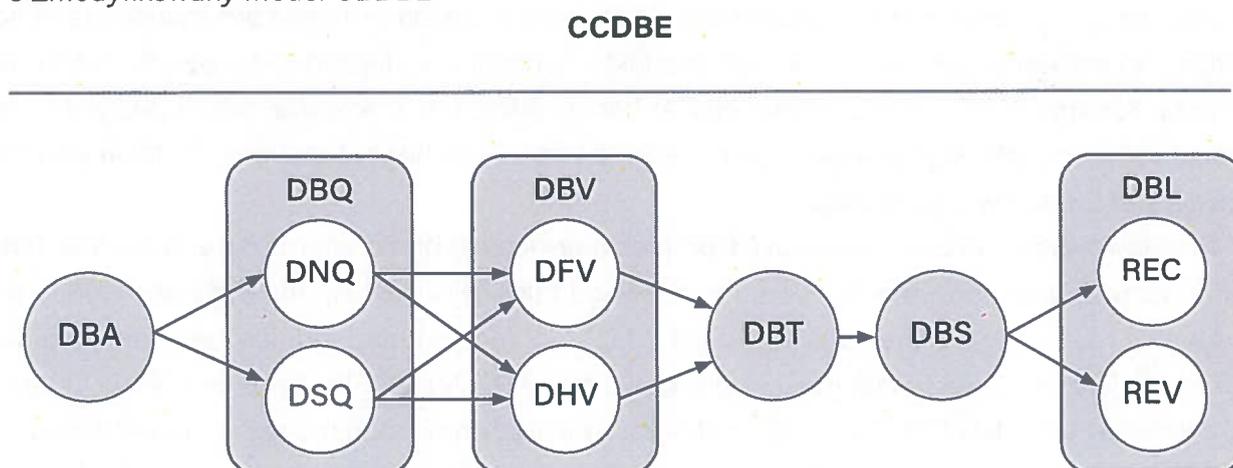
Wykorzystanie modelu CBBE w odniesieniu do marek destynacji opierało się zazwyczaj na takich wymiarach jak świadomość marki, skojarzenia z marką, rezonans marki i lojalność wobec marki (Pike, 2007). Boo i in. (2009) jako jedni z nielicznych podjęli próbę określenia hierarchicznych relacji między tymi wymiarami. Generalnie istnieje zatem niedostatek badań weryfikujących słuszność wspomnianej klasyfikacji wymiarów marki destynacji oraz określenia ich wzajemnych związków (Pike & Page, 2014; Pike et al., 2010). Model CBDBE nie jest przez to satysfakcjonująco wszechstronny. Brakuje także wszechstronnych instrumentów pomiaru wartości marki destynacji (Buil et al., 2013; Huang & Cai, 2015¹⁷; Im et al., 2012; Lim & Weaver, 2014¹⁸; Pappu et al., 2005; Pike et al., 2010) oraz testowania równoważności pomiaru (niezmienności pomiaru w zróżnicowanych grupach), co jest kluczowe w przypadku destynacji turystycznych, adresowanych zazwyczaj do zróżnicowanych kulturowo odbiorców.

Celem badania zaprezentowanego w artykule było określenie wymiarów tworzących wartość marki destynacji i ich hierarchicznych relacji. W oparciu o dokonany przegląd literatury, wspomniany wyżej katalog wymiarów wartości marki (takich jak: świadomość, jakość, wizerunek i lojalność) został wzbogacony o kapitał, zaufanie i satysfakcję (Lassar et al., 1995¹⁹; Lee & Back, 2008, 2010²⁰). Ich uwzględnienie pozwoliło uzupełnić dotychczasową kognitywną perspektywę modelu o komponent afektywny. Sformułowany w rezultacie model CBDBE zawierał następujące wymiary:

- świadomość marki miejsca docelowego,
- jakość marki miejsca docelowego,
- wartość marki miejsca docelowego,
- zaufanie do marki miejsca docelowego,
- satysfakcję marki miejsca docelowego,
- i lojalność wobec marki miejsca docelowego.

Następnie sformułowane zostały hipotezy dotyczące wzajemnych związków między wymienionymi wymiarami. Poniżej Zmodyfikowany Model CBDBE (Rys. 3):

Rys. 3 Zmodyfikowany Model CBDBE



Notatka:

DBQ: (Destination brand quality); Jakość marki destynacji
DNQ: (Destination natural quality); Naturalna jakość miejsca docelowego
DSQ: (Destination service quality); Jakość obsługi destynacji
DBV: (Destination brand value); Wartość marki destynacji
DFV: (Destination functional value); Wartość funkcjonalna destynacji
DHV: (Destination hedonic value); Wartość hedoniczna destynacji
DBT: (Destination brand trust); Zaufanie do marki destynacji
DBS: (Destination brand satisfaction); Satysfakcja z marki destynacji
DBL: (Destination brand loyalty); Lojalność wobec marki destynacji
Rek: Rekomendacje;
Rev: Intencja ponownego odwiedzenia

Badanie zostało przeprowadzone przy użyciu kwestionariusza pomiarowego, zbudowanego w oparciu o skale pomiarowe zidentyfikowane w efekcie przeglądu literatury (Appendix A w artykule). Kwestionariusz został przygotowany w kilku wersjach językowych (niemieckiej, rosyjskiej, angielskiej i tureckiej), a badanie przeprowadzono wśród turystów (krajowych i zagranicznych), odwiedzających miejscowość Alanya w Turcji. Wybór tego miejsca wynikał z jego różnorodności kulturowej, pozycji wśród światowych miast turystycznych oraz bogatej oferty umożliwiającej budowanie programu turystycznego w oparciu o różne doświadczenia nakierowanego na potrzeby turystyce XXI wieku.

Ostatecznie pozyskano 478 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy. W analizie wykorzystano modelowanie równań strukturalnych (SEM). Uzyskane w badaniu rezultaty wspierają postawione hipotezy (nie ma podstaw do ich odrzucenia).

Wkład artykułu w rozwój nauki wyraża się przede wszystkim w:

1. zbudowaniu nowego, bardziej wszechstronnego modelu CDBDE
2. propozycji narzędzia pomiarowego wymiarów (komponentów) tego modelu
3. testowaniu równoważności pomiarów dokonywanych tym narzędziem.

Ponadto uzyskano następujące szczegółowe rezultaty stanowiące o implikacjach teoretycznych tej pracy:

1. świadomość marki miejsca docelowego tworzy swoisty „efekt aureoli” i przynosi efekt sumaryczny;
2. dwa główne komponenty jakości destynacji, tj. jakość usług oraz jakość naturalna (związana z lokalizacją, zasobami naturalnymi, lokalną społecznością itd.) mają pozytywny wpływ na wartość funkcjonalną i hedonistyczną marki destynacji;
3. z kolei wartość funkcjonalna i hedonistyczna mają wpływ na zaufanie wobec marki destynacji;
4. zadowolenie z marki miejsca docelowego pozytywnie wpływa zarówno na zamiar ponownych odwiedzin, jak i na zamiar rekomendowania miejsca innym.

Uzyskane wyniki zostały poddane dyskusji w odniesieniu do istniejącego stanu badań, w większości będąc z nimi w zgodzie, ale także istotnie je uzupełniając. Przeprowadzone badanie posiada także istotny wymiar praktyczny, odnoszący się do marketingu destynacji.

4. Neuhofer B., Magnus B., Celuch K., 2020, *The impact of artificial intelligence on event experiences: a scenario technique approach*, Springer, *Electronic Markets*, ISSN: 1019-6781 (Print) 1422-8890 (Online), Strony 1-17, DOI: 10.1007/s12525-020-00433-4

Sztuczna inteligencja (AI) jest obecna w różnych sferach życia, w postaci robotów, wirtualnych asystentów lub samojezdnych samochodów, stwarzając współczesnym przedsiębiorstwom nieznaną dotąd możliwości technologiczne (Sicular i Brant 2018²¹; The Future of Life Institute 2018²²). Jednocześnie część naukowców kwestionuje tworzenie prawdziwej wartości przez najnowsze osiągnięcia technologiczne, sugerując, że znaczenie sztucznej inteligencji jest przesadzone. W tym kontekście pojawiło się pojęcie „zimy AI” (Ford, 2018)²³ dla podkreślenia istniejących rozbieżności między prognozami dotyczącymi przełomu na rynku spowodowanego sztuczną inteligencją, a rzeczywistym postępem w tym zakresie.

Usługi, turystyka i branża spotkań (eventowa) były zawsze w czołówce postępu cyfrowego (Buhalis i Law 2008²⁴; Martin i Cazarré 2016²⁵). Szczególnie branża eventowa jest pionierem w zakresie wykorzystania technologii cyfrowych, np. w sprzedaży biletów online lub aplikacji angażujących konsumentów w trakcie eventów (Solaris 2018)²⁶, tworząc dla nich (konsumentów) w ten sposób wyjątkowe doświadczenia i wartość (Martin i Cazarré 2016; Backman 2018²⁷). Pojawia się coraz więcej rozwiązań awangardowych (np. botów eventowych), a badacze wykorzystania AI w branży spotkań sugerują, że organizatorzy wydarzeń odejdą od aplikacji przeznaczonych do obsługi wydarzeń na rzecz dostarczania treści za pośrednictwem osobistych botów zdarzeń (Davidson 2019).²⁸

Chociaż potencjał wykorzystania sztucznej inteligencji w branżach usługowych jest ogromny, pozostaje on wciąż w sferze rozważań teoretycznych i jest w niewielkim stopniu wyjaśniony na gruncie praktycznych zastosowań (Ivanov i Webster 2017²⁹; Huang i Rust 2018³⁰; Kaartemo i Helkkula 2018³¹). Jednym z obszarów wymagających wyjaśnienia jest określenie udziału AI w tworzeniu wartości, a w szczególności (zob. Kaartemo i Helkkula 2018): 1) ogólny postęp technologii we współtworzeniu wartości, 2) sztuczna inteligencja i roboty w współtworzeniu wartości usługodawcy, 3) AI i roboty we współtworzeniu wartości beneficjenta, 4) AI i roboty w systemie tworzenia wartości, 5) boty zakupowe we współtworzeniu wartości, 6) autonomiczne urządzenia zakupowe (shopping bot 3.0) we współtworzeniu wartości oraz 7) post-fenomenologiczne badania nad sztuczną inteligencją i robotami we współtworzeniu wartości.

Chociaż technologia jest kluczowym obszarem we współczesnych badaniach nad logiką dominacji usługowej (service-dominant SD), współtworzenie wartości za pośrednictwem technologii nadal często ogranicza się do analizy zachowań ludzi jako głównych aktorów (Kaartemo i Helkkula, 2018). Tymczasem konieczne jest rozszerzenie badań w kierunku identyfikacji współtworzenia wartości w relacji człowiek – maszyna (Gidhagen i in. 2017)³² i określenie, w jaki sposób sztuczna inteligencja może stać się „niehumanicznym” podmiotem posiadającym potencjał wpływu na kształtowanie się rynków i ekosystemów. Odwołując się do tej luki badawczej, badanie zaprezentowane w artykule miało na celu wyjaśnienie, w jaki sposób sztuczna inteligencja staje się jednocześnie zasobem i aktorem w zdominowanym przez człowieka kontekście, tj. kreowaniu doświadczenia.

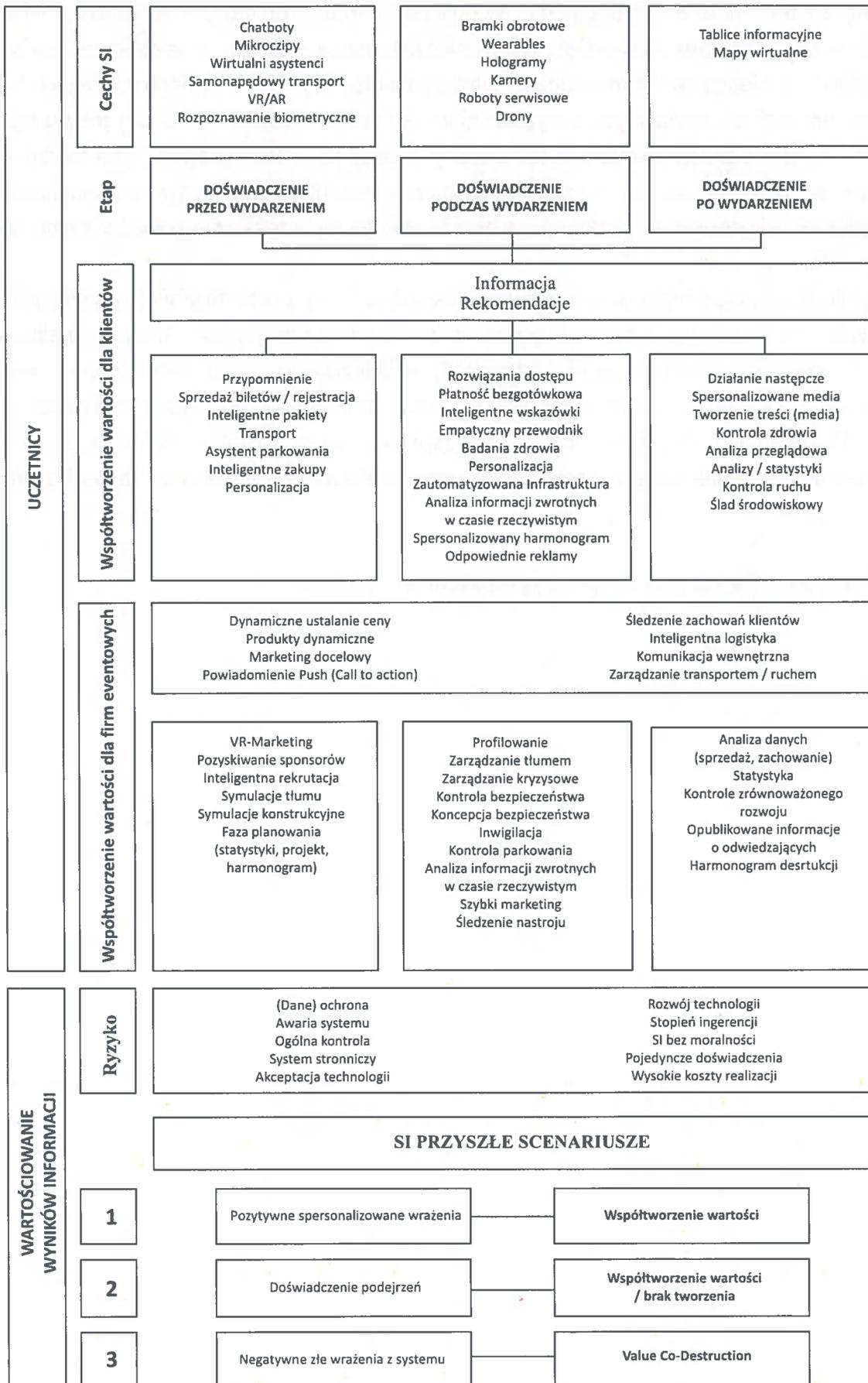
W literaturze dominuje pogląd, że ze względu na wysoki poziom niepewności co do przyszłego rozwoju sztucznej inteligencji, niemożliwe jest precyzyjne przewidzenie jej manifestacji (Ford 2018; Sicular i Brant 2018). Możliwe jest jednak zbadanie status quo sztucznej inteligencji i tworzenie możliwych scenariuszy rozwoju AI w kontekście biznesowym. W badaniu zaprezentowanym w artykule

wykorzystano perspektywę logiki dominacji usługowej w celu określenia roli sztucznej inteligencji jako „nieludzkiego” aktora, który może wpłynąć na przyszłość kształtowania doświadczeń związanych z wydarzeniami. Zastosowano w tym przypadku technikę scenariuszy, do których zebrano dane jakościowe w sześciu wywiadach zogniskowanych. Uczestników badania dobrano w sposób celowy w oparciu o dwa kryteria: a) wiedza na temat sztucznej inteligencji oraz b) praca w firmach intensywnie korzystających z technologii lub związanych z wydarzeniami. W celu weryfikacji kryterium pierwszego poproszono uczestników o przeprowadzenie samooceny „zrozumienia technologii”. Zrekrutowano w sumie 33 uczestników, reprezentujących szeroki zakres wiedzy specjalistycznej, w tym potencjalnych uczestników wydarzeń, ekspertów AI, praktyków z branży eventowej, a także naukowców z dziedziny event managementu.

