

TRENDY W PRZEMYŚLE SPOTKAŃ NA PRZYKŁADZIE SEGMENTACJI ZARZĄDZANIA SPOTKANIAMI BIZNESOWYMI

KRZYSZTOF CELUCH

Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji
e-mail: k.celuch@vistula.edu.pl

SŁOWA KLUCZOWE

przemysł spotkań, trendy, zarządzanie, rynek spotkań

STRESZCZENIE

W artykule ukazano krótką analizę terminologiczną, pokazującą zależności między branżą spotkań a turystyką, uwydatniającą wspólne elementy oraz nową systematyzację według celów spotkań, czyli wiedzy, produktu i motywacji, jednocześnie obrazując większość zależności zachodzących na rynku wymiany usług.

Zmiany dotyczące przemysłu spotkań w skali globalnej oraz regionalnej są kluczowe i mają wpływ na zarządzanie spotkaniami w ujęciu wymiany usług, przepływów środków finansowych i fluktuacji zasobów ludzkich. Warto spojrzeć na nie z punktu widzenia metodologicznego, ale również jako na zachodzący trend.

Wprowadzenie

Niniejszy artykuł jest wynikiem obserwacji dynamicznie zmieniającego się rynku, na którym podmioty związane z organizacją spotkań odgrywają od 25 lat coraz istotniejszą rolę. Głównym celem jest ukazanie nowej systematyzacji i modelu współpracy między podmiotami, które tworzą

rynek spotkań, jednocześnie ukazując trendy zachodzące na omawianym rynku, z uwzględnieniem metod zarządzania kongresami, wydarzeniami korporacyjnymi czy motywacyjnymi.

Przegląd literatury

W Polsce po 1989 roku próbę charakterystyki omawianego przemysłu spotkań podjęło Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” w publikacji pt. *Turystyka biznesowa. Produkt i promocja*. W obrębie omawianej problematyki wymieniono tam następujące rodzaje aktywności: turystyka biznesowa (*business tourism*), turystyka korporacyjna, turystyka przygodowa (*adventure tourism*), przemysł spotkań (*meetings industry*) – sektor przemysłu związany z obsługą, organizacją i nadzorowaniem konferencji, kongresów, wystaw itd., podróże służbowe (SKKP, 2005, s. 4).

Biorąc pod uwagę doświadczenia światowe i polskie w realizacji przemysłu spotkań oraz rozwój piśmiennictwa zagranicznego i polskiego, można określić podstawową terminologię dotyczącą poszczególnych rodzajów spotkań: kongres, *convention*, *corporate event*, *corporate meeting*, *meeting*, podróż motywacyjna (*incentive travel/tourism*) oraz indywidualne podróże służbowe (Celuch, 2005, s. 4).

Analizując definicje, warto zauważyć istotną różnicę, która z punktu widzenia statystycznego i naukowego pokazuje, że granice w terminologii wykorzystywanej do określenia przemysłu spotkań są bardzo subtelne. Na przykład jeśli używamy terminu „turystyka biznesowa”, to podróżującego w tym celu należałoby nazwać „turystą biznesowym”. Powinien on wówczas spełniać podstawowe kryterium przyjęte w definicji turysty, tzn. pozostawać poza miejscem stałego pobytu przynajmniej jedną noc. Natomiast zakres pojęcia „podróże służbowe” jest szerszy i obejmuje wszystkich podróżujących w celach służbowych, także tych, którzy nie nocują w odwiedzanym miejscu, ale korzystają z usług charakterystycznych dla turystyki. Takie rozgraniczenie będzie zgodne z terminologią przyjętą przez WTO, która dzieli wszystkich podróżnych na odwiedzających jednodniowych i turystów (Bartoszewicz i in., 2003, s. 9).

Warto również wspomnieć o dwóch źródłach, które z globalnego punktu widzenia odgrywają bardzo ważną rolę. Publikacją, na której opierają się 33 organizacje branżowe, reprezentujące ponad 100 tysięcy osób i ponad 20 tysięcy firm, jest wydany przez Convention Industry Council słownik pojęć związanych z przemysłem kongresowym, wystawienniczym i podróży motywacyjnych pt. *The Accepted Practices Exchange (APEX) Industry Glossary*. Zawiera on obecnie (2014 r.) ponad 1400 haseł i terminów dotyczących omawianej tematyki oraz skrótów, opartych na międzynarodowych standardach (Convention Industry Council, 2014).