W efekcie zastosowania procedury tworzenia scenariuszy, przedstawionej w szczegółach w artykule, stworzone zostały trzy następująco nazwane scenariusze przyszłości: 1) „spersonalizowane doświadczenie eventu” (współtworzenie wartości), 2) „podejrzliwe doświadczenie eventu” (wartość nie jest tworzona lub następuje współ-destrukcja wartości), 3) „źle stworzone systemy” (współ-destrukcja wartości). W oparciu o stworzone scenariusze zaproponowany został model sztucznej inteligencji w ekosystemach doświadczeń związanych z wydarzeniami. Zaprezentowano go na poniższym rysunku (Rys. 4):

Rys. 4 Struktura wdrożenia SI w doświadczenia klientów wydarzeń

Struktura wdrożenia SI w doświadczenia klientów wydarzeń



Wkład artykułu w rozwój nauki

Badanie przedstawione w artykule miało na celu dokonanie wglądu w przyszłość i próbę odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób sztuczna inteligencja, jako podmiot niebędący człowiekiem, przekształca środowisko usług, w szczególności doświadczenia związane z wydarzeniami. Współczesna nauka jest szczególnie zainteresowana zrozumieniem tego, jak najnowsze technologie kształtują procesy tworzenia wartości (Akaka i Vargo 2014³³; Vargo i Lusch 2016³⁴; Kaartemo i Helkkula 2018).

Wyniki przeprowadzonego badania sugerują, że sztuczna inteligencja wykracza poza rolę obecnych technologii informacyjno-komunikacyjnych i poza tradycyjne możliwości technologiczne, stając się powoli autonomicznym podmiotem w zakresie kształtowania doświadczenia i współtworzenia wartości wraz ze swoim ludzkim odpowiednikiem. Sugeruje to, że sztuczna inteligencja przekształca strukturę obecnych relacji, zmieniając i zastępując aspekty tradycyjnie spotykane w relacjach biznesowych (B2B) i relacjach między konsumentami (C2C), a także procesy współtworzenia wartości. Przedstawione w artykule scenariusze wskazują, że AI może przejąć pierwszeństwo jako aktor, który staje się głównym moderatorem i twórcą doświadczeń. Na przykład sztuczna inteligencja jest w stanie aktywnie proponować wydarzenia, dokonywać autonomicznych rezerwacji, dokonywać zakupów oraz określać przebieg wydarzenia. W rezultacie sztuczna inteligencja ma moc transformacyjną, która: a) na nowo definiuje tradycyjne interakcje aktorów relacji, b) kształtuje procesy współtworzenia wartości przez ludzi i maszyny oraz c) rozszerza ekosystem usług. Biorąc pod uwagę wszechobecność sztucznej inteligencji we wszystkich dziedzinach życia, zrealizowane badanie pozwala zaproponować także nową terminologię. W szczególności zaproponowano przejście od wąskiego terminu „ekosystemów usługowych” do „ekosystemów życia opartych na technologii”, które wykraczają poza fizyczną i cyfrową sferę biznesu (np. eventy) i obejmują wszystkie dziedziny życia użytkownika końcowego, zapośredniczone technologicznie i połączone przez sztuczną inteligencję.

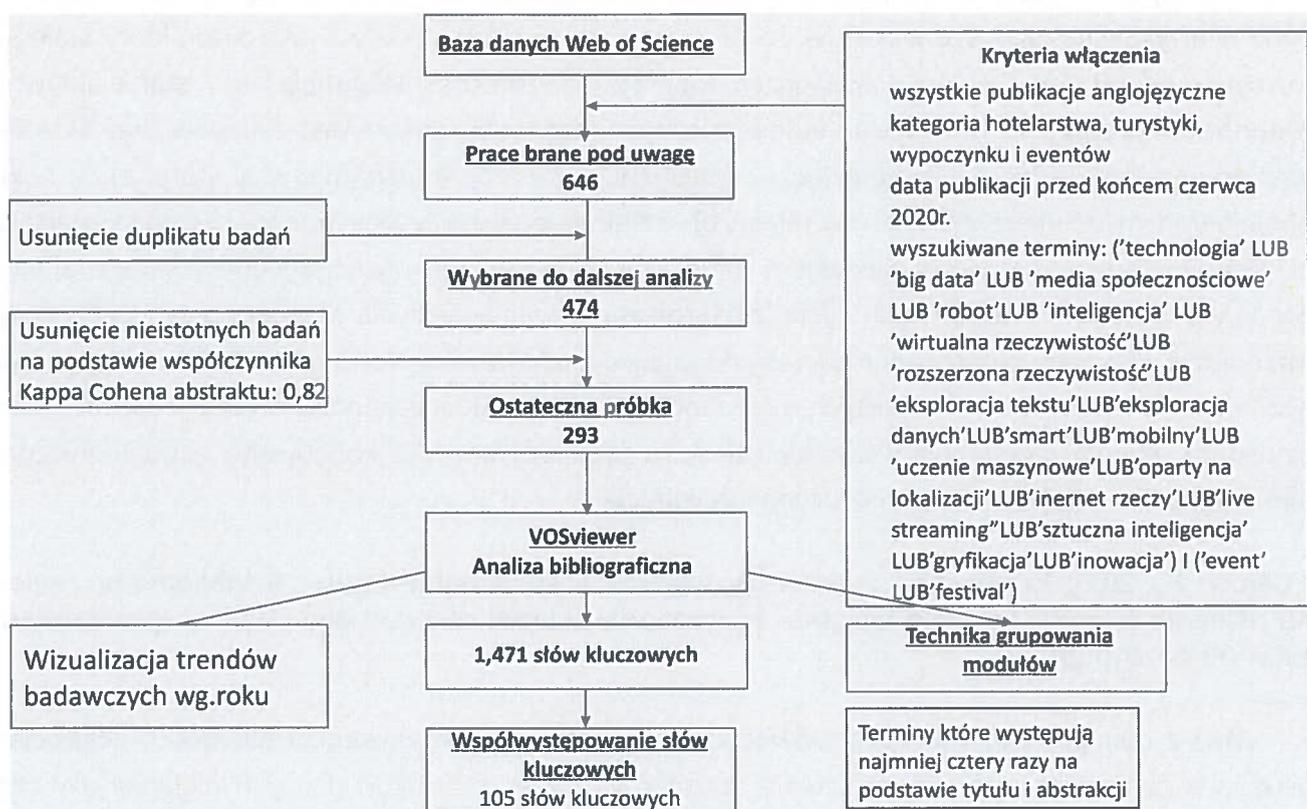
5. Celuch K., 2021, Events and technology towards a sustainable future: A bibliometric review and research agenda, Emerald Insights, International Journal of Event and Festival Management, IJEFM-08-2020-0051.R2

Wraz z rosnącą świadomością zrównoważonego rozwoju, organizatorzy eventów i właściciele obiektów w coraz większym stopniu szukają sposobów na włączenie ekologicznych inicjatyw jako części planów zarządzania. Zrównoważony rozwój zakłada współistnienie biosfery i ludzkiej cywilizacji, w którym kluczowym konceptem jest wzmocnienie obecnego i przyszłego potencjału w celu zaspokojenia potrzeb ludzi (Lawton i Weaver, 2010³⁵). Branża eventowa, z jej licznymi formami wydarzeń specjalnych (Jago i Shaw, 1998³⁶), wielkimi eventami, festiwalami i spotkaniami (Getz, 2016)³⁷, jest zdecydowanie kluczowym graczem w dziedzinie tworzenia globalnej gospodarki i społeczności oraz przyczyniania się do ich rozwoju. Dla ułatwienia implementacji zasad zrównoważonego rozwoju i odniesienia się do złożonych kwestii globalnych, kluczowe jest wdrażanie innowacji (ONZ, 2020), w których technologia postrzegana jest jako istotna siła napędowa (Koellinger, 2008)³⁸. Rozwój branży eventowej istotnie idzie w parze z postępowaniem technologicznym (Ryan i in., 2020)³⁹. Bardziej rozwinięte technologie zostają włączone w spotkania, eventy i festiwale, aby tworzyć doświadczenia oparte na immersji, tj. procesie „pochłaniania” osoby przez rzeczywistość elektroniczną (Ryan i in., 2020)⁴⁰, uczestnictwie (Marques i Borba, 2017)⁴¹, wsparciu wirtualnej rzeczywistości (Wreford i in., 2019)⁴² i spersonalizowanej sztucznej inteligencji (Neuhofer i in., 2020).⁴³ W obliczu wiedzy, że technologie mogą pomóc w rozwią-

zaniu niektórych stałych globalnych wyzwań w rodzaju bezpieczeństwa danych, zmian klimatycznych i sprawiedliwości społecznej (Van Winkle, 2020)⁴⁴, potrzebna jest holistyczna dyskusja na temat trendów technologicznych, które mają szansę nadać branży eventowej bardziej zrównoważony charakter.

W zaprezentowanym w artykule badaniu dokonano bibliometrycznego przeglądu literatury w zakresie najnowszych zaawansowanych technologii informacyjno-komunikacyjnych (ITC) w kontekście eventów oraz zmapowano kierunki badań na temat wpływu innowacji technologicznych na promowanie zrównoważonego rozwoju w branży eventowej. Zastosowano w nim dwutorową metodę opartą na analizie bibliometrycznej i technice grupowania modułowego na podstawie 293 powiązanych prac opublikowanych w trakcie ostatnich 30 lat. Ogólny zarys metod przedstawiony jest poniżej (Rys. 5)

Rys. 5 Zarys metody badawczej w analizie bibliometrycznej



W efekcie analiz ustalono cztery główne obszary badawcze, w tym:

1. eventy wirtualne,
2. wykorzystanie sztucznej inteligencji,
3. technologię big data,
4. rzeczywistość wirtualną i rozszerzoną w branży eventowej.

Poniżej zaprezentowana została lista zagadnień i związane z nimi pytania badawcze na dotyczące osiągnięcia zrównoważonego rozwoju poprzez wprowadzanie w eventy innowacji w dziedzinie ITC. (Rys. 6)

Rys. 6 Obszary i pytania badawcze dot. osiągnięcia zrównoważonego rozwoju poprzez wprowadzanie w eventy innowacji w dziedzinie ITC.

Obszar	Potencjalne pytanie badawcze (RQ)
Eventy wirtualne	<ul style="list-style-type: none"> • RQ1: Jak eventy wirtualne/hybrydowe i live streaming mogą odnieść się do tematu społecznej spójności i dostępności? • RQ2: Jak technologie współtworzą lub współniszczą nadzwyczajne doświadczenie uczestnictwa w eventach wirtualnych/hybrydowych i live streamingu? • RQ3: Jak organizatorzy włączają inicjatywy na rzecz zrównoważonego rozwoju w eventy wirtualne/hybrydowe i live streaming, aby wirtualni uczestnicy mogli wspierać lokalne społeczności?
Sztuczna inteligencja	<ul style="list-style-type: none"> • RQ1: Jakie są intencje, spostrzeżenia i nastawienia uczestników wobec użycia AI z perspektywy wpływu hedonicznego i społecznego? • RQ2: W jaki sposób AI może promować środowiskowe aspekty zrównoważonego rozwoju poprzez systemy takie jak zarządzanie odpadami, zanieczyszczeniami i wiedzą? • RQ3: Jak nauka obywatelska może przyczynić się do popularyzacji AI i innowacji w dziedzinie odpadów?
Technologia danych	<ul style="list-style-type: none"> • RQ1: Jakie eventowe doświadczenia udostępniane są w treściach wytwarzanych przez użytkowników? • RQ2: Jak big data może wpłynąć na wiarygodność oceny socjoekonomicznej i środowiskowej eventu? • RQ3: Co stanowi cyfrowy ślad uczestników eventów?
Wirtualna (VR) i rozszerzona (AR) rzeczywistość	<ul style="list-style-type: none"> • RQ1: Do jakiego stopnia VR i AR wpływają na autentyczność doświadczenia uczestnictwa w evencie? • RQ2: W jaki sposób użycie VR/AR sprawi, że doświadczenie uczestnictwa w evencie spełni oczekiwania czterech sfer ekonomii doświadczeń? • RQ3: W jaki sposób VR/AR mogą wzmocnić zainteresowanie organizatorów i społeczną świadomość eventowych praktyk na rzecz zrównoważonego rozwoju?

Wkład artykułu w rozwój nauki

Dyskusja na temat zrównoważonego rozwoju rozpoczęła się dawno temu, ale powiązane działania i ich wpływ na społeczeństwo, biznes i środowisko stały się szczególnie istotne w ostatnim czasie, pod wpływem narastającego globalnego kryzysu środowiskowego. Branża eventowa, z licznymi wielkimi wydarzeniami, festiwalami i spotkaniami biznesowymi, jest zdecydowanie kluczowym graczem w dziedzinie tworzenia globalnej gospodarki. Z perspektywy event managera, wraz z rosnącym zastosowaniem ICT, branża eventowa powinna dotrzeć do większej liczby konsumentów i stworzyć bardziej immersyjne doświadczenia online, które wykrócą poza praktyki znane obecnie ze stacjonarnych formatów eventowych. Ponieważ o lokalizacji eventu decyduje sieć interesariuszy, organizacje rządowe i event plannerzy mogą podejmować strategiczne decyzje, aby zapewnić maksymalne ekonomiczne korzyści na poziomie lokalnym i globalnym. Wirtualne eventy mogą wydawać się preferowanym rozwiązaniem podczas światowych kryzysów dotyczących zdrowia, w rodzaju epidemii Covid-19, ale w dłuższej perspektywie to eventy hybrydowe (stanowiące mix formatów wirtualnych i stacjonarnych)

prawdopodobnie wejdą do głównego obiegu (Shelly, 2020)⁴⁵ ze względu na potrzebę bezpośredniej interakcji i intensywnego dzielenia się emocjami (Neuhofer i in., 2020)⁴⁶. Choć branża zastosowała już liczne formy ICT na potrzeby eventów, działania te nie zostały jeszcze powiązane ze zrównoważonym rozwojem i innowacjami na rzecz odpowiedniego zachowania i wzrostu. Badanie podsumowuje akademickie publikacje z poprzednich dekad i ma nadzieję przyczynić się do praktycznych działań poprzez przedstawienie zarysu technologii mogących potencjalnie wspomóc branżę eventową w dążeniu do bardziej innowacyjnej i zrównoważonej przyszłości poprzez eventy wirtualne, AI, technologię danych, VR i AR.

6. Neuhofer B., Celuch K. and To T.L. (2020), Experience design and the dimensions of transformative festival experiences, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 32 No. 9, strony 2881-2901. DOI. 10.1108/IJCHM-01-2020-0008

Tradycyjnie festiwale organizowane były w ramach danych społeczności jako okresowe wydarzenia mające na celu świętowanie określonych zdarzeń religijnych, historycznych, narodowych i etnicznych (Ma i Lew, 2012⁴⁷). Obecnie mówi się o nadejściu gospodarki doświadczeń (the experience economy; Pine i Gilmore, 2011)⁴⁸, a festiwale zasiedliły szeroką przestrzeń, w której odbywają się niezwykle spotkania, kształtują się ludzkie interakcje i niezapomniane przeżycia, które wyraźnie kontrastują z życiem codziennym (Brown i Sharpley, 2019)⁴⁹.

Chociaż współczesne festiwale są często traktowane jako arena dla niezwykłych przeżyć (Cetin i Walls, 2016)⁵⁰, coraz częściej stają się one sposobem tworzenia tożsamości kulturowej, stylu życia, przynależności i samorealizacji (Yolal i in., 2016)⁵¹. Co więcej, festiwale służą eskapizmowi (Laing i Mair, 2015)⁵² oraz doświadczaniu kultury w sposób rytualny i zbiorowy. W odróżnieniu od tradycyjnych podróży czy pielgrzymowania (Pung i in., 2020)⁵³ wyjątkowość festiwali polega na ich dużej intensywności (np. trwają trzy dni). Ponieważ festiwale oferują liminalność (tj. stan zawieszenia) czasową i przestrzenną (Getz i Page, 2016)⁵⁴, są one coraz częściej przedstawiane jako główny nośnik pozytywnej transformacji człowieka (Robertson i in., 2015⁵⁵; Wu i in., 2020⁵⁶).

Równoległe z powyższymi tendencjami zauważa się przechodzenie od tworzenia niezapomnianych doświadczeń zaprojektowanych dla wielu ludzi w kierunku doświadczeń, które mają potencjał przekraczania doświadczenia indywidualnego (transcendencji) i zmiany życia pojedynczych osób (Pine i Gilmore⁵⁷, 2011; Kirillova i in., 2017a⁵⁸). W tym kontekście badacze sięgają po ugruntowane w psychologii humanistycznej i pozytywnej (Seligman, 2012⁵⁹; Gaggioli, 2016⁶⁰) koncepcje samorealizacji i doznań szczytowych (peak experience; Maslow, 1954)⁶¹. Doświadczenia takie stają się wyzwalaczami długotrwałych procesów transformacyjnych, prowadzących do rozwoju osobistego oraz bardziej pozytywnego spojrzenia na siebie i innych (Gaggioli, 2016).

Doświadczenia transformacyjne są specyficzne m.in. dla domeny turystycznej, prowadząc do pozytywnych zmian w postawach i wartościach turystów, a także odczuwania autentycznego szczęścia, samorealizacji, spełnienia, wyzwania (Kirillova i in., 2017b, Pung i in., 2020). Ponieważ doświadczenia takie są wysoce subiektywne (Volo, 2009)⁶², aby nastąpiła prawdziwa osobista przemiana, zdarzenia muszą być zaprojektowane w sposób, który dotyka jednostki emocjonalnie (Bastiaansen i in., 2019⁶³; Rodríguez-Campo i in., 2019⁶⁴) i tworzyć ramy dla wprowadzenia zmian (Getz i Page, 2016). Dotychczasowe badania w tym zakresie koncentrowały się na wybranych wymiarach usług i wydarzeń, takich jak motywacje uczestników do udziału w festiwalach muzycznych (Szmigin i in., 2017)⁶⁵, praktyki w zakresie współtworzenia wartości (Camilleri i Neuhofer, 2017⁶⁶; Rihova i in. al., 2018⁶⁷). Pomijane natomiast były

szerzej zdefiniowane korzyści społeczne, emocjonalne i behawioralne (Borges i in., 2018⁶⁸; Mair i Weber, 2019⁶⁹). Istotna luka w badaniach wynika z potrzeby wyjścia poza analizę doświadczeń wyłącznie hedonistycznych i sięgnięcia do sfery wartości transformacyjnej doświadczeń.

Opisane zjawiska towarzyszące doświadczeniom transformacyjnym są intrygujące i cechuje je wysoka niejednoznaczność. Badanie przedstawione w artykule odwoływało się przede wszystkim do:

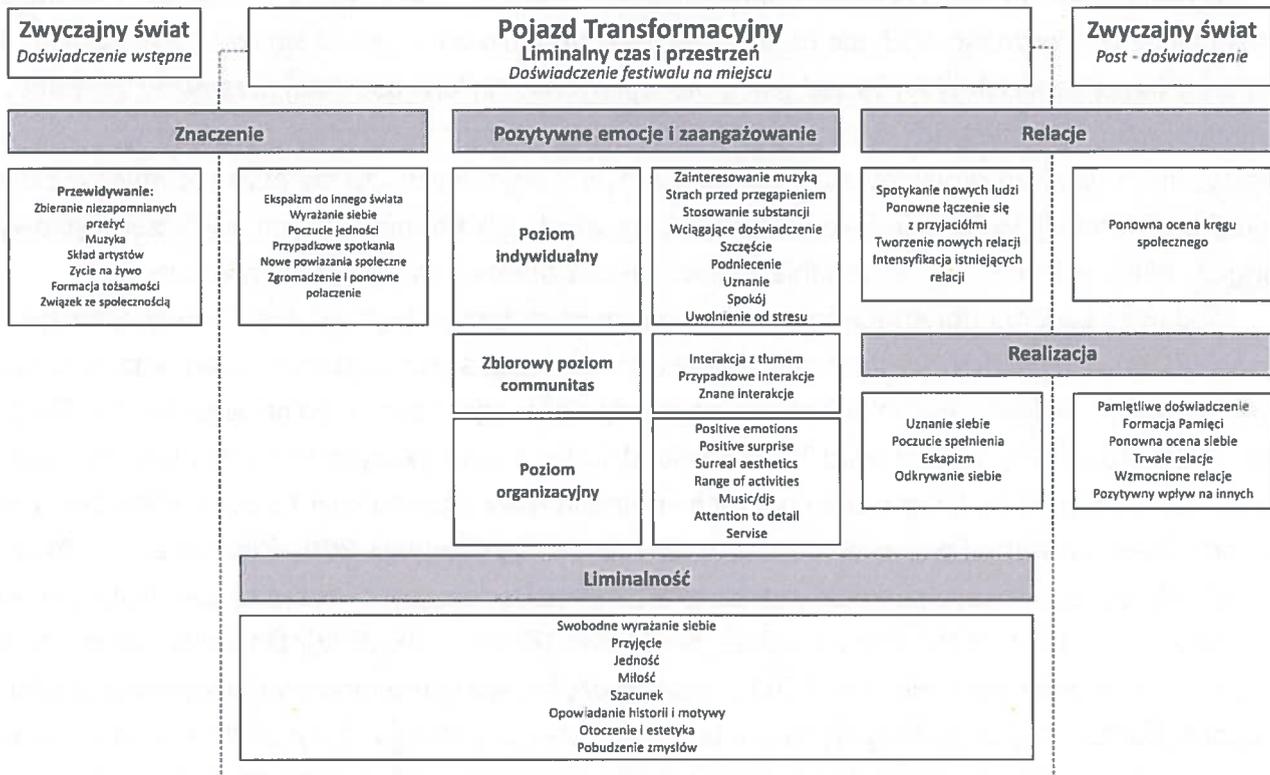
- potrzeby wyjaśnienia istoty wydarzeń jako potencjalnych nośników osobistej przemiany uczestników,
- multidyscyplinarnej integracji teorii projektowania doświadczeń i psychologii pozytywnej,
- praktycznych wyzwań projektowania doświadczeń, w którym wychodzi się poza rozumienie indywidualnej transformacji wyłącznie jako wyniku pozytywnych lub traumatycznych wydarzeń życiowych (Gaggioli, 2016), w kierunku postrzegania jej jako celowo zaprojektowanego doświadczenia.

Niedawne badania dotyczące festiwali wskazały na potencjał festiwali elektronicznej muzyki tańecznej (EDM) jako spotkań, które oferują możliwość odkrywania i rozwoju osobistego oraz wywoływania pozytywnego wpływu psychologicznego, psychospołecznego i fizycznego na uczestników (Redfield i Thouin-Savard, 2017⁷⁰). Na przykład Tomorrowland, jeden z największych festiwali EDM, charakteryzuje się ostentacyjnością, która wzmacnia ruch kontrkulturowy uczestników, budując społeczność celebrycką rozwój osobisty i pozwalając na autotranscendencję (Gaggioli, 2016; Kirillova et al., 2017a).

W celu zbadania psychologicznych wymiarów transformacyjnych doświadczeń festiwalowych, zastosowano konstruktywistyczne podejście jakościowe (Rihova i in., 2018). Do uchwycenia narracji, uczuć i emocji uczestników festiwalu EDM posłużyły częściowo ustrukturyzowane wywiady pogłębione. Badani dobrani zostali według kryterium uczestniczenia w festiwalu muzycznym w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Wywiady przeprowadzono łącznie z 31 uczestnikami (15 kobiet; 16 mężczyzn) w wieku od 21 do 35 lat. W analizie pozyskanych danych wykorzystano podejście hybrydowe (Fereday i Muir-Cochrane, 2006)⁷¹, łączące kodowanie dedukcyjne oparte na książce kodowej z indukcyjnym poszukiwaniem nowo powstających kodów.

W efekcie przeprowadzonej analizy zidentyfikowano sześć głównych wymiarów tworzenia i uaktywniania transformacyjnego doświadczenia festiwalu. Były to: pozytywne emocje (na poziomie indywidualnym, grupowym i organizacyjnym); zaangażowanie, relacje, poczucie sensu, osiągnięcie, liminalność. W efekcie stworzony został model wymiarów doświadczeń transformacyjnych w kontekście festiwali EDM. Wymienione wyżej wymiary projektowania owych doświadczeń podzielone zostały na psychologiczne wymiary indywidualne i kontekstowe przejawy środowiskowe. Podczas gdy te drugie odnoszą się do bodźców, które można wykorzystać w projektowaniu wydarzenia, pierwsze dotyczą psychologicznych wymiarów urzeczywistniania i przekształcania jaźni (self). Model przedstawia oś czasu transformującego doświadczenia uczestników: przed, w trakcie (doświadczenie liminalne na miejscu) i po doświadczeniu. Model prezentuje poniższy rysunek nr 7.

Rys. 7 Oś czasu transformującego doświadczenia uczestników



Wkład artykułu w rozwój nauki

Zrealizowane badanie wypełnia lukę teoretyczną i praktyczną w projektowaniu doświadczeń transformacyjnych. Wyjaśnienie związanych z tym zjawisk i procesów ma duże znaczenie dla organizatorów festiwali i innych wydarzeń oraz dostawców usług hotelarskich, ponieważ we współczesnym świecie samo niezapomniane doświadczenie konsumenta przestaje być wystarczające we współczesnej gospodarce, by zapewnić sukces oferującym je przedsiębiorcom. W branży eventowej osiągnięcie osobistej transformacji wymaga doświadczenia zaprojektowanego w taki sposób, aby dotykało ono ludzi emocjonalnie (Rodríguez-Campo i in., 2019). Nowatorskość przeprowadzonego badania polega na połączeniu projektowania doświadczeń i psychologii pozytywnej. Chociaż psychologia pozytywna w swej istocie służy holistycznemu zrozumieniu rozkwitu człowieka i jego transformacyjnych doświadczeń (Seligman, 2012), badanie to rozszerzyło istniejący stan wiedzy poprzez zidentyfikowanie wymiarów umożliwiających takie doświadczenia. Definiując psychologiczne i kontekstualne wymiary transformujących doświadczeń festiwalowych, badanie to przyczyniło się do wyjaśnienia znaczenia festiwali jako przestrzeni rozwoju osobistego i autotranscendencji, które są często badane w innych dyscyplinach (Mair i Weber, 2019). Artykuł proponuje zoperacjonalizowaną strukturę projektowania doświadczeń, stanowiącą rekomendację w zakresie celowego projektowania doświadczeń transformacyjnych konsumentów. Poprzez uchwycenie wszystkich wskazanych aspektów na różnych etapach konsumpcji (tj. przed doświadczeniem, na miejscu i po doświadczeniu) przedstawiony w artykule model wnosi wkład w teorię i praktykę projektowania doświadczeń, oferując bardziej jednoznaczne od opisywanych dotąd wskazania w tym zakresie.

Szukając sposobu na stworzenie niezwykłego doświadczenia dla klientów, usługi wykroczyły poza ramy standardowej transakcji między kupującym i sprzedającym. W branży eventowej, w której kupno biletów online jest powszechną procedurą, pozostaje niejasne, jak można ulepszyć to wieloaspektowe doświadczenie. Istniejąca literatura dostrzega wagę doświadczeń zakupowych online, ale kładzie nacisk na badanie postrzegania przez konsumentów platform rezerwacyjnych (typu Booking.com) (Yu i Zhang, 2020⁷²) i ich używalności (Kucukusta i in., 2015⁷³). Jako że tworzenie wartości to proces dynamiczny i wieloetapowy (Varkaris i Neuhofer, 2017⁷⁴), ważny jest każdy szczegół również przed rozpoczęciem właściwego eventu. Na przykład, Neuhofer i in. (2020) twierdzą, że uczestnicy festiwali mają trudności ze zdobyciem biletów na popularne wydarzenia o ograniczonej dostępności.

Z perspektywy metodologii, istniejące badania często przyjęły tradycyjne podejście do analizy doświadczenia uczestnictwa w evencie (Neuhofer i in., 2020). Z drugiej strony, wraz z rosnącą popularnością treści wytwarzanych przez użytkowników (UGC), widoczna jest rosnąca tendencja do dzielenia się doświadczeniami online (Yu i Sun, 2019). Najnowsze osiągnięcia w dziedzinie przetwarzania języka naturalnego (NLP) doprowadziły do całkowitego przejścia z konwencjonalnego ręcznego kodowania do automatyzacji zbierania i analizowania danych. Zapożyczone z dziedzin sztucznej inteligencji, lingwistyki, informatyki i inżynierii informatycznej, topic modeling i analiza sentymentu stały się technikami NLP najczęściej używanymi w marketingu (Hannigan i in., 2019)⁷⁵ do klasyfikacji doświadczeń konsumentów i wykrywania polaryzacji danych tekstowych.

Badanie zaprezentowane w artykule miało za zadanie ujawnić odczucia uczestników eventów i najważniejsze aspekty oceniane w trakcie zakupów na platformach biletowych. Na podstawie opinii konsumentów umieszczonych na stronie Trustpilot jako punkt odniesienia wybrano dwie firmy oferujące kupno biletów przez internet. Badanie wykorzystało technikę eksploracji danych – zindeksowano 19 364 komentarzy z lat 2013-2019, które poddano wstępnemu przetworzeniu, tokenizacji – tj. rozbijaniu podanego tekstu w przetwarzaniu języka naturalnego na najmniejszą jednostkę w zdaniu zwaną tokenem oraz lematyzacji czyli procesowi znajdowania formy pokrewnego słowa w słowniku. W kolejnym kroku posłużono się metodą ukrytej alokacji Dirichleta (LDA). Recenzje użytkowników składające się z podobnych (grup) słów często używanych razem, skategoryzowano jako jeden temat. Analiza sentymentu oparta na leksykonie i regułach przy użyciu algorytmu VADER, została wykorzystana do ekstrakcji pozytywnych i negatywnych odczuć użytkowników internetowych, na podstawie recenzji publikowanych przez nich w sieci. Wyodrębniono cztery kategorie sentymentu: pozytywny, negatywny, obojętny i złożony.

Wyniki badania wskazały na dziesięć wymiarów, do których uczestnicy eventów przywiązują wagę: problemy techniczne, wartość kluczowego produktu i usługi, opinie innych, wiarygodność, profesjonalizm i kompetentność, obsługę klienta, przejrzystość informacji, dodatkowe opłaty, poprzednie doświadczenia i obsługa po dokonaniu zakupu. Szczególnie ważne okazało się znaczenie wiarygodności i kompetencji cyfrowych w procesie kupowania biletów on-line. Wyniki badania wskazują również, że w obecnej literaturze przedmiotu istnieje luka poznawcza dotycząca kwestii postrzegania przejrzystości informacji i dodatkowych opłat. Wynikają z tego także istotne implikacje praktyczne: menedżerowie powinni zwracać uwagę na problemy techniczne i opłaty za dodatkowe usługi, które w ocenie użytkow-

ników wypadły najgorzej. Aby dodatkowo ulepszyć doświadczenie użytkowników, platformy sprzedaży biletów mogą z wyprzedzeniem informować klientów, dlaczego pobiera się od nich opłatę lub w jaki sposób wykorzystywane są ich pieniądze. Spójność opisu i oferowanej usługi jest również niestety ważna. Zestawienie wymiarów prezentuje poniższa tabela nr 1.

Tab. 1 Zestawienie wymiarów oraz ocena nastrojów

Temat	Nazwa	Słowa kluczowe	Oceny nastrojów			
			Pozytywny	Negatywny	Neutralny	Złożony
1	Wartość kluczowego produktu i usługi	Świetna, cena, miejsce, przyszłość, bilety, niska, spełnić, wartość, dostępność, ponownie	+0,407	-0,029	+0,564	+0,609
2	Obsługa po sprzedaży	Powiedzieć, poinformować, e-mail, otrzymać, wydawać, zamawiać, efektywny, otrzymać, bilet, przed	+0,162	-0,050	+0,788	+0,351
3	Przejrzystość informacji	Opisać, płynny, proces, dokładny, jasny, kupować, reklamować, zwięzły, raport, wszystko	+0,368	-0,020	+0,612	+0,349
4	Poprzednie doświadczenie	Odnosić się, inny, porównywać, lepszy, reseller, niż, platforma, uczciwy, doświadczenie, więcej	+0,346	-0,053	+0,601	+0,305
5	Wiarygodność	Wiarygodny, zawsze, weryfikować, bezpieczny, sprzedawca, konto, bilet, przedstawiciel, płatność, strona	+0,259	-0,035	+0,705	+0,305
6	Opinie innych	Polecać, znakomity, poważny, wysoko, zadowolony, strona, inny, przyjaciel, usługa, wyjątkowy	+0,327	-0,036	+0,637	+0,261
7	Profesjonalizm i kompetentność	Wiedza, profesja, zespół, wiedzieć, imponować, ludzie, dobry, uprzejmy, szybkość, pomoc	+0,250	-0,011	+0,739	+0,258
8	Problemy techniczne	Działać, znakomicie, wszystko, doświadczenie, problem, rozwiązywać, oczekiwać, strona, bezbłędny, nigdy	+0,231	-0,152	+0,613	+0,145
9	Obsługa klienta	Odpowiadać, na czas, błędnie, dostarczać, utrudniać, otrzymywać, pytanie, odkrywać, opisywać, przejmować się	+0,128	-0,051	+0,822	+0,131
10	Dodatkowa opłata	Opłata, wysoka, usługa, ukryta, cena, niska, absurdalny, dopłata, jasny, dodatkowy	+0,124	-0,091	+0,785	+0,098

Uwaga: tematy umieszczono według kolejności w kategorii złożonego sentymentu, odnosząc się do jednowymiarowej miary polaryzacji każdego tematu.

Wkład artykułu w rozwój nauki

Przedstawione w artykule badanie miało charakter nowatorski i interdyscyplinarny, za sprawą połączenia danologii i cyfrowego marketingu i wykorzystaniu topic modelingu i NLP do analizy sen-

tymentu w odniesieniu do zdarzenia poprzedzające tworzenie doświadczeń użytkowników z kupowaniem biletów online. Wykorzystując branżę eventową jako ogólny kontekst, badanie poszerza obecną wiedzę na temat doświadczeń z usługami online, która dotychczas w dużej mierze opierała się na modelu Servqual (Meleddu i in., 2019⁷⁶) i funkcjonalności stron internetowych (Kucukusta i in., 2015). Z metodologicznego punktu widzenia, ekonomia doświadczeń wyszła poza doświadczenia stacjonarne i post-eventowe, a użycie LDA i analizy sentymentu pozwala wyjść poza granice dotychczasowych analiz i zdefiniować implikacje dla kolejnych badań. Zastosowane metody badawcze rzucają światło na możliwość wykorzystania analizy recenzji online do poznania odczuć uczestników eventów wobec kupowania biletów u e-sprzedawców. Badanie oferuje branżowym profesjonalistom cenne informacje, które mogą doskonalic doświadczenie użytkowników internetowych usług sprzedaży biletów. Poza obszarem eventów, spotkań i festiwali, badanie przyczynia się do rozwoju szerszej dziedziny marketingu usług, analizy UGC, oraz designu i używalności stron internetowych.