Drugim źródłem jest wcześniej wspomniany dokument Światowej Organizacji Turystyki, dotyczący przemysłu spotkań, który określa, iż cała branża dzieli się na spotkania i konferencje, wystawy oraz podróże motywacyjne: *the Meetings Industry has three main components that will be examined: meetings and conferences, exhibitions and incentives* (WTO, 2006, s. 5).

Reasumując, przemysł spotkań można zdefiniować jako „sektor gospodarki związany z organizacją i promocją spotkań oraz zarządzaniem spotkaniami, w tym: kongresami, konferencjami, targami, wydarzeniami firmowymi oraz podróżami motywacyjnymi” (Siemiński, 2010, s. 113).

Przemysł spotkań korzysta z różnych form aktywności gospodarczej: od hotelarstwa, gastronomii, przez marketing, reklamę, zarządzanie, finanse. W tym ujęciu jest obszarem interdyscyplinarnym, wymagającym odrębnego traktowania i analizy. Jego charakter został ukazany w świetle głównych celów organizacji spotkań. Natomiast trendem, które chce pokazać autor, jest coraz większa rola celu, w jakim organizuje się spotkanie. W tym kontekście cały przemysł spotkań można podzielić na trzy grupy. W pierwszej znajdują się kongresy i konferencje – tu głównym celem spotkania jest pozyskanie wiedzy. W drugiej – wydarzenia korporacyjne (eventy), tu cel związany jest z produktem. W trzeciej umieścić można podróże motywacyjne, których celem jest motywacja.

Relacje między branżą spotkań a turystyką

Przemysł spotkań bardziej niż turystyka wykorzystuje podróżowanie. Począwszy od dorocznych kongresów międzynarodowych stowarzyszeń, a skończywszy na lokalnych premierach produktów. Podróż odgrywa istotną rolę w wielu dziedzinach gospodarki, a zajmowanie licznych stanowisk związane jest z obowiązkowymi wyjazdami i spotkaniami. Analizę zależności i relacji między turystyką a przemysłem spotkań warto rozpocząć od przypomnienia podziału na sektory podróży służbowych według Davidsona i Cope'a (tab. 1).

Tabela 1. Sektory podróży służbowych

Podróże służbowe							
indywidualne podróże służbowe (brak dowolności, rutynowe zajęcia służbowe, często odbywane samotnie)				turystyka biznesowa (dowolność, nierutynowe zajęcia służbowe, często grupowe)			
prezentacje	konsultacje	badania	spotkania „jeden na jeden”	spotkania grupowe (seminaria, konferencje, premiery produktów)	podróże motywacyjne (grupowe, rodzinne)	wystawy (targi, pokazy dla branży, pokazy dla klientów)	turystyka korporacyjna (imprezy bez udziału gości, imprezy z aktywnym udziałem gości)

Źródło: Davidson, Cope (2003, s. 4).

Obserwowane relacje między turystyką a przemysłem spotkań zachodzą w wielu obszarach, jednak sam rynek spotkań biznesowych, według International Congress and Convention Association (ICCA), międzynarodowej organizacji zajmującej się zwłaszcza spotkaniami stowarzyszeń, można podzielić na dwie kategorie: klientów korporacyjnych i stowarzyszenia, w tym organizacje międzynarodowe i rządowe oraz organizacje pozarządowe i stowarzyszenia branżowe.

Innym przykładem podziału spotkań jest systematyka przedstawiona przez Allen (2009), która zwraca uwagę na tradycyjne spotkania biznesowe (posiedzenia zarządu, spotkania biznesowe, imprezy dla uhonorowania klientów, konferencje, konwencje, prezentacje korporacyjne, imprezy dla uhonorowania pracowników, targi branżowe) oraz zaawansowane imprezy biznesowe (indywi-

dualne seminaria szkoleniowe obejmujące emocjonalne i fizyczne wyzwania, spotkania kierownictwa w terenie, galowe imprezy połączone ze zbiórką pieniędzy, podróże motywacyjne i programy premiowe, ceremonie wręczenia nagród, prawa do nazwy (*naming rights*), imprezy promocyjne wprowadzające produkty na rynek, *product placement*, wydarzenia specjalne. Autorka zauważa, że przemysł spotkań jest na tyle specyficzny i samodzielny, iż nie powinno się go traktować jako części globalnej turystyki.