8. Celuch K., 2021, How many hashtags is too many? A case study of #foodfestivals experience, Journal of Physical Education and Sport, DOI:10.7752/jpes.2021.s2120

W dziedzinie eventów i festiwali, media społecznościowe stały się platformą współtworzenia wartości i wzmacniania zaangażowania uczestników. W szczególności używanie hashtagów w mediach społecznościowych zwiększa liczbę wyświetleń, buduje świadomość marki i pomaga dotrzeć do szerszej grupy odbiorców. W odróżnieniu od innych rodzajów festiwali (muzycznych, filmowych, sportowych, sztuki, itd.), eventy kulinarne często postrzegane są jako kluczowy element turystyki kulinarnej i tworzą podstawę nowych doświadczeń społecznościowych, kulturalnych i kreatywnych (Yang i in., 2020)⁷⁷. Festiwale kulinarne łączą w całość tożsamość kulturową, styl życia (Lau i Li, 2019)⁷⁸ i lokalne motywy (van Niekerk, 2017)⁷⁹. Gastronomia przeszła ewolucję od formy zapewnienia wyżywienia do statusu niekwestionowanej atrakcji, a media społecznościowe stanowią nowy środek komunikacji festiwali kulinarnych z konsumentami (Belenioti i in., 2017⁸⁰). Oprócz standardowej publikacji (np. jako podpisy zdjęć/filmów), hashtagi sprzyjają tworzeniu internetowej społeczności umożliwiając interakcję użytkowników (Hays i in., 2013⁸¹). Z drugiej strony, marketingowcy powinni wziąć pod uwagę konsekwencje przeciążenia informacjami (Sthapit, 2019⁸²), czyli trudności z przetworzeniem contentu zawierającego zbyt wiele informacji. W cyfrowym marketingu dłuższy przekaz może zmniejszyć zainteresowanie potencjalnych konsumentów i ostatecznie ich zniechęcić (Mariani i in., 2016⁸³).

Natomiast, w odniesieniu do eventów i festiwali nadal niewiele wiadomo jeśli chodzi o wpływ contentu mediów społecznościowych na zachowania odbiorców, a zwłaszcza o efektywności korzystania z hashtagów w kontekście festiwali kulinarnych. Celem badania było ustalenie do jakiego stopnia hashtagi wpływają na zaangażowanie użytkowników Instagramu. Ponadto celem było określenie sposobu, w jaki hashtagi komunikują w mediach społecznościowych doświadczenie klienta w zakresie uczestnictwa w festiwalach. Jako główny punkt odniesienia wykorzystano posty opublikowane na Instagramie przy użyciu hashtagu #foodfestivals. Przy pomocy narzędzia Octoparse dokonano ekstrakcji łącznie 3669 publicznych postów zawierających 59 399 hashtagów. Dane te zostały następnie wstępnie przetworzone, usuwając hashtagi w języku innym niż angielski oraz oparte na emotikonach. Powstały w ten sposób ostateczny zestaw danych zaimportowano do aplikacji Voyant Tool, która zidentyfikowała 55 423 słowa z 13 236 unikalnymi terminami. Dokonana na ich podstawie analiza kolokacji, łączliwości oraz drzewa wyrazów zobrazowała użycie hashtagów. Wyniki wskazały na „słodocze i desery” jako naj-

popularniejszy element wzbudzający zainteresowanie festiwalami kulinarnymi. Drzewa wyrazów wykazują wzajemne powiązanie podstawowych atrybutów festiwali kulinarnych – hashtag „foodfestivals” posiada gałęzie terminów w rodzaju „lokalne jedzenie”, „słodycze”, „festiwale street foodu” czy „przekąski”. W przypadku gałęzi „na świeżym powietrzu” zakres atrybutów obejmuje również terminy „burger” i „jarmark świąteczny”.

Rys. 8 Drzewo wyrazów ukazujące wzajemne powiązanie podstawowych atrybutów festiwali kulinarnych



Do oceny wzajemnego oddziaływanie hashtagów i zaangażowania uczestników zastosowano korelację rang Spearmana. Bazując na zjawisku przeciążenia informacjami, rezultaty sugerują, że liczba hashtagów nie musi wpływać na zaangażowanie uczestników, a długość hashtagów i podpisów wydaje się mieć negatywny wpływ na stopień zaangażowania.

Wkład artykułu w rozwój nauki

Łącząc metody pochodzące z danologii i cyfrowego marketingu w badaniu dotyczącym eventów i festiwali uzyskano nowatorski charakter wyników w analizie stosowania instagramowych hashtagów. Projekt badawczy uwzględnił zjawisko przeciążenia informacjami powszechnie badane w kontekście używalności stron internetowych, a w ostatnim czasie również mediów społecznościowych (Fu i in., 2020⁸⁴). Instagramowe hashtagi są bardzo powszechne, ale niewiele wiadomo o ich efektywności z perspektywy maksymalizacji wartości. Odnosząc się do festiwali kulinarnych jako głównego kontekstu, badanie wytycza nowe kierunki analizy zarządzania eventami i festiwalami. Wychodzi poza zakres dobrze znanych czynników, w tym stopnia pojemności informacyjnej i obrazowości rozpoznanych w szerszej dziedzinie turystyki i hotelarstwa (Yu i Sun, 2019⁸⁵), wskazując na używanie hashtagów jako jednego z subtelnych, ale wpływowych impulsów wyzwalających zaangażowanie uczestników. Z metodologicznego punktu widzenia, oparty na zebranych danych charakter badania pogłębia zrozumienie sposobu komunikowania poprzez Instagram doświadczenia uczestnictwa w festiwalach kulinarnych. Z praktycznego punktu widzenia, badanie dodatkowo, identyfikuje popularne trendy, które w inny sposób mogły pozostać nieodkryte, takie jak rola słodyczy i deserów. Choć ogólnie w marketingu usług wykorzystywanie narzędzi do programowania wizualnego nie jest nowością, badanie oferuje nowy sposób uzyskiwania informacji przez użycie analizy hashtagów w odniesieniu do eventów i festiwali.

Podsumowanie

Celem przedstawionego cyklu powiązanych tematycznie publikacji pod wspólnym tytułem „Zarządzanie doświadczeniem klienta w branży spotkań” było scharakteryzowanie branży spotkań, jej roli w gospodarce oraz podstawowych zagadnień zarządzania doświadczeniem klienta wynikających z faz rozwoju branży spotkań.

Spotkania, kongresy, podróże motywacyjne czy festiwale to przede wszystkim ludzie i ich doświadczenia. Tylko profesjonalne zarządzanie ich materią i logistyką może doprowadzić do osiągnięcia pożądaných wyników przez podmioty tworzące branżę spotkań. Problem zarządzania doświadczeniem staje się szczególnie istotny obecnie, w kontekście spotkań online i hybrydowych, które na stałe już zagościły w naszym życiu.

Zaproponowany cykl podsumowuje moje badania naukowe realizowane w ostatnich kilku latach. Stanowią one kontynuację tematyki realizowanej przez uzyskaniem stopnia naukowego doktora i będą z pewnością kontynuowane w przyszłości.

Przypisy:

1. Zdefiniowanej jako różnica między całkowitym przychodem ze sprzedaży a całkowitymi kosztami zasobów zewnętrznych zużytych do produkcji.
2. Pike, S., „Tourism destination branding complexity”, *Journal of Product & Brand Management*, 14(4): 258-9. (2005). DOI: 10.1108/10610420510609267
3. Morgan, N., Pritchard, A. & Piggott, R. New Zealand, „100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand”. *J Brand Manag* 9, 335–354 (2002). <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540082>
4. Boo S., Busser J., Baloglu S., „A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations”, 30(2):219-231 (2009). DOI: 10.1016/j.tourman.2008.06.003
5. Dredge D., Jenkins J., „Destination place identity and regional tourism policy”, *Tourism Geographies*, 5:4, 383-407 (2003), DOI: 10.1080/1461668032000129137
6. Gnoth J., „Leveraging export brands through a tourism destination brand”, *Journal of Brand Management*, 9(4):262-280 (2002), DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540077
7. Konecnik Ruzzier, M., Antoncic, B., Ruzzier, M., „Cross-cultural model of customer-based brand equity for a tourism destination”. *The ICFAI Journal of Brand Management*, Mar. 2014, vol. 11, no. 1, pp. 7-29.
8. Pappu, Ravi, Quester, Pascale G., and Cooksey, Ray W., „Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence”. *Journal of Product and Brand Management* 14 (3) 143-154 (2005). <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
9. Chiappa & Bregoli, „Effects of DMO Coordination on Destination Brand Identity A Mixed-Method Study on the City of Edinburgh”, *Journal of Travel Research* 52(2):212-224 (2012). DOI: 10.1177/0047287512461566
10. Harish R., „Brand architecture in tourism branding: the way forward for India”, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 2 No. 3, pp. 153-165 (2010). <https://doi.org/10.1108/17554191011069442>
11. Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C., „Consumer-based brand equity for Australia as a long haul destination in an emerging market. *International Marketing Review*” 27(4): 434-449 (2010).
12. Pike S., Page S., „Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature”, *Tourism Management* 41:202–227 (2010), DOI: 10.1016/j.tourman.2013.09.009
13. Aaker, D.A., „The Value of Brand Equity”, *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 No. 4, pp. 27-32 (1992), <https://doi.org/10.1108/eb039503>
14. Keller K., „Strategic Brand Management, 4th Edition”, Prentice-Hall, 2013.
15. Nikabadi, M. S., Safui, M. A. & Agheshlouei, H. „Role of Advertising and Promotion in Brand Equity Creation”. *Journal of Promotion Management*, 21(1): 13-32, (2015). DOI: 10.1080/10496491.2014.946208
16. Isabel Bui I., Chernatony L., Martínez E., „Examining the role of advertising and sales promotion in brand equity creation”, *Journal of Business Research* 66(1) (2013). DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.07.030
17. Huang J., Cai L., „Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands e When hosts become guests”, Elsevier (2015), <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.013>
18. Yeasun Y., C., Chung K., Pamela A. Weaver, „The impact of social media on destination branding”, *Journal Of Vacation Marketing* 18(3):197-206 (2012). DOI: 10.1177/1356766712449366
19. Lassar W., Mittal B., Sharma A., „Measuring Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Consumer Marketing* 12(4): 11-19, (1995). ISSN: 0736-3761
20. Lee, M., Back, K., „Association meeting participation: A test of competing models. *Journal of Travel Research*”, 46(3), 300-310 (2008). <https://doi.org/10.1177/0047287507308320>
21. Sicular S., Brant K., „Hype Cycle for Artificial Intelligence”, Garther (2018), ID: G00357478
22. The Future of Life Institute, „Benefits and risks of artificial intelligence”. Retrieved December 27, 2018 from: <https://futureoflife.org/background/benefits-risks-of-artificial-intelligence/?cn-reloaded=1>

23. Ford, M., „Architects of intelligence: The truth about AI from the people building it“, Birmingham: Packt Publishing, 2018
24. Buhalis D, Law R., „Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research“, *Tourism Management* 29(4):609-623 (2008). DOI: 10.1016/j.tourman.2008.01.005
25. Martin V., Cazarré L., „Technology and events: how to create engaging events“, Goodfellow Publishers Limited; Oxford, pp 256., 2016. ISBN: 978-1-910158-25-8, ISBN 978-1-910158-19-7
26. Solaris, J. (2018), „The new era of event technologies“, *Event Manager Blog*. Retrieved April 2019 from: <https://www.eventmanagerblog.com/the-new-era-of-event-technology>
27. Backman, K. F. „Event management research: The focus today and in the future“. *Tourism Management Perspectives*, 25, 169–171 (2018). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.004>.
28. Davidson, R. „Business events“, New York: Routledge (2019) 486 pages. ISBN 9781138735767
29. Ivanov, S., & Webster, C., „Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies – A cost-benefit analysis“. *International scientific conference contemporary tourism – Traditions and innovations*. (2017), Sofia.
30. Huang, M. H., & Rust, R. T., Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172 (2018).. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>.
31. Kaartemo, V., & Helkkula, A., „A systematic review of artificial intelligence and robots in value co-creation: Current status and future research avenues“, *Journal of Creating Value*, 4(2), 1–18. (2018). <https://doi.org/10.1177/2F2394964318805625>
32. Gidhagen, M., Helkkula, A., Löbler, H., Jonas, J., Sörhammar, D., & Tronvoll, B., „Human-to-nonhuman value cocreation and resource integration: Parasocial actors in a service ecosystem“. Naples: 2017 Naples Forum on Service.
33. Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2014). Technology as an operant resource in service. *Information Systems and e-Business Management*, 12(3), 367–384. <https://doi.org/10.1007/s10257-013-0220-5>.
34. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>.
35. Lawton L., Weaver, D., „Visitor Loyalty at a Private South Carolina Protected Area“, *Journal of Travel Research*,(2010). <https://doi.org/10.1177/0047287510362920>
36. Jago L, Shaw R., „Special Events: A Conceptual and Definitional Framework“, *Festival Management and Event Tourism*, Volume 5, Numbers 1-2, 1998, pp. 21-32(12). <https://doi.org/10.3727/106527098792186775>
37. Getz, D. (2012). Event studies: Discourses and future directions. *Event Management*, 16(2), 171–187. <https://doi.org/10.3727/152599512x13343565268456>.
38. Koellinger P., „Why are some entrepreneurs more innovative than others?“, *Small Business Economics* 31(1):21-37 (2008). DOI: 10.1007/s11187-008-9107-0
39. Ryan, W.G., Fenton, A., Ahmed, W. and Scarf, P. (2020), „Recognizing events 4.0: the digital maturity of events“, *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 11 No. 1, pp. 47–68.nnn
40. Ibidem
41. Marques, L. and Borba, C. (2017), „Co-creating the city: Digital technology and creative tourism“, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 24, pp. 86–93.
42. Wreford O., Williams, N.L. and Ferdinand, N. (2019), „Together Alone: An Exploration of the Virtual Event Experience“, *Event Management*, Vol. 23 No. 4, pp. 721–732.
43. Neuhofer, B., Magnus, B. and Celuch, K. (2020) „The impact of artificial intelligence on event experiences: A scenario technique approach“, *Electronic Markets*.
44. Van Winkle, C. and Bueddefeld, J. (2020), „Information and Communication Technology in Event Management“, *Handbook of e-Tourism*, pp. 1-22.
45. Shelly, J. (2020), „The New World of Events After COVID-19: What Returns and What Changes“, available at: <https://convene.com/catalyst/events-after-coronavirus/> (accessed 22 June 2020).
46. Neuhofer, B., Celuch, K. and To, L. (2020), „Experience design and the dimensions of transformative festival experiences“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*
47. Howell A., Lew D., „Morphogenesis and the Cell Cycle“, *GENETICS* January 1, 2012 vol. 190 no. 1 51-77; <https://doi.org/10.1534/genetics.111.128314>
48. Pine, B. J., & Gilmore, B. H., „The experience economy: Work is theatre and every business a stage“, Boston: Harvard Business School. (1999)
49. Brown A., Sharpley R., „Understanding festival-goers and their experience at UK Music Festivals“, *Event Management* (2019). ISSN:1525-9951
50. Cetin G., Walls A., „Understanding the Customer Experiences from Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey“, *Conference: 17th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism*, 2016
51. Yolal M., Dogan G., Uysal, U., Hyelin K., Karacaoğlu, „Impacts of festivals and events on residents' well-being; *Annals of Tourism Research*“, Elsevier, vol. 61(C), pages 1-18. 2016.
52. Laing J., Mair J., „Music Festivals and Social Inclusion – The Festival Organizers' Perspective“, *Leisure Sciences* 37(3):1-17 (2015). DOI: 10.1080/01490400.2014.991009
53. Pung R., Chiew C.J., Young B.E., Chin S., Chen MI-C., Clapham H.E., et al. „Investigation of three clusters of COVID-19 in Singapore: implications for surveillance and response measures“, *Lancet* 2020;395(10229):1039-46 (2020). [DOI: 10.1016/S0140-6736(20)30528-6
54. Getz D., Page S., „Event Studies Theory, research and policy for planned events“, Routledge, 534 Pages 2016, ISBN 9781138899155
55. Robertson I., Cooper C., Sarkar M., Curran T., „Resilience training in the workplace from 2003 to 2014: A systematic review“, *British journal*, (2015). <https://doi.org/10.1111/joop.12120>
56. Wu Z., McGoogan J., „Characteristics of and Important Lessons From the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Outbreak in China“, 323(13):1239-1242, (2020). doi:10.1001/jama.2020.2648
57. Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (2011), *The Experience Economy*, Harvard Business Press, Boston.
58. Kirillova A., Maxson R., Stoychev G., Gomillion C., Ionov L., „4D Biofabrication Using Shape-Morphing Hydrogels“, *Journal of Travel Research* 56(5) (2017). <https://doi.org/10.1002/adma.201703443>
59. Seligman M., „Flourish (A Visionary New Understanding of Happiness and Well-Being)“, *SA Journal of Industrial Psychology* 39(2), (2012). DOI: 10.4102/sajip.v39i2.1168
60. Gaggioli A., „Transformative Experience Design“, CC BY 3.0, (2016). DOI: 10.1515/9783110471137-006

61. Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harpers.
62. Volo, S. (2009), "Conceptualizing experience: a tourist-based approach", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 18 No. 2-3, pp. 111-126
63. Bastiaansen J, Kunkels Y, Blaauw F., Laura Bringmann L., „Time to get personal? The impact of researchers' choices on the selection of treatment targets using the experience sampling methodology", *Journal of Psychosomatic Research*, 137:110211, (2019). DOI: 10.31234/osf.io/c8vp7
64. Rodríguez-Campo L., Alén E., Fraiz J., Fraiz Brea J., Louredo-Lorenzo M., „A holistic understanding of the emotional experience of festival attendees", 2019, DOI: 10.1080/01490400.2019.1597790
65. Szmigin I., Bengry-Howell A., Morey Y., Griffin C., Riley S., „Socio-spatial authenticity at co-created music festivals", *Annals of Tourism Research* 63, (2017). DOI: 10.1016/j.annals
66. Camilleri, J., & Neuhofer, „BValue co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2322–2340, (2017). <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2016-0492..2016.12.007>
67. Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., & Moital, M., „Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from customer-dominant logic", *Tourism Management*, 67, 362–375, (2018). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.010>.
68. Borges, A.P., Vieira, E.P. and Romão, J. (2018), "The evaluation of the perceived value of festival experiences: the case of serralves em festa!", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 9 No. 3, pp. 279-296.
69. Mair J., Weber K., „Event and festival research: a review and research directions", *International Journal of Event and Festival Management* 10(3):209-216, (2019). DOI: 10.1108/IJEFM-10-2019-080
70. Redfield A., Thouin-Savard M., „Electronic Dance Music Events as Modern-Day Ritual", *International Journal of Transpersonal Studies* 36(1):52-66, (2017). DOI: 10.24972/ijts.2017.36.1.52
71. Fereday J., Muir-Cochrane E., „Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development", *International Journal of Qualitative Methods*, <https://doi.org/10.1177/160940690600500107>
72. Zhang, Y.-D., Senjyu, T., SO-IN, C., Joshi, A. (Eds.), „Smart Trends in Computing and Communications: Proceedings of SmartCom 2020", *Smart Innovation, Systems and Technologies* 182, (2020). ISBN 978-981-15-5224-3
73. Kucukusta D., Pang L., Chan X., „Employee turnover intention in travel agencies: Analysis of controllable and uncontrollable factors", *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 577–590, (2015). <https://doi.org/10.1002/jtr.2025>
74. Varkaris, E. and Neuhofer, B., „The influence of social media on the consumers hotel decision journey", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 8 Issue:1, pp.101-118, (2017). <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>
75. Hannigan, T.R., Haans, R.F.J., Vakili, K., Tchalian, H., Glaser, V.L., Wang, M.S., Kaplan, S. and Jennings, P.D. (2019), "Topic Modeling in Management Research: Rendering New Theory from Textual Data", *Academy of Management Annals*, Vol. 13 No. 2, pp. 586–632.
76. Meleddu M., Abbate T., Presenza, A., Sheehan, L., "Creativity and innovation in haute cuisine restaurants: factors affecting the creative process of Michelin-rated chefs", *Synergie*, vol. 37, no. 1, pp. 109-124, 2019. DOI: 10.7433/s108.2019.07
77. Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100671.
78. Lau, C., & Li, Y. (2019). Analyzing the effects of an urban food festival: A place theory approach. *Annals of Tourism Research*, 74, 43–55.
79. van Niekerk, M. (2017). Contemporary issues in events, festivals and destination management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 842–847.
80. Belenioti Z.C., Tsourvakas G., Vassiliadis C.A., „Museums Brand Equity and Social Media: Looking into Current Research Insights and Future Research Propositions". In: A. Kavoura, E. Kefallonitis, A. Giovanis (eds) *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. (1215-1222), Springer Proceedings in Business and Economics. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_139
81. Hays R., „Interprofessional education", <https://doi.org/10.1111/tct.12115>
82. Sthapit E., Björk P., Barreto J., „Negative memorable experience: North American and British Airbnb guests' perspectives", *Tourism Review*, VOL. 76 NO. 3 2021, pp. 639–653 (2019), Emerald Publishing Limited., ISSN 1660-5373
83. Mariani M., Fletcher M.-S., Holz A., Nyman P., „ENSO controls interannual fire activity in southeast Australia", Vol. 43, Pages 10, 553–11,098 2016. <https://doi.org/10.1002/2016GL070572>
84. Fu B., Xu X., Wei H., „Why tocilizumab could be an effective treatment for severe COVID-19?", *Journal of Translational Medicine*, 164 (2020). <https://doi.org/10.1186/s12967-020-02339-3>
85. Yu J., Sun R., „The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau", *Tourism Management* 75(6):257-268, (2019). DOI: 10.1016/j.tourman.2019.05.011

V. Informacja o wykazywaniu się istotną aktywnością naukową realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej, w szczególności zagranicznej

Istotną aktywność naukową realizuję w ramach trzech obszarów: w Polsce, w Europie, na świecie. Poniżej przedstawiam tabelę dotyczącą mojej współpracy z instytucjami naukowymi.

Tab. Aktywność naukowa w ramach współpracy z uczelniami na świecie

Polska	Europa	Świat
(Toruń, Warszawa)	(Austria, Francja, Włochy)	(USA, Chiny)
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania / Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu	Fachhochschule Salzburg/ Salzburg, Austria	San Diego State University L. Robert Payne School of Hospitality and Tourism Management, San Diego, USA
Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula w Warszawie	University of Applied Science in Krems, Austria	IMC Krems, Sanya, China
Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa	SKEMA Business School, Sophia Antipolis, Francja	
Akademia Finansów i Biznesu Vistula w Warszawie	Master Europei – Tourism Management, Università del Salento a Lecce Włochy	

Analizując międzynarodową współpracę, warto wymienić tematy badawcze oraz organizację, z którymi współpracuję w ramach danego projektu. Poniżej przedstawiam charakterystykę poszczególnych projektów oraz współpracy.

Wybór ścieżki kariery naukowej, skupiając się na tematyce określanej jako bardzo niszowa oraz łącząc ją z dziedziną uznawaną za interdyscyplinarną, z pewnością należał do trudnych decyzji. W swojej współpracy z uczelniami wyższymi oraz podczas udziału w projektach badawczo-rozwojowych miałem okazję kooperować z ekspertami zajmującymi się naukami o kulturze fizycznej, społecznymi czy humanistycznymi. Finalnie swoje zainteresowania skierowałem na dyscyplinę, jaką są nauki o zarządzaniu i jakości. Członkostwo w organizacjach: The Association for Tourism and Leisure Education and Research (ATLAS), Meeting Professionals International, The Society for Incentive Travel Excellence czy Destinations International oraz w poszczególnych komisjach danych organizacji odpowiedzialnych za badania naukowe, projekty międzynarodowe czy współpracę akademicką pozwoliło mi nawiązać współpracę międzynarodową. Jednocześnie nieustannie prezentuję Polskę jako kraj, który zajmuje się turystyką biznesową z perspektywy gospodarczej i naukowej.

Współpraca z licznymi naukowcami spowodowała, że zainteresowałem się nauką nie tylko zawodowo, ale stała się ona również moją pasją. W 2013 r. dołączyłem do grona członków Towarzystwa Naukowego Warszawskiego, promując jednocześnie program Ambasadorów Kongresów Polskich, czyli narzędzie służące do wzmacniania roli polskiej nauki na arenie międzynarodowej.

Mój rozwój naukowy po uzyskaniu stopnia doktora (tj. w okresie 2012 – 2021) można podzielić na dwa obszary badawcze. Pierwszym z nich jest: miejsce turystyki biznesowej w gospodarce i społeczeństwie (a), natomiast drugi określiłem jako „zarządzanie doświadczeniami klienta w branży spotkań” (b).

W latach 2012 – 2017 wiedzę na temat miejsca turystyki biznesowej w gospodarce i społeczeństwie rozwijałem, w głównej mierze w oparciu o badania dotyczące różnych sektorów przemysłu spo-

tkań zarówno w ujęciu globalnym, jak i lokalnym. W tej fazie mojej pracy badawczej interesował mnie przede wszystkim charakter i kategorie poszczególnych rodzajów spotkań w tym: podróży służbowych, kongresów stowarzyszeń, wydarzeń korporacyjnych, podróży motywacyjnych czy szkoleń, konferencji oraz imprez masowych. Udział w konferencjach krajowych i międzynarodowych pomógł mi w budowaniu warsztatu badawczego oraz poszukiwaniu odpowiednich narzędzi badawczych. Kluczowe prezentacje, jakie przedstawiłem, i dyskusje, jakie moderowałem, podczas konferencji naukowych, to m.in.:

- Krzysztof Celuch, 2012, *Przemysł spotkań w Polsce jako atrakcyjny czynnik rozwoju turystyki*, III Ogólnopolska Konferencja Naukowa Instytutów i Katedr Turystyki i Rekreacji Państwowych Szkół Wyższych „Współczesne uwarunkowania rozwoju turystyki” Uniwersytet Jagielloński, Kraków
- Krzysztof Celuch, 2013, *Wydarzenia korporacyjne jako markowy produkt turystyczny Polski*, *Turystyka w rozwoju lokalnym i regionalnym*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń
- *Międzynarodowe Sympozjum Naukowe pt. „W poszukiwaniu tożsamości naukowej turystyki – teoretyczne i metodologiczne aspekty badań”*, 2014, Warszawa, członek komitetu naukowego

Stworzenie narzędzi badawczych, opracowanie metodyki badania branży spotkań, wreszcie jej analiza z podziałem na kategorie i z uwzględnieniem specyfiki poszczególnych wyodrębnionych obszarów, przyczyniły się do publikacji moich rozważań na łamach polskich i zagranicznych wydawnictw. Do podstawowych publikacji stanowiących odzwierciedlenie tego okresu badawczego należy zaliczyć m.in.:

- Krzysztof Celuch, 2012, *Analiza przemysłu spotkań*, w: *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*, (red.) Walas B., Wydawnictwo Polskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa
- Krzysztof Celuch, 2013, *Stowarzyszenia i organizacje w przemyśle spotkań*. *Kompendium 2013*, Wydawnictwo Akademii Finansów i Biznesu Vistula, Warszawa
- Krzysztof Celuch, 2013, *Rola jednostek convention bureau w marketingu regionów turystycznych w Polsce w: Gospodarka turystyczna w regionie. Rynek turystyczny – współczesne trendy, problemy i perspektywy rozwoju*, (red.) Rapacz A., *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław
- Krzysztof Celuch, 2013, *Przemysł spotkań w Polsce jako czynnik rozwoju turystyki w: Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki* (red.) Pawlusiński R., *Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków
- Krzysztof Celuch, 2014, *The overview of supply chain in Polish meetings and events industry in 2012 w: Contemporary issues in management*, (red.) Pachpande A. Pune, India
- Bartłomiej Walas, Krzysztof Celuch, 2014, *Szanse rozwoju certyfikacji w świetle opinii przedsiębiorców turystycznych w Polsce*, *Ewolucja podaży i popytu w turystyce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka
- Bartłomiej Walas, Krzysztof Celuch, 2014, *Certification in tourism as an element of quality management – theoretical aspects and entrepreneurs' attitudes*, *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, vol. 2
- Krzysztof Celuch, 2015, *Międzynarodowy przemysł spotkań jako przykład działań na rzecz intensyfikacji wykorzystania przestrzeni turystycznej w: Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, Akademia Finansów Biznesu Vistula w Warszawie

Wiedzę na temat miejsca turystyki biznesowej w gospodarce i społeczeństwie analizowałem również ze względu na poszczególne obszary, a następnie podjąłem próbę zagłębienia się w specyfikę zarządzania poszczególnymi rodzajami spotkań z uwzględnieniem charakterystyki grupy docelowej, zaangażowanych w ich organizację obiektów, usługodawców i firm, w tym specjalizujących się w organizacji i obsłudze wydarzeń. Prace analityczne zmierzające do sformułowania wniosków pokazały, jak wiele kwestii wymaga kluczowych decyzji merytorycznych, które w dalszej pracy naukowej zostały sukcesywnie wyjaśniane.

Współpraca w ramach kilku projektów badawczych oraz inicjowanie dyskusji na temat form i technik zarządzania przemysłem spotkań w Polsce i za granicą doprowadziły do wydania kilku publikacji związanych z omówionym zakresem merytorycznym:

- *Krzysztof Celuch, 2013, Obiekty dziedzictwa kulturowego jako miejsca konferencyjne – próba analizy w: Kwartalnik naukowy Problemy turystyki i rekreacji 3/2013, Wydawnictwo Szkoły Głównej Turystyki i Rekreacji, Warszawa*
- *Krzysztof Celuch, 2013, Ekoinnowacyjne rozwiązania w organizacji spotkań i wydarzeń biznesowych, w: Ekoinnowacje w Polsce (red.) Woźniak L., Izba Gospodarcza „Grono Targowe Kielce”, Kielce*
- *Krzysztof Celuch, Magdalena Kondas, 2014, Rekreacja jako narzędzie pozyskiwania biznesu dla przedsiębiorców z powiatu toruńskiego – analiza działalności i możliwości rozwoju, Akademia Finansów i Biznesu Vistula, Warszawa*
- *Krzysztof Celuch, 2014, Zarządzanie przemysłem spotkań w Polsce – próba analizy ilościowo-jakościowej lat 2009 – 2013 w: Dynamika przemian rynku turystycznego, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych, Warszawa*
- *Krzysztof Celuch, 2014, The importance of meetings and incentive travel as a tourism products in times of economic growth for India and Poland w: Global Management Journal, (red.) Odrakiewicz P., Wydawnictwo Naukowe Poznańskiej Wyższej Szkoły Biznesu, Poznań*
- *Krzysztof Celuch, 2015, The management of research technics of meetings industry in Poland based on the quantitative and qualitative model, International Journal of Engineering Sciences & Management, Dronacharya Group of Institutions, Greater Noida, U.P., India*

Potrzeba analizy tej tematyki wydała mi się na tyle interesująca i istotna, iż zdecydowałem się na pogłębienie jej, tworząc platformę wymiany informacji dotyczącej zarządzania przemysłem spotkań w Polsce. Inicjatywa ta rozwinęła się w ramach Międzynarodowego Sympozjum Edukatorów Kadr Zarządzających Wydarzeniami PEMES 2014. Rada naukowa sympozjum, której przewodniczę, uznała „Wpływ przemysłu spotkań na rozwój miast i regionów” za jedno z kluczowych zagadnień, wyznaczając tym samym zakres tematyczny referatów. Pierwsza edycja PEMES zaowocowała wydaniem monografii naukowej:

- *Krzysztof Celuch, (red.), 2014, Zarządzanie i organizacja w przemyśle spotkań w Polsce. Teoria i praktyka, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, Warszawa.*

Aktywność na polu naukowym związanym z zarządzaniem doprowadziła również do pozyskania środków na projekt badawczy z dotacji podmiotowej Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego dla Wydziału Biznesu i Stosunków Międzynarodowych Akademii Finansów i Biznesu Vistula (2014 r.).