Segmentacja przemysłu spotkań: wiedza, produkt, motywacja

Na szczycie modelu relacji w przemyśle spotkań znajdują się klienci – zdefiniowani i umiejscowieni w zależności od struktury przedsiębiorstwa, które reprezentują, i dla których, zgodnie z ich założeniami i potrzebami oraz w zakresie wynikającym z możliwości budżetowych, przygotowywane i realizowane są różnego typu spotkania. Kolejną część rynku tworzą agencje eventowe oraz profesjonalni organizatorzy kongresów. Ich głównymi atutami są kompetencje producenckie, organizacyjne i bardzo dobra znajomość dostawców odpowiednich usług w Polsce i za granicą. Trzecią grupę uczestników przemysłu spotkań stanowią tzw. podwykonawcy: dostawcy i realizatorzy wszystkich wynikających ze scenariusza wydarzenia elementów niezbędnych do kompleksowej realizacji usługi.

Kluczowe podmioty uczestniczące w przemyśle spotkań to: klient, pośrednicy i podwykonawcy. Klient może nabywać usługę kompleksowej organizacji spotkania w agencji, która do danej realizacji dobiera odpowiednich podwykonawców, lub nabywać określone usługi bezpośrednio, bez udziału agencji. Warto jednak pamiętać, że relacje działają również w drugą stronę, tzn. zarówno pośrednicy, jak i podwykonawcy próbują nawiązać współpracę z klientem, więc ich komunikacja jest obustronna. W ujęciu szerszym klient może nabywać usługę kompleksowej organizacji spotkania w agencji, która do danej realizacji dobiera odpowiednich podwykonawców, ale zanim to nastąpi, brany jest pod uwagę konkretny obiekt oraz lokalizacja.

Próbie systematyzacji utrudnia także fakt, że w dotychczasowych opisach bardzo rzadko uwzględniano wydarzenia i spotkania nie dotyczące potrzeb marketingowych lub sprzedażowych zleceniodawcy, określane często jako samoistne przedsięwzięcia, takie jak trasy koncertowe lub wydarzenia sportowe, często cykliczne, z wykorzystaniem usług podmiotów tworzących rynek spotkań. Z punktu widzenia logistyki i technicznej organizacji wydarzenia nie ma wielkiej różnicy między realizacją festiwalu muzycznego, będącego narzędziem promującym markę i budującym lojalność jej konsumentów, a koncertem, który oprócz warstwy artystycznej nie ma dodatkowego kontekstu marketingowego.

We wstępie opracowania Davidsona i Cope'a pt. *Turystyka biznesowa* autorzy postawili tezę, że tak istotny z punktu widzenia gospodarczego sektor, jakim jest przemysł spotkań, pozostaje niedoceniony przez przemysł turystyczny. Jest to zaskakująca konkluzja, gdyż dotyczyła ujęcia globalnego, a na rynkach tak rozwiniętych jak niemiecki, brytyjski czy amerykański turystyka biznesowa, wyodrębniona spośród innych gałęzi gospodarki, funkcjonuje już dość długo – na rynku amerykańskim niemal od początku XX wieku (Davidson, Cope, 2003, s. 9–11).

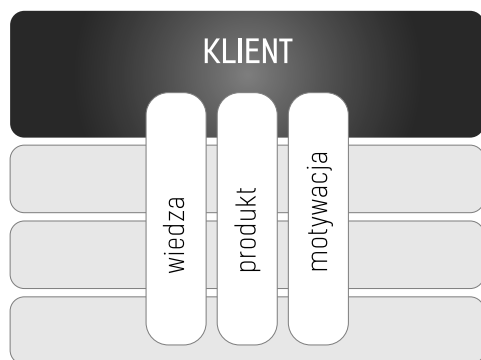
W cytowanym opracowaniu Davidsona i Cope'a oraz w analizach przygotowywanych przez branżowe organizacje i stowarzyszenia podstawowym kryterium systematyzacji przemysłu spotkań najczęściej jest charakter klienta (docelowego nabywcy usług). Tak więc ze względu na odrębność strukturalną i organizacyjną w opracowaniach wyróżniany jest tzw. klient stowarzyszeniowy i klient korporacyjny (ICCA, 2015, s. 7). Odrębny sektor rynku w literaturze przedmiotu stanowią podróże motywacyjne (*incentive travel*), realizowane głównie na zlecenie firm i korporacji, dla ich klientów i pracowników (SITE, 2014, s. 12).

Klasyfikacja wyodrębniająca stowarzyszenia spośród innych klientów przemysłu spotkań nie jest bezzasadna. To bardzo specyficzny sektor, w którym spotkania organizowane są regularnie, a konferencje i kongresy to często, w określonym przedziale czasu, jedyna okazja do spotkania się ludzi tworzących daną organizację (ICCA, 2015, s. 8). Nieco inaczej wygląda kwestia sektora klientów korporacyjnych. O ile ten dział przemysłu spotkań w literaturze i ogólnej klasyfikacji rynku jest wyraźnie wyodrębniony, o tyle praktyka nie pokazuje tego tak wyraźnie, jak w przypadku rynku stowarzyszeń. Sektora wydarzeń korporacyjnych nie obejmują tak regularne badania i statystyki jak sektora spotkań stowarzyszeniowych. Międzynarodowy raport przygotowywany we współpracy Event Marketing Institute (EMI) i Meeting Professionals International (MPI) przestał być opracowywany, choć EMI we współpracy z agencją Mosaic Experiential Marketing przygotowuje obecnie i wydaje raport EventTrack Study (EMI, 2014). Rynek wydarzeń korporacyjnych (eventowy) bada także, przygotowując raport, agencja Grass Roots. W kontekście tego rynku wyjątek stanowią regularne opracowania statystyczne, raporty i indeksy badające rynek podróży i programów motywacyjnych przygotowywane przez Society of Incentive and Travel Excellence (SITE), Incentive Research Foundation i Maritz Travel (SITE, 2014). Podobnie rzecz się ma z podróżami służbowymi, których rynek cyklicznie analizuje Global Business Travel Association i Carlson Wagonlit Travel.

Porządkowanie rynku spotkań, rozumiane jako budowanie relacji między klientem a dostawcą usług, ale też poszukiwanie miejsca w budżetach firm i instytucji dla proponowanych przez dostawców produktów, promowanie efektywności i zasadności stosowania narzędzi *event marketingu* stało się, obok wprowadzania kodeksów dobrych praktyk, edukacji i integracji, kluczowym zadaniem organizacji branżowych (Meetings Week Poland 2014, s. 15).

Uznając opisaną wyżej perspektywę klienta za punkt wyjścia do systematyzacji rynku, a korporacyjność rynku – za bardzo ważną, ale nie kluczową jego cechę, warto spojrzeć na rynek spotkań z perspektywy celów, którym służą określone spotkania, z perspektywy założeń, które klient – obojętnie z jakiej formalnie instytucji – chce zrealizować. W naturalny sposób będzie on wybierał do realizacji tych założeń firmy wyspecjalizowane w danym zakresie. Kluczowe natomiast jest określenie, na jakiej podstawie i czy służy do tego jakiś model, wedle którego organizatorzy dobiorą partnerów w branży spotkań.

Udział w spotkaniach coraz częściej zależy od celu, który uczestnik stawia przed sobą. Decyzja podejmowana jest na podstawie bezpośrednich relacji z grupą, która ma się spotkać, tematyką lub miejscem, które może być magnesem przyciągającym delegatów. Zaproponowany model związany jest z podziałem przemysłu spotkań na trzy główne cele spotkań i wydarzeń odbywających się w jego ramach, tzn. wiedzę, produkt i motywację.



Rysunek 1. Model branży spotkań z podziałem na cele

Źródło: Celuch (2014, s. 70).

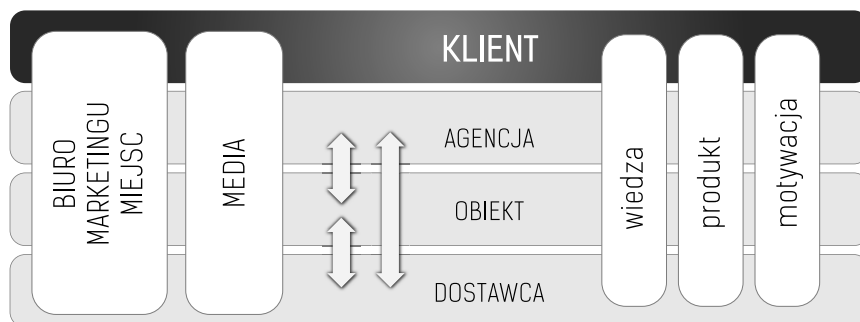
Wiedza to przede wszystkim pozyskiwanie nowych informacji i wymiana doświadczeń, jak zostało to określone w rozdziale analizującym organizację i zarządzanie kongresami. Z drugiej jednak strony kategoria „wiedza”, zdaniem autora, to również szczyty polityczne i kongresy gospodarcze, które niejednokrotnie oferują podstawę do zażegnania konfliktów zbrojnych lub kłesk gospodarczych w danym regionie świata. Siła informacji oraz chęć jej pozyskania to kluczowe cele tysięcy spotkań.