Wynikiem tych prac było wydanie monografii w języku angielskim przedstawiającej rolę zarządzania polskim przemysłem spotkań w kontekście globalnym:

- *Krzysztof Celuch, 2014, Managing content, product and motivation in meetings and events industry, Vistula University, Warsaw*

Wyniki moich częściowych badań potwierdzały, że zagadnienie zarządzania turystyką biznesową zarówno w wymiarze lokalnym, jak i globalnym, wymagało dalszej analizy. Prace będące podsumowaniem kolejnych etapów badań prezentowałem na kluczowych konferencjach związanych z tą tematyką, w tym m.in:

- *Krzysztof Celuch, 2014, Zarządzanie kapitałem ludzkim w przemyśle spotkań, Intellectual Capital & Education Conference, Warszawa*
- *Krzysztof Celuch, 2014, Zarządzanie i strategia rozwoju turystyki biznesowej w Krakowie i Małopolsce, IV Ogólnopolska Konferencja Instytutów i Katedr Turystyki Państwowych Szkół Wyższych, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*
- *Krzysztof Celuch, 2013, Rola jednostek convention bureau w marketingu regionów turystycznych w Polsce, V Konferencja Naukowo-Branżowa „Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca”, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Karpacz*
- *Krzysztof Celuch, 2014, Przemysł spotkań w Polsce w 2014 roku – analiza ilościowo-jakościowa, I Sympozjum Edukatorów Kard Zarządzających Wydarzeniami PEMES, Warszawa*

Mimo trudności badawczych, analiza zarządzania spotkaniami i wydarzeniami wydała mi się kluczowa ze względu na miejsce turystyki biznesowej w gospodarce i społeczeństwie. Dlatego właśnie próba spojrzenia na przemysł spotkań z perspektywy gospodarczej i społecznej to tytuł pierwszego okresu mojej pracy naukowej po doktoracie. Analizując i charakteryzując funkcję, jaką turystyka biznesowa pełni w gospodarce i społeczeństwie, wyłania się wniosek, iż jest to dziedzina interdyscyplinarna. Aby ukazać wartość i znaczenie globalnego przemysłu spotkań, konieczne jest połączenie analizy ekonomicznej, badań w dziedzinie komunikacji i zarządzania. Do istotnych publikacji prezentujących dokonania w tym obszarze należy zaliczyć:

- *Krzysztof Celuch, 2012, Analiza i porównanie wielkości przemysłu spotkań i wydarzeń w Polsce w latach 2009 – 2010, w: Podaż turystyczna jako determinanta kształtowania popytu turystycznego, Ekonomiczne Problemy Usług nr 86 (red.) Buko J., Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 701, Szczecin (6 pkt. – lista B)*
- *Krzysztof Celuch, 2012, Badanie wielkości rynku spotkań i wydarzeń biznesowych w 2011 roku wśród organizatorów rekomendowanych przez Polską Organizację Turystyczną, w: Turystyka i rekreacja – współczesne wyzwania, obszary i problemy badawcze. Ogólnopolska konferencja naukowa. Streszczenia. (red.) Klawender J., Majdak P., Akademia Wychowania Fizycznego, Warszawa*
- *Krzysztof Celuch, 2013, Przemysł spotkań w Polsce w 2012 r. – próba analizy ilościowo-jakościowej, w: Badania naukowe w turystyce – stan i perspektywy rozwoju, (red.) Butowski L., Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, Warszawa*
- *Krzysztof Celuch, 2013, Analiza rynku spotkań biznesowych w 2011 roku odbywających się poza obszarem aktywności Convention Bureaux w Polsce, w: Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula 21/2013, Akademia*

- Krzysztof Celuch, 2013, *Cultural differences in communication in non-government organisations operating in the field of the „meetings industry”*, w: *ASM's International E-journal of „Ongoing Research in Management and IT”*, (red.) Pachpande S. Pune, India
- Krzysztof Celuch, 2013, *Analysis of communication process in global meetings industry organisation*, w: *Beyond Norms Management for Excellence*, (red.) Chopra R., Puri S., Ranjan J., Malhotra G., Bloomsbury Publishing India PVT Ltd, New Delhi, Indie
- Krzysztof Celuch, 2013, *Wydarzenia korporacyjne jako markowy produkt turystyczny Polski w: Wybrane zagadnienia konkurencyjności turystycznej regionów*, (red.) Sokołowski D., Jaroszevska-Brudnicka R., Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń
- Krzysztof Celuch, 2013, *Analysis of national convention bureau marketing management – case study*, w: *UTKARSH „Challenges & Opportunities in Business Management and Information Technology”* (red.) Khedkar E.B., Haldar O.P., Himalaya Publishing House, Pune, India, ISBN- 978-93-5097-528-2
- Krzysztof Celuch, Agata Kołodziejczyk, 2014, *How to enhance the quality of meetings during conferences? The analysis of syntactic and semantic parameters in direct and written communication types*, *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, India
- Krzysztof Celuch, 2014, *Zarządzanie i strategia rozwoju turystyki biznesowej w Krakowie i Małopolsce w: Turystyka wobec zmian współczesnego świata – strategie, marketing, programowanie*, (red.) Niezgodna A., Gołembski G., Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań
- Krzysztof Celuch, Amanda Cecil, 2014, *Communication challenges with taking an organization global: A case study featuring Meeting Professionals International (MPI)*, *Journal „Socio-Economic Problems and the State”* Vol. 11, no. 2, Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University, Ternopil, Ukraine
- Krzysztof Celuch, 2014, *Badanie wielkości rynku spotkań i wydarzeń biznesowych w 2011 roku wśród organizatorów rekomendowanych przez Polską Organizację Turystyczną w: Turystyka i rekreacja* Tom 11/2014 nr 2, *Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie*
- Krzysztof Celuch, Ruud Janssen, Elling Hamso, 2014, *ROI (zwrot z inwestycji) w spotkania*, *Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, Warszawa*
- Krzysztof Celuch, 2014, *Przemysł spotkań. Wiedza, produkt, motywacja*, Wydawnictwo Akademii Finansów i Biznesu Vistula, Warszawa
- Krzysztof Celuch, 2014, *Kreowanie i promocja branży targowo-kongresowej w województwie świętokrzyskim jako nowego produktu na rynku turystycznym w: Podaż turystyczna jako determinanta kształtowania popytu turystycznego*, *Ekonomiczne Problemy Turystyki* nr 26 (red.) Buko J., *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 701, Szczecin
- Krzysztof Celuch, 2015, *Efficient use of data resources using the example of meetings and events industry management in Poland*, *Journal „Socio-Economic Problems and the State”*, Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University, Ternopil, Ukraine
- Krzysztof Celuch, 2015, *Raport Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry*, Wydawnictwo Polskiej Organizacji Turystycznej
- Krzysztof Celuch, Agata Kołodziejczyk, 2015, *Effect of first meetings on pulse changes in relation to gender, personality and communication type*, *International Journal of Innovate Research & Development*, India
- Krzysztof Celuch, 2015, *Zarządzanie kapitałem ludzkim w przemyśle spotkań*, w: *Edukacja i kapitał intelektualny w gospodarce opartej na wiedzy*, *Akademia Finansów Biznesu Vistula w Warszawie*

- Krzysztof Celuch, 2016, *Przemysł spotkań jako innowacyjny element polskiej gospodarki w perspektywie 2050 roku*, w: *Kreatywność w turystyce. Nowe trendy w rozwoju turystyki*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń
- Krzysztof Celuch, 2016, *Trendy w przemyśle spotkań na przykładzie segmentacji zarządzania spotkami biznesowymi*, w: *Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 1 (33)*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin

Aktywność naukowa w ramach dwóch obszarów tj.: miejsce turystyki biznesowej w gospodarce i społeczeństwie (a) oraz zarządzanie doświadczeniami w przemyśle spotkań (b) została przeze mnie zachowana również w ramach współpracy międzynarodowej na stażach naukowych jako adiunkt naukowy (post-doc).

Chciałabym w tym miejscu zwrócić uwagę na dwa staże, które wpisują się w moją aktywność naukową w zagranicznych uczelniach wyższych.

Pierwszym z nich był staż naukowy i funkcja adiunkta naukowego (post-doc) oraz kierownika projektu badawczego w okresie 01.07.2012 – 1.07.2016 w San Diego State University L. Robert Payne School of Hospitality and Tourism Management w San Diego, USA. Czteroletni okres współpracy oraz nawiązanie współpracy z jedną z najważniejszych uczelni zajmujących się kształceniem i badaniami związanymi z przemysłem spotkań w USA było ogromnym wyróżnieniem.

Zostałem zaproszony do kierowania projektem „Destination Marketing Organisations – economic and communication analysis”, który zaowocował publikacjami, w tym wymienionymi w cyklu naukowym, oraz monografiami podsumowującymi moje zainteresowanie zarządzaniem organizacjami globalnymi oraz ich komunikacją, w tym m.in.:

- Celuch K., 2020, *The Business and Management of Convention and Visitor Bureaus. A global approach*, Oxford: Goodfellow Publishers ISBN: 978-19-11396-79-6, 174 strony
- Celuch K., 2019, *Let Convention Bureau Flourish. Ensure Positive Interpersonal Relations*, Wydawnictwo Akademia Finansów i Biznesu Vistula, Warszawa ISBN: 978-83-64614-42-2, 192 strony
- Celuch K. Głinska-Newes A. VanNierk M., 2018, *The cross-cultural comparison of different communication styles among convention and visitors' Bureaus (CVB)*, *International Journal of Contemporary Management*
- Celuch K., 2018, *Impact of the events sector on the economy – case study of Poland*, *Ekonomiczne Problemy Turystyki*
- Celuch K., 2017, *Zarządzanie komunikacją w organizacjach globalnych - uwarunkowania, bariery, efekty*, Wydawnictwo Akademia Finansów i Biznesu Vistula, Warszawa ISBN: 978-83-63469-18-4, 216 stron

Ponadto w ramach aktywności naukowej związanej z reprezentowaniem School of Hospitality and Tourism Management w San Diego prezentowałem wyniki badań na konferencjach naukowych i naukowo-branżowych w tym:

- Krzysztof Celuch, 2014, *Analysis of meetings and events industry globally. The role of communication in the industry associations' world*, 2nd World Research Summit for Tourism and Hospitality: Crossing the Bridge, UCF Rosen College of Hospitality Management, Orlando, Florida, USA
- Krzysztof Celuch, 2014, *The meetings and hospitality industry analysis based on the Convention and Visitors Bureau activities and structure*, MPI World Education Congress Faculty Forum, Minneapolis,

USA

- „The comparison model of marketing tools used by global destination marketing organisations”, 3rd World Research Summit for Tourism and Hospitality and 1st USA-China Tourism Research Summit: Transforming Partnerships, 14-18.12.2015, Orlando, USA
- „Tourism in transition economies – Issues and challenges for destination competitiveness”, Scientific Committee Member, September 13-16, 2015 Caceres, Spain
- „Polish meetings and events industry analysis”, World Education Congress Faculty Forum, San Francisco, USA (1-4.08.2015)
- „The management of research technics of meetings industry in Poland based on the quantitative and qualitative model” IMEX Faculty Forum, Frankfurt, Germany (20-21.05.2015)
- „Content delivery – how to make things interesting”, World Education Congress Faculty Conclave, 2016, Atlantic City
- Poland Meetings Impact – scientific approach, IMEX Faculty Forum 2016, Las Vegas, USA
- 2016 „The job of the meeting planner to have success in services of a congress”, XXIII Congreso Nacional de turismo de reuniones & North American Advisory Summit, 3-5 August, Mexico, Mexico
- 2016 „Management of destination marketing organizations globally. The cross-cultural perspective”, Global Events Congress VII, 5-8.07.2016 Indianapolis, USA

Podsumowaniem stażu oprócz aktywności naukowych w San Diego było zbudowanie wspólnych inicjatyw skierowanych do międzynarodowych stowarzyszeń działających zarówno o obszarze nauki związanej z zarządzaniem spotkaniami, jak i działalności organizacji zarządzających marką turystyki biznesowej, jednakże te działania zostały opisane w kolejnym rozdziale niniejszego autoreferatu.

Okres po zakończonym stażu naukowym w USA wykorzystałem na podsumowanie tego obszaru badawczego oraz zaangażowanie się w prezentacje naukowe na kluczowych wydarzeniach związanych z tym obszarem, w tym m.in.:

- 4th International Conference on Events (ICE) 2017: Beyond the Waves, 12-14.12.2017 Orlando, Florida, USA, scientific committee member oraz prezentacja pod tytułem „Efficient use of data resources using the example of meetings and events industry management in Poland” (Krzysztof Celuch, Ewa Dziedzic SGH)
- 4th World Research Summit for Tourism and Hospitality: Innovation, Partnerships and Sharing, December 8-11.12.2017, Orlando, Florida, USA, scientific committee member oraz prezentacja pod tytułem „An exploration of economic impact research of Poland's meetings industry”
- 8th International Conference „Sustainable Tourism Development – Issues, Challenges & Debates”, 25 – 28.04.2017, Kathmandu, Nepal, scientific committee member prezenatcja pod tytułem „Efficient Use of Data Resources Using the Example of Meetings and Events Industry Management in Poland in 2015”
- IMEX Frankfurt 2017 Faculty Engagement Program Advisory Committee

Drugi staż naukowy jest już bezpośrednio związany z drugim obszarem badawczym tj. zarządzaniem doświadczeniami klienta w branży spotkań (b).

Aktywność naukowa w ramach niego została rozpoczęta od współpracy z uczelniami w Austrii (Krems, Salzburg). W październiku 2018 rozpocząłem staż naukowy oraz objąłem funkcję adiunkta naukowego (post-doc) i kierownika projektu badawczego w departamencie projektowania doświadczeń

na Wydziale Innowacji i Zarządzania w Turystyce University of Applied Science w Salzburgu, Austria.

Do tej pory, ponad dwuletni okres współpracy z ww. uczelnią oraz nawiązanie współpracy z kluczowymi wykładowcami w tej dziedzinie zaowocował licznymi publikacjami, m.in. wchodzącymi w skład przedstawionego cyklu oraz prezentacjami na arenie międzynarodowej.

- *THE INC 2020: Revisiting Co-creation and Co-destruction In Tourism, Hospitality and Events. THE INC (Tourism Hospitality & Events International Conference), Leeuwarden, Netherlands, 10th and 11th of June. „The future of artificial intelligence in events: A value co-creation and co-destruction perspective”*
- *Consumer Behavior in Tourism Symposium 2019, The psychological dimensions of transformative festival experiences, Bruneck / Brunico, Italy*
- *APacCHRIE & EuroCHRIE Joint Conference cum 4th Global Tourism and Hospitality Conference, The impact of artificial intelligence on events experiences: A scenario technique approach, Hong Kong SAR, China*
- *International Conference on Mountains: Cultures, Landscapes and Biodiversity, The Impact of Events Industry as a New Perspective for Mountains Regions, Western Caspian University, Baku, Azerbaijan – 10-12.05.2019*
- *International Hosted Buyer Programme, IAEE's International Association of Exhibitions and Events” New Orleans, Louisiana, USA 12.12.2018*

Jednym z istotniejszych wyróżnień związanych z obszarem budowania doświadczeń okazało się zdobycie nagrody na międzynarodowej konferencji w Leeuwarden (Holandia) podczas konferencji naukowej *THE INC 2020: Revisiting Co-creation and Co-destruction In Tourism, Hospitality and Events* za najlepszą prezentację oraz artykuł naukowy pod tytułem: „*The future of artificial intelligence in events: A value co-creation and co-destruction perspective*”.

Staż naukowy w departamencie projektowania doświadczeń na Wydziale Innowacji i Zarządzania w Turystyce University of Applied Science w Salzburgu, Austria nakierował mnie na zaangażowanie się w analizę społecznych i behawioralnych czynników zarządzania doświadczeniami, a w tym na analizę systemów motywacji oraz współpracy z pracownikami w ramach globalnych korporacji oraz pojedynczych przedsiębiorstw. Oprócz wspomnianych publikacji oraz prezentacji zostałem członkiem Komitetu Naukowego The Incentive Research Foundation z siedzibą w Virginii, USA. Do tej pory ponad dwuletnia aktywność naukowa w ramach ww. fundacji zaowocowała prezentacją wygłoszoną podczas *The IRF's 25th annual education invitational, the Grand at Moon Building Our Industry's Economic Impact* w Cancun, Meksyk oraz pracami związanymi z wydaniem *The IRF Quarterly Academic Review*, czasopisma podsumowującego projekty badawcze, którymi jako Komitet Naukowy zarządzamy.

Finalnie warto nadmienić, iż zarówno aktywność naukowa w ramach stażu naukowego w Salzburgu, jak i współpraca z The Incentive Research Foundation w USA w ramach komitetu naukowego pozwoliła mi rozwinąć stałą współpracę z Katedrą Zachowań Organizacyjnych i Marketingu na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania. Będąc pracownikiem Katedry czynnie biorę udział w realizowanych w niej projektach z zakresu marketingu (m.in. zrównoważonych zachowań nabywców) i zachowań organizacyjnych (satysfakcja i motywacja pracowników).

Podsumowując aktywność naukową, warto również wymienić zaangażowanie we wsparcie w ramach rozpraw doktorskich. Do stycznia 2015 r. uczestniczyłem jako promotor pomocniczy w przewodzie doktorskim pt. „*Determinanty ekonomiczne popytu na wakacyjne wyjazdy turystyczne w krajach Unii*”

Europejskiej w latach 2003 – 2011 ze szczególnym uwzględnieniem czynnika dochodowego. Rozprawa została obroniona, a jej autorka otrzymała stopień doktora nauk ekonomicznych.

Kluczowe publikacje związane z aktywnością naukową w poszczególnych okresach oraz na poszczególnych uczelniach, z którymi współpracuję, zaliczane do głównego nurtu badań w tym okresie, włączyłem do jednotematycznego cyklu, który został już opisany w poprzednim rozdziale.

VI. Informacja o osiągnięciach dydaktycznych, organizacyjnych oraz popularyzujących naukę

Poniższy rozdział został zbudowany w oparciu o trzy obszary: popularyzację nauki, dydaktykę oraz osiągnięcia organizacyjne. W ramach tych obszarów wnioskodawca przedstawił kluczowe osiągnięcia, zwracając uwagę na działalność zarówno w Polsce, jak i zagranicą.

Popularyzacja nauki

Pierwszym obszarem, na który chciałbym zwrócić uwagę, jest popularyzacja nauki. Moje doświadczenia naukowe oraz zdobyta wiedza zaowocowały współpracą w ramach różnorodnych projektów zarówno w kraju, jak i za granicą. Charakterystykę działalności w ramach popularyzowania nauki chciałbym rozpocząć od projektu z 2011 roku. Zainteresowania dotyczące przemysłu spotkań w Polsce przełożyły się na projekt badawczy „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”, realizowany pod auspicjami Polskiej Organizacji Turystycznej. Do przedsięwzięcia zostali zaproszeni przedstawiciele wszystkich województw w Polsce oraz kadra akademicka – ze Szkoły Głównej Handlowej (dr hab. prof. SGH Ewa Dziedzic) i Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie (dr hab. prof. UEK Jadwiga Berbeka).

Założeniem projektu było określenie wielkości rynku spotkań i wydarzeń w Polsce w kolejnych latach, prezentacja wartości ekonomicznej spotkań i wydarzeń oraz ich charakterystyka i wpływ na narodową gospodarkę. Jak dotąd „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce” jest jedynym takim projektem zrealizowanym w naszym kraju. Efektem pracy zespołu, którego byłem liderem, było przygotowanie siedmiu edycji raportu. Projekt, od początku jego realizacji, czyli od 2011 r., wspierały regionalne biura marketingu miejsc (ang. convention bureaus) oraz Ministerstwo Sportu i Turystyki.

Kolejnym krokiem było rozszerzenie współpracy o mój macierzysty wydział oraz merytorycznie: o społeczne i behawioralne uwarunkowania zarządzania doświadczeniami. Współpraca pomiędzy międzynarodową organizacją Meeting Professionals International, Wydziałem Nauk Ekonomicznych i Zarządzania UMK oraz ogólnopolskimi przedsiębiorcami związanymi z tą branżą, działającymi w ramach inicjatywy Meetings Week Poland, zaowocowały kolejnymi projektami związanymi z klientem w branży spotkań.

Jeśli chodzi o współpracę międzynarodową w zakresie popularyzowania nauki, to po uzyskaniu stopnia doktora w 2012 roku zostałem wybrany na członka zarządu Meeting Professionals International, dzięki czemu uczestniczę w pracach największej organizacji zrzeszającej ekspertów turystyki biznesowej. Jako reprezentant świata nauki brałem udział w opracowaniu strategii rozwoju poszczególnych oddziałów (kraje i regiony), modelu współpracy z uczelniami wyższymi oraz planu zaangażowania studentów w działalność organizacji zrzeszającej ponad 20 tys. członków w 80 oddziałach na całym świecie.

Zainspirowany osiągnięciami MPI w skali międzynarodowej i możliwościami, jakie z punktu widzenia rozwoju przemysłu spotkań oferuje ta organizacja, podjąłem inicjatywę założenia oddziału stowarzyszenia w Polsce. W 2009 r. powołałem Międzynarodowe Stowarzyszenie Organizatorów Spotkań MPI Poland, którym kierowałem – do 2011 r. jako prezes, a następnie jako członek zarządu do 2021 roku włącznie.

Zaangażowanie na rzecz rozwoju branży oraz wspieranie studentów zostały zauważone przez kapitułę programu RISE Awards (Recognizing Industry Success and Excellence Awards), która w 2010 r. wyróżniła mnie, przyznając nagrodę za osiągnięcia w dziedzinie turystyki biznesowej na polu międzynarodowym, wybijające się wśród dokonań osób poniżej 30. roku życia, a następnie przez kolejne 11 lat jestem członkiem kapituły tej nagrody.

Nawiązanie współpracy z kolejną międzynarodową organizacją – Destination Marketing Association International (DMAI) z siedzibą w Waszyngtonie (USA) pozwoliło mi na poszerzenie zainteresowań polityką regionalną. DMAI (aktualnie Destination International) uznawana jest za globalną, ekspercką organizację w dziedzinie zarządzania regionami turystycznymi. Zaangażowanie się w tworzenie systemu rekomendacji regionów oraz akademickie opracowania związane z marketingiem miejsc (ang. destination marketing) zaowocowały nagrodą „DMAI 30 under 30”. W 2012 roku znalazłem się w gronie osób, które, zdaniem przedstawicieli Destination Marketing Association International, pomimo młodego wieku (poniżej 30. roku życia), mają ogromne zasługi w rozwoju marketingu miejsc i turystyki biznesowej.

Kolejne zaproszenie do tworzenia branżowo-naukowych inicjatyw na szczeblu międzynarodowym otrzymałem od prezydenta organizacji The Society for Incentive Travel Excellence (Chicago, USA), który powołał mnie na członka komisji konkursowej SITE Crystal Awards. W tym gronie także jestem jedynym reprezentantem kadry akademickiej. Warto zaznaczyć, iż SITE Crystal Awards to najbardziej prestiżowe nagrody na świecie przyznawane organizatorom podróży motywacyjnych. Pracę w kapitule rozpocząłem w 2009 r. i trwa ona do chwili obecnej.

Kulminacją tamtego okresu mojej działalności popularyzatorskiej było zaproszenie, w 2015 r., do dwóch gron eksperckich. Convention Industry Council (CIC) z siedzibą w Waszyngtonie (USA) – najważniejsza organizacja turystyki biznesowej na świecie, zrzeszająca i reprezentująca ponad 80 stowarzyszeń oraz uznawana za instytucję naukową i międzynarodowe lobby – zaprosił mnie do komisji konkursowej nagrody „CIC Pacesetter Award”. Konkurs ma na celu wyłonienie osobowości działających na rzecz globalnego przemysłu spotkań. Nagrody Convention Industry Council uznawane są za „Oscary Przemysłu Spotkań”.

Drugie prestiżowe grono, do którego zostałem zaproszony, to „Global Center for Event Management Education” czyli międzynarodowe centrum wiedzy związanej z zarządzaniem wydarzeniami biznesowymi, stworzone przy Shannon School of Business at Cape Breton University in Nova Scotia (Kanada). Rolą centrum jest stworzenie globalnego programu kształcenia kadr w przemyśle spotkań w oparciu o międzynarodowe standardy i uwarunkowania prawne. Do grona twórców programu zostali zaproszeni naukowcy i osoby reprezentujące branżę z całego świata, natomiast ja reprezentuję Europę.

Ze względu na wybrany obszar związany z zarządzaniem wydarzeniami oraz doświadczenie z zakresu turystyki biznesowej zostałem zaproszony do udziału w różnych zespołach eksperckich. Wydawnictwo branżowe magazynu „MICE Poland” wybrało mnie na przewodniczącego kapituły konkursu „Osobowość Roku MICE Poland”, której przewodniczyłem przez osiem lat, wybierając co roku kluczowe osoby związane z przemysłem spotkań w Polsce. Natomiast organizatorzy konkursu Meeting Planner Power Awards, w którym wyróżniane są najbardziej efektywne i kreatywne spotkania, osobowości, projekty, inicjatywy społeczne oraz projekty CSR, powierzyli mi funkcję przewodniczącego kapituły. W gronie jurorskim wśród przedstawicieli działów marketingu, zakupów, sprzedaży, agencji eventowych oraz stowarzyszeń jestem jedynym reprezentantem świata nauki.

W 2014 r. na zaproszenie Wydziału Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego wziętem udział

jako członek komisji konkursowej, w międzynarodowym projekcie studenckim 24HOURS, dotyczącym rozwoju turystyki biznesowej w mieście Łodzi. Ponadto w latach 2012 – 2014 aktywnie uczestniczyłem w projektach związanych z polityką regionalną i rozwojem turystyki biznesowej w poszczególnych regionach:

- *Krąg BTK w projekcie „Kręgi Innowacji – rozwój zintegrowanych narzędzi wspierania innowacyjności województwa w obszarach o dużym potencjale wzrostu”, Europejski Fundusz Społeczny w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Poddziałanie 8.2.2 „Regionalne strategie innowacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki”, 2012, Analiza dotycząca branży targowo-kongresowej w Kielcach i województwie świętokrzyskim, ekspert*
- *Analiza Ekspercka Połączenia Kooperacyjnego: „Rekreacja jako Narzędzie Pozyskiwania Biznesu dla Przedsiębiorców z Powiatu Toruńskiego”, 2014, Toruńska Agencja Rozwoju Regionalnego ze środków Funduszu Powiązań Kooperacyjnych utworzonego w ramach projektu „Wspieranie powiązań kooperacyjnych przedsiębiorstw w województwie Kujawsko-Pomorskim”, Lokalna Organizacja Turystyczna Toruń, kierownik projektu*
- *Specjalistyczna Analiza Ekspercka w Zakresie Długofalowego Rozwoju Turystyki Biznesowej w Województwie Małopolskim Model Funkcjonowania Kraków i Małopolska Convention Bureau, 2013, Departament Turystyki, Sportu i Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Meeting Professionals International, DMC Poland, portal MeetingPlanner.pl, kierownik projektu*
- *Projekt pt. „Odpowiadamy na wyzwania nowych rynków – innowacyjna edukacja menedżerska” realizowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego oraz krajowego wkładu publicznego, w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007-2013, nr umowy UDA-POKL 04.01.01-00-079/10-00 dla Wyższej Szkoły Handlowej we Wrocławiu, autor programu, wykładowca, ekspert*

Doświadczenie projektowe i badawcze wzbogaciłem również dzięki przygotowaniu różnego rodzaju recenzji w tym m.in. dla czasopism krajowych takich jak: „Problemy turystyki i rekreacji”, „Kwartalnik naukowy Uczelni Vistula”, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Języków Obcych”, „Turystyka i rekreacja AWF Warszawa” czy „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej” oraz zagranicznych: „Journal of Convention and Event Tourism” (East Carolina University), „The International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research” oraz „Journal Socio-Economic Problems and the State” (Ternopil Ivan Puluj National Technical University and Academy of Social Management), On Tourism & Sustainability Journal (UK), Journal of Hospitality and Tourism Insights JHTI (USA), czy Current Issues in Tourism (Taylor and Francis Group), Journal of Hospitality and Tourism Technology (Emerald Publications).

Recenzje oraz współpraca z międzynarodowymi czasopismami zaowocowały zaproszeniem do rad redakcyjnych m.in.: „Journal Socio-Economic Problems and the State”, „Kwartalnika Naukowego Uczelni Vistula”, „The International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research”, „International Journal of Core Engineering and Management IJCEM”, „Problemy turystyki i rekreacji”, Kwartalnik „Rynek – Społeczeństwo – Kultura”, „Przegląd współczesnych problemów zarządzania”, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Fundacja Inżynierii Rozwoju Zrównoważonego i Innowacji, Katowice 2016.

Ostatnie lata związane z popularyzowaniem nauki na arenie międzynarodowej mógłbym określić

jako zaangażowanie w budowanie przede wszystkim doświadczeń społecznych, które wynikają z koordynacji spotkań międzyludzkich.

Od 2018 dzięki współpracy z władzami lokalnymi w Qingdao w Chinach udało mi się wprowadzić do agendy tego corocznego spotkania warsztaty dla wykładowców zainteresowanych rozwojem następnego pokolenia ekspertów z Chin i regionu Azji Wschodniej.

Podsumowując, działania popularyzatorskie związane z zarządzaniem doświadczeniem, ze szczególnym uwzględnieniem wydarzeń, chciałbym wymienić współpracę w ramach projektu Future Leaders Forum, czyli wydarzenia dot. zarządzania doświadczeniami klienta w branży spotkań, które jest organizowane co roku podczas Meetings Week Poland.

W 2018 według Polska The Times zostałem sklasyfikowany na 12. pozycji jako Nauczyciel Akademicki Roku, a według portalu WaszaTurystyka.pl, w latach 2018-2020 znalazłem się wśród 100 najbardziej wpływowych osób w polskiej turystyce, jako jeden z nielicznych naukowców w tym gronie. Działania popularyzatorskie związane z rozwojem badań, rozpowszechnianiem nauki oraz zachęcaniem do działań związanych z zajmowaniem się tą dziedziną zostały również docenione w latach 2018 – 2020 przez: Meeting Mean Business Coalition z siedzibą w Waszyngtonie, USA, gdzie zostałem nominowany, jako jedyny Polak i Europejczyk, Ambasadorem (MMB Coalition Ambassadors) szerzącym wiedzę na temat nauki dotyczącej zarządzania doświadczeniami w wydarzeniach oraz Polską Organizację Turystyczną i Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, które wyróżniły mnie jako laureata konkursu na tytuł Ambadora Kongresów Polskich. W kontekście popularyzowania nauki, jest to jedna z niewielu inicjatyw w Polsce bezpośrednio powiązania z zarządzaniem wydarzeniami, jakimi są kongresy naukowe, a co ważniejsze przyznawana przez kapitułę za wkład w promocję polskiej nauki i Polski jako miejsca spotkań naukowców.

Osiągnięcia dydaktyczne

Kolejnym obszarem, który chciałbym omówić, są osiągnięcia dydaktyczne. Biorąc pod uwagę współpracę ze studentami oraz zaangażowanie w przekazywanie wiedzy, skupię się na działaniach zarówno w Polsce, jak i za granicą.

Aktywny udział w życiu akademickim Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula oraz funkcja prorektora ds. studenckich i współpracy międzynarodowej spowodowały, iż zaangażowałem się w powołanie Studenckiego Koła Naukowego Turystyki Biznesowej „2B”. Jestem opiekunem naukowym koła od momentu jego powstania w 2011 roku. W ciągu dziesięciu lat z „2B” współpracowało ponad dwustu studentów reprezentujących sześć polskich uczelni. Co bardzo istotne, studenci z ogromną pasją zaangażowali się w projekty naukowe i branżowe, które pozwalają im na rozwój w dziedzinie przemysłu spotkań. Efektem tego, są liczne nagrody i wyróżnienia, które udało im się zdobyć. Wśród krajowych i międzynarodowych nagród, które otrzymali członkowie „2B”, znajdują się m.in.: MPI Foundation Youth Award (dwukrotnie), MP Młody Kreatywny Roku Branży Eventowej (trzykrotnie), IMEX University Challenge (sześciokrotnie). Studenci w ramach prac koła „2B” zorganizowali piętnaście konferencji naukowo-branżowych, wydali pięć publikacji naukowych i skoordynowali ponad sto spotkań z przedstawicielami branży i świata nauki.

Dzięki mojej inicjatywie do programu nauczania zostały wprowadzone międzynarodowe systemy certyfikacji: „Global Certificate in Meetings and Business Events 1” oraz „MPI Academy 1 i 2” – cykl szko-

leń i egzaminów w obszarze zarządzania spotkaniami biznesowymi, „Sustainability and CSR in European Tourism” – cykl europejskich szkoleń i certyfikacji w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu oraz „Event Design Certificate for Young Professionals” – międzynarodowa certyfikacja z obszaru zarządzania doświadczeniami społecznymi przy organizacji wydarzeń i spotkań. Programy „Sustainability and CSR in European Tourism” oraz „Event Design Certificate for Young Professionals”, które prowadzę jako koordynator uczelni i partner fundacji Travelife i Event Model Generation, przeznaczone były także dla przedsiębiorców z sektora projektowania doświadczeń oraz turystycznego, którzy chcieliby wprowadzić do swojej działalności zasady zrównoważonego rozwoju.

Moje zaangażowanie dydaktyczne w uczelniach w Polsce (UMK w Toruniu, SGTiH Vistula w Warszawie) oraz silne kontakty z branżą spotkań i branżą turystyczną powodują, iż zajęcia ze studentami, oprócz wykorzystania tradycyjnych metod, prowadzone są także w oparciu o media społecznościowe, platformy online i specjalistyczne oprogramowanie (Mural, DashBoard, Moodle, Platon). Przynajmniej raz w miesiącu w ramach zajęć dydaktycznych oraz prac studenckich kół naukowych organizuję spotkania z przedstawicielami firm hotelarskich, turystycznych oraz rekreacyjnych (Hilton, Marriott, Radisson, Neckermann, TUI, MeetingPlanner, Maestro, Belvedere, LOT czy Star Alliance i inne).

Organizowałem także wyjazdy studentów na targi branży spotkań IMEX (Frankfurt) i IMEX America (Las Vegas) oraz konferencje: European Meetings and Events Conference (Kopenhaga, Londyn, Davos, Budapeszt, Monachium), World Education Congress (Montreal, Minneapolis, Chicago, Sant Loius).

Ostatnie lata mojej pracy dydaktycznej to – oprócz funkcji prorektora, a następnie pełnomocnika rektora ds. współpracy z otoczeniem biznesowym – opieka merytoryczna nad specjalnością „turystyka biznesowa” na studiach I stopnia oraz „organizacja i zarządzanie wydarzeniami biznesowymi” na studiach II stopnia. Dotychczas prowadzone przeze mnie zajęcia dla polsko- i anglojęzycznych grup studentów to: „Podstawy turystyki biznesowej”, „Trendy z przemysłu spotkań”, „Marketing destynacji”, „Społeczna odpowiedzialność biznesu w turystyce”, „Wydarzenie korporacyjne” czy „Podróże motywacyjne”.