Kategoria „produkt” dotyczy dobra lub usługi, którą chcemy sprzedać. Pomocna w osiągnięciu tego celu jest organizacja wydarzeń, co leży w gestii korporacji. Powodzenie tych działań zależy od kreatywności oraz globalnej i lokalnej koniunktury. Budżety, zależne od kondycji danej firmy, często są dostosowywane do ruchów na rynku konkurencji, sytuacji gospodarczej w danym regionie czy chociażby potrzeb i celów właścicieli firmy. W kategorii „produkt” chodzi o działania związane z podróżami służbowymi, organizacją eventów i rozwój komunikacji marketingowej firmy przez organizację wydarzeń korporacyjnych. Działanie takie to nie tylko impreza firmowa, to złożone narzędzie marketingowe, którego finałem może być wydarzenie (*event*) dotyczące dobra wytwarzanego przez firmę lub zleceniodawcę.

Motywacja to ostatni element modelu przemysłu spotkań na polskim rynku, tak charakterystyczny, że został potraktowany odrębnie i priorytetowo. Jest ona bezpośrednio związana z produktem, ponieważ to właśnie podróże motywacyjne są nagrodą za sprzedaż, promocję, opiekę nad danym dobrem firmy. Tendencje na polskim rynku, związane z motywacją, to tworzenie programów opartych na marketingu zintegrowanym. Wyjazd jest tylko składową całego procesu nagradzania, który zaczyna się od kampanii internetowej i marketingu bezpośredniego, a kończy analizą zwrotu z inwestycji. Na polskim rynku podróż motywacyjna postrzegana jest nadal jako wyjazd integracyjny z elementami aktywności na świeżym powietrzu.

Przedstawiony model branży spotkań z uwzględnieniem celów spotkania w układzie: wiedza, produkt, motywacja, jest próbą połączenia turystyki biznesowej (*business tourism*) z zarządzaniem wydarzeniami (*event management*) oraz budowaniem podróży motywacyjnych (*incenti-*

ve travel). Całość proponowanego modelu opiera się na współpracy uczestników branży spotkań (klient, pośrednik, obiekt, dostawca) i wymianie informacji i kooperacji z biurami marketingu miejsc (*convention bureaux*) oraz mediami. Zwracając uwagę na wszystkie powyższe elementy w ramach segmentacji rynku, autor proponuje model współpracy uczestników branży spotkań oparty na celach spotkania. Na tej właśnie podstawie zostanie ukazany podział przemysłu spotkań w Polsce (rys. 2).



Rysunek 2. Model współpracy uczestników branży spotkań z podziałem na cele

Źródło: Celuch (2014, s. 73).

Klient, określając swoje potrzeby związane z celem spotkania, wyznacza jego kategorię zgodnie z podziałem: wiedza, produkt, motywacja, i dopiero na tej podstawie dobiera organizatora, obiekt i podwykonawców specjalizujących się w obsłudze danego typu spotkania. Rolą klienta w dobie rozwoju przemysłu spotkań w Polsce i jego coraz silniejszej pozycji jest świadome decydowanie o organizacji spotkań i zarządzaniu nimi w zakresie strategii, komunikacji i aktywności marketingowej. Model podziału przemysłu spotkań na wiedzę, produkt i motywację, z ukazaniem uczestników rynku, pozwoli na systematyzację i uporządkowanie działań związanych z rozwojem tej dziedziny gospodarki w Polsce.

Podsumowanie

Przemysł spotkań to zjawisko złożone, interdyscyplinarne oraz stosunkowo młode w polskiej gospodarce. Od kongresów, które organizował Orbis, po *event marketing* i programy wsparcia sprzedaży, które proponują obecnie dynamicznie zarządzane agencje eventowe.

Przemysł spotkań ma wpływ na rozwój gospodarczy państw i sprawia, że rośnie zatrudnienie w regionach, w których do tej pory problematyczne było rozwijanie szeroko rozumianej turystyki. Należy zwrócić uwagę na jego możliwości, a także zintensyfikować aktywności związane z jego promocją, zarządzaniem i organizacją.