Ponadto w ramach współpracy ze Studenckim Kołem Marketingu Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu rozpocząłem działania dotyczące pozyskiwania i współpracy z „wykładowcami wizytującymi” oraz cykl zajęć organizowanych w obiektach na terenie Torunia i Warszawy, tak żeby pokazać obszar związany z zarządzaniem doświadczeniami w marketingu, organizacjach czy też szeroko pojętym budowaniu satysfakcji. Wszystkie te działania nakierowane były na przedmioty oraz prowadzone przeze mnie zajęcia dla grup studenckich w tym: „Zachowania organizacyjne”, „Satysfakcja klienta”, „Zachowania międzykulturowe”, „Negocjacje międzykulturowe”, „Marketing w handlu” czy „Obsługa klienta” oraz „Wydarzenia korporacyjne”.

Wybrane przeze mnie przedmioty i zagadnienia zostały opracowane w taki sposób, żeby zarówno wizyty studyjne, prowadzone w sposób interaktywny zajęcia, jak i towarzyszące nim projekty, w tym organizacja konferencji, o czym opowiem w części organizacyjnej, tworzyły całość i były spójne pod kątem dydaktycznym.

Finalnie do działań dydaktycznych mogę również zaliczyć współpracę z Wydziałem Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego oraz Stowarzyszeniem Branży Eventowej, gdzie od dziewięciu lat dzielę się wiedzą w obszarze „ROI: Zwrot z inwestycji” czy „Organizacji branżowych w przemyśle spotkań” w ramach prowadzonego studium „Event Management”.

Biorąc pod uwagę osiągnięcia dydaktyczne w ramach uczelni, z którymi współpracuję, warto również wymienić, iż jako promotor prowadziłem prace dyplomowe ponad siedemdziesięciu studentów,

z czego ponad połowa uzyskała dyplom licencjata, a pozostali tytuł magistra. Dwukrotnie prace, które miałem okazję prowadzić, zostały wyróżnione w konkursach na najlepsze prace naukowe im. Włodzimierza Mirowskiego (mgr Zofia Pakulska „Charakterystyka rynku kongresów międzynarodowych na przykładzie spotkań stowarzyszeń promujących fantastykę”, rok akademicki 2014/2015 oraz mgr Adrianna Rogalska „Convention Bureau jako narzędzie pozyskiwania turystów biznesowych dla Warmii i Mazur”, rok akademicki 2015/2016.)

Prowadzone przeze mnie w ciągu ostatnich trzech lat wykłady, ćwiczenia i konwersatoria studenci oceniają stosunkowo wysoko, przyznając mi notę 4,88 (SGTiH Vistula), a w ramach Pucharu Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania (UMK w Toruniu) zostałem wyróżniony przez studentów w kategorii Batman, tj. wykładowca, który nie boi się podejmować nowych wyzwań.

Biorąc pod uwagę osiągnięcia dydaktyczne, chciałbym również zaznaczyć swoją działalność na polu międzynarodowym w tym obszarze. W ramach programu Erasmus, w latach 2012 – 2019, prowadziłem w języku angielskim wykłady nt. zarządzania wydarzeniami (ang. event management) na Faculty of Tourism Akdeniz University w Turcji oraz podczas targów IMEX w Niemczech, współpracując z firmami TheCreativeDots w Madrycie oraz Hotel-Escuela de Sant Pol de Mar w Barcelonie.

Zwracając uwagę na zarządzanie doświadczeniami w kontekście zarówno społecznym, jak i behawioralnym, w ramach ścieżki rozwoju i współpracy w Europie i na świecie, byłem oraz jestem związany z ośrodkami naukowymi w USA, Chinach, Francji oraz Austrii.

Wspomniana już współpraca z San Diego State University L. Robert Payne School of Hospitality and Tourism Management w San Diego, USA, oprócz aspektu naukowego miała również ten dydaktyczny. W ramach studiów licencjackich prowadziłem zajęcia pn. „Global Meetings Industry”, „Cross-culture communication” oraz „Trends in Events Industry”. Ponadto wspólnie ze studentami z SDSU brałem udział w konferencjach naukowo-branżowych w tym Future Leaders Forum w Las Vegas, USA.

Osiągnięcia dydaktyczne oraz współpracę przy edukacji następnego pokolenia ekspertów zarządzających doświadczeniami związanymi z wydarzeniami rozpocząłem od 2017 z SKEMA Business School jedną z najlepszych uczelni biznesowych kształcących studentów w Sophia Antipolis we Francji. Jako profesor wizytujący opiekuje się studentami ze specjalności „Zarządzanie doświadczeniami w regionie”, wykładając jednocześnie przedmiot „Destination management”.

Zwracając szczególną uwagę na zarządzanie doświadczeniami, od 2018 rozpocząłem współpracę z dwoma uczelniami w Austrii: University of Applied Science in Krems oraz University of Applied Science in Salzburg.

Na uniwersytecie w Krems jako profesor wizytujący opiekuję się studentami ze specjalności „Zarządzanie w turystyce”, wykładając jednocześnie przedmiot „Destination management”. W ciągu ostatnich lat udało nam się nawiązać współpracę z kluczowymi organizacjami „Convention Bureaus” oraz „Destination Management Organization” na świecie, a przygotowywane projekty są kierowane bezpośrednio do branży i osób odpowiedzialnych w praktyce za ich realizację. Ponadto moja współpraca z uniwersytetem w Krems rozwinęła się na tyle dobrze, iż od 2019 r. zostałem wykładowcą na studiach licencjackich, kierunku Zarządzanie Turystyką w Hainan Tropical Ocean University w Sanya, Chiny, gdzie IMC Krems ma swoją filię.

Finalnie, chciałbym wspomnieć o moich osiągnięciach dydaktycznych związanych z kluczową uczelnią wyższą, z którą współpracuję za granicą tj. University of Applied Science in Salzburg.

Stanowisko adiunkta naukowego (post-doc) w ramach Departamentu Projektowania Doświadczeń na Wydziale Innowacji i Zarządzania w Turystyce umożliwia mi realizację kluczowych dla mnie

przedmiotów oraz współpracy ze studentami w nieszablonowy sposób. Jako dydaktyk jestem odpowiedzialny za prowadzenie m.in. takich przedmiotów jak: „Experience Design”, „Event Management” czy „Storytelling”. Wszystkie prowadzone przeze mnie zajęcia są połączone ze studiami przypadku oraz projektami ukierunkowanymi na wprowadzenie zmian, doświadczeń, z nastawieniem na przyszłość. Elementy związane z nimi zostały opisane w kolejnym podrozdziale w obszarze osiągnięcia organizacyjne.

Osiągnięcia organizacyjne

Mówiąc o osiągnięciach organizacyjnych, chciałbym rozpocząć od mojej współpracy w ramach Grupy Uczelni Vistula tj. Akademii Finansów Biznesu Vistula, Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula w Warszawie oraz Wyższej Szkoły Handlowej we Wrocławiu.

W latach 2011 – 2015 zostałem powołany do zespołu przygotowującego program studiów I i II stopnia kierunku turystyka i rekreacja. Jestem także członkiem senatu Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula oraz byłem członkiem senatu Akademii Finansów i Biznesu Vistula. Oprócz tego pełniłem funkcję członka komisji ds. oceny wniosków o dofinansowanie projektów badawczych z dotacji Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz komisji przygotowującej wnioski samooceny dla kierunku turystyka i rekreacja.

Ponadto w 2017 pełniłem funkcję członka zespołu AFiB Vistula ds. akredytacji międzynarodowej The Central and East European Management Development Association (CEEMAN), w latach 2018 – 2019 członka zespołu SGTiH Vistula ds. akredytacji międzynarodowej The International Centre of Excellence in Tourism and Hospitality Education (The ICE). Obydwie akredytacje zostały przyznane ww. uczelniom.

Swoje zaangażowanie w powyższych instytucjach przejawiałem poprzez wsparcie licznych pomniejszych komisji w tym: stypendialnej, kształcenia czy współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym.

W 2014 r. jako inicjator i przewodniczący rady naukowej zorganizowałem I Międzynarodowe Sympozjum Edukatorów Kadr Zarządzających Wydarzeniami PEMES Polish Event Management Educators Symposium „Wpływ przemysłu spotkań na rozwój miast i regionów”. Do współpracy zaprosiłem kadrę naukową reprezentującą San Diego State University (San Diego, USA), University of Central Florida (Orlando, USA) oraz Hochschule der populär Kunst (Berlin, Niemcy), a także kadrę akademicką z ponad dziesięciu polskich ośrodków akademickich. Sympozjum okazało się cennym wydarzeniem wypełniającym lukę na polskim i europejskim rynku związanym z przemysłem spotkań oraz edukacją w tym obszarze i jest kontynuowane. Trzecią edycję, która odbyła się w dniach 7 – 8 maja 2015 r. zakończyło wydanie tematycznych zeszytów naukowych Akademii Finansów i Biznesu Vistula (7 pkt. lista B) pod nazwą: „Marketing miejsc – teraźniejszość czy przyszłość”. Natomiast czwarte spotkanie z 12 września 2017 r. zostało podsumowane wytycznymi dotyczącymi kolejnego badania „Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski”. Jubileuszowa piąta edycja planowana jest na wiosnę 2021 roku w ramach Światowego Dnia Przemysłu Spotkań (Global Meetings Industry Day).

Z kolei impulsem do organizacji wydarzenia dotyczącego zarządzania zasobami ludzkimi w turystyce biznesowej był udział w forum przyszłych liderów przemysłu spotkań, które odbyło się w ramach IMEX we Frankfurcie n. Menem – największych targów tej branży. Przedsięwzięcie to zainspirowało mnie zarówno do rozwoju w kierunku kolejnych aspektów badawczych, jak i tworzenia projektów wpływających na kształcenie kadr i rozwój tej dziedziny w Polsce. Jako pierwszy Polak biorący udział

w forum przyszłych liderów zrozumiałem, że taki rodzaj motywacji i merytorycznego wsparcia jest niezbędny również wśród polskich studentów i rozpoczynających pracę w przemyśle spotkań.

Uzyskałem licencję i zostałem organizatorem podobnego wydarzenia w Polsce. Od szesnastu lat przewodniczę komitetowi organizacyjnemu studenckiej konferencji naukowo-branżowej IMEX-MPI-MCI Future Leaders Forum Warsaw, która jest spotkaniem przyszłych liderów z naukowcami i profesjonalistami. W szesnastu edycjach forum wzięło udział ponad 2500 studentów pochodzących z 85 krajów i reprezentujących 50 uczelni.

W latach 2015-2016 z ramienia SGTiH Vistula byłem członkiem komitetu organizacyjnego 24th European Association for Sport Management Conference „Memories and identities in sport management in Europe”, która odbyła się w Warszawie w dniach 7-10.09.2016. Natomiast w latach 2017-2018 pełniłem funkcję przewodniczącego komitetu organizacyjnego Global Events Congress „Education, Content, Creativity”, który odbył się w dniach 10-12.07.2018 w Warszawie.

W latach 2017-2019 byłem przewodniczącym komitetu organizacyjnego dwóch międzynarodowych konferencji dotyczących zarządzania wydarzeniami, skierowanych do kadry akademickiej: MPI World Education Congress Faculty Forum (USA) oraz IMEX Engagement Faculty Forum (Niemcy). Konferencje te dają możliwość zbudowania platformy wymiany opinii oraz współtworzenia projektów badawczych przez wykładowców turystyki biznesowej z całego świata.

Finalnie jako łącznik między światem nauki, a światem biznesu zaangażowałem się w stworzenie i organizację dwóch wydarzeń ukazujących potrzebę synergii i wymiany doświadczeń społecznych tych środowisk. Od 2017, jako przewodniczący komitetów organizacyjnych i naukowych organizuję do-rocześnie: Global Meetings Industry Day oraz Global Exhibition Day, czyli dni poświęcone budowaniu doświadczeń poprzez spotkania i targi.

Od 2014 roku, czyli od momentu rozpoczęcia współpracy z Wydziałem Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu postanowiłem skupić się na budowaniu nowych wydarzeń, które zarówno środowiska naukowemu, jak i branżowemu w Województwie Kujawsko-Pomorskim byłyby potrzebne. W latach 2019 – 2020 jako przewodniczący komitetu organizacyjnego wspólnie z pracownikami z Katedry Zachowań Organizacyjnych i Marketingu pod kierownictwem prof. dr hab. Aldony Glińskiej-Noweś oraz wraz ze Studenckim Kołem Naukowym Marketingu zorganizowałem Ogólnopolską Konferencję „Porozmawiajmy o satysfakcji”. Natomiast w 2019 roku zainicjowałem konferencję naukowo-branżową „Event z każdej strony” skierowaną do lokalnego środowiska i nastawioną na wymianę poglądów związanych z zarządzaniem doświadczeniami poprzez wydarzenia.

W latach 2018 – 2019 również na WNEiZ w ramach Centrum Badań nad Turystyką udało się zorganizować cykl spotkań z zaproszonymi uczonymi z innych polskich i zagranicznych uczelni, którzy przybliżyli swoje badania naukowe, oraz rozpocząć dyskusję na temat wspólnych projektów badawczych.

Ostatnim osiągnięciem organizacyjnym, które chciałbym przybliżyć, jest organizacja Experience Design Summit Year Zero „Revolutionizing traditional conventions”. Pierwsza edycja konferencji odbyła się 9.02.2020 w Mondsee w Austrii i skupiła głównych europejskich ekspertów ze świata nauki i nie tylko dookoła tematyki zarządzania doświadczeniami. Poruszone zagadnienia oscylowały w tematyce budowania społecznych i behawioralnych doświadczeń. Jako współpomysłodawca i osoba odpowiedzialna za pracę komitetu organizacyjnego mogę potwierdzić, iż doświadczenia buduje się poprzez współpracę i właśnie w taki sposób postrzegam swoją pracę naukową w tym obszarze.

VIII. Pozostałe informacje dotyczące kariery zawodowej

Moja aktywność związane z rozwojem turystyki biznesowej w Polsce została doceniona przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, które w 2012 r. uhonorowało mnie dyplomem uznania za zasługi dla rozwoju polskiej turystyki, a 6.10.2015 roku zostałem odznaczony odznaką „Za Zasługi dla Turystyki” nadaną przez Ministra Sportu i Turystyki Adama Korolę.

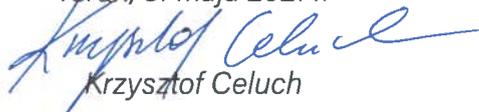
Kluczowym osiągnięciem na arenie międzynarodowej okazało się przyznanie mi przez Convention Industry Council (Waszyngton, USA) nagrody „Pacesetter Award” za krzewienie dobrych wzorców, dzielenie się wiedzą i kreowanie liderów w turystyce biznesowej (2012 r.). Te dwa wyróżnienia – polskie i globalne – sprawiły, iż moje zaangażowanie w działania popularyzatorskie na rzecz polskiej nauki jeszcze bardziej wzrosło. W kolejnych latach startowałem w kilku konkursach dla młodych naukowców organizowanych przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Fundację na rzecz Nauki Polskiej, Fulbright Foundation czy konkursach realizowanych przez macierzystą uczelnię. Szczególnie cenne okazało się jednak znalezienie w gronie finalistów Nagrody im. A. Rojszczaka organizowanej przez Fundację na Rzecz Nauki Polskiej za stworzenie projektu wspierania rodzinnych domów dziecka „Wracamy do Ogrodu” (2013 r.). Natomiast ze względu na charakter pracy poczułem się niezwykle wyróżniony po otrzymaniu w 2016 roku od Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego „Stypendium dla Młodych Naukowców”.

W niniejszym autoreferacie podjąłem próbę przedstawienia mojego dotychczasowego dorobku oraz samooceny osiągnięć naukowo-badawczych po uzyskaniu stopnia doktora na Uniwersytecie Warszawskim. Szczegółowy zakres mojego dorobku naukowego w powiązaniu z efektami aktywności popularyzatorskiej i współpracy międzynarodowej zostały przedstawione w odrębnych dokumentach stanowiących załączniki do wniosku.

Zarządzanie doświadczeniami w branży spotkań jest dziedziną, której poświęciłem ostatnie lata pracy badawczej oraz zaangażowanie w rozwój Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.

Stosunkowa młoda dziedzina, jaką jest zarządzanie doświadczeniami, powiązana jest z licznymi dyscyplinami naukowymi. Uczelnia badawcza, z którą jestem związany, pozwala mi na nawiązywanie interdyscyplinarnych kontaktów, prowadzenie badań naukowych w zróżnicowanych gronach i ukazuje globalne możliwości nauki. Na tym chciałbym się skupić w nadchodzących latach.

Toruń, 31 maja 2021 r.


Krzysztof Celuch