Zarządzanie przemysłem spotkań jako innowacyjne zjawisko ukazuje liczne braki w jego systemowym rozwoju (Convention Industry Council, 2005, s. 45). Analizy ilościowo-jakościowe

badanych spotkań są podstawą do rozwoju regionalnego oraz wyznacznikiem kierunków, w jakich ten przemysł może się rozwijać. Do tej pory badacze i akademicy traktowali turystykę biznesową i jej odmiany w sposób podporządkowany wymogom związanym z turystyką. Jej podziały dotyczyły zazwyczaj uwarunkowań związanych z wytycznymi Światowej Organizacji Turystyki oraz definicji samego turysty (WTO, 2006, s. 14). Szeroko rozpoznawalna turystyka konferencyjna, często wymieniana turystyka korporacyjna czy rzadko definiowana turystyka motywacyjna, łączona również z rekreacją, to najczęstsze określenia wynikające z opracowań naukowych i popularnonaukowych.

Inną grupą zagadnień, która doczekała się opracowań w polskiej literaturze lub przetłumaczonych na język polski, jest *event marketing* i tak zwane potocznie eventy. Temat ten jest często poruszany przez osoby związane z zarządzaniem wydarzeniami, marketingiem i komunikacją. Dostępne publikacje traktują w znacznej mierze o podejściu praktycznym, lecz do tej pory nie było publikacji, która by porządkowała działania i definicje związane z tym obszarem. *Event management* w Polsce będzie się rozwijał coraz szybciej, a sam rynek i podmioty na nim działające unormują kierunki jego ekspansji.

Tematyką, która nierzadko powoduje liczne kontrowersje, są podróże motywacyjne czy też turystyka motywacyjna, określana również mianem podróży „w nagrodę”. Historycznie zjawisko zostało omówione zarówno w kontekście międzynarodowym, jak i krajowym. Analiza pierwszych podróży „w nagrodę” oraz ich odpowiedników w Polsce ukazała różnice, które nas dzielą pod względem rozwoju tej branży.

Przyszłość przemysłu spotkań można analizować z punktu widzenia działań, które należy wykonać, aby zapewnić dalszy jego rozwój. Wartość globalna oraz ekonomiczne wpływy świadczą o niezwyklej roli przemysłu spotkań. Zaledwie 9% respondentów, według badania Meetings Outlook, wskazuje na fakt, iż warunki do zawierania nowych transakcji finansowych się pogorszą. Natomiast 15% respondentów zauważa, iż kluczowe jest wybieranie spotkań ze względu na ich wartość merytoryczną i cel (MPI 2015, s. 7).

Literatura

- Bartoszewicz, W., Borne-Januła, H., Skalska, T., Buczak, T., Socąła, J., 2003, *Metodologia badań i badanie pilotażowe turystyki biznesowej*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Celuch K., 2005, *Definicje i interpretacje pojęć*, w: *Turystyka biznesowa. Produkt i promocja*, SKKP w Polsce, Warszawa.
- Celuch K., 2014, *Przemysł spotkań. Wiedza, produkt, motywacja*, Akademia Finansów i Biznesu Vistula, Warszawa.
- Convention Industry Council, 2005, *APEX Industry Glossary, The glossary of the meetings, conventions and exhibitions industry*, Alexandria, VA, USA.
- Davidson, R., Cope, B., 2003, *Turystyka biznesowa, POT*, Warszawa.
- EMI, 2014, *Mosaic Experiential Marketing; raport Event Track Study*.
- ICCA, 2015, *ICCA 50-year statistics: A Modern History of International Association Meetings: 1963-2012*, <http://www.iccaworld.com/cdps/cditem.cfm?nid=5180>, dostęp wrzesień 2015.
- Meetings Week Poland 2014*, 2014, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa.
- MPI, 2015, *Meetings Outlook*, Meeting Professionals International, Dallas.
- Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce*, 2015, POT, Warszawa.

- SITE, 2014, *Site Index*, Society of Incentive and Travel Excellence, <http://www.siteglobal.com/>, dostęp wrzesień 2015.
- Świątecki, A., 2005, *Nowy incentive w Polsce*, ELECT Business Service & Travel, Warszawa.
- Turystyka biznesowa. Produkt i promocja, 2005, SKKP w Polsce, Warszawa.
- WTO, 2006, *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing a Tourism Satellite Account Extension*, Madrid.
-

TRENDS IN THE MEETINGS INDUSTRY BASED ON SEGMENTATION MODEL OF BUSINESS MEETINGS MANAGEMENT

KEYWORDS | meetings industry, trends, management, meetings and events market

ABSTRACT | Within the article, the author presents a brief analysis of terminology based on research area, depending on the meetings between the industry and tourism enhancing the common elements and a new systematization according to the goals of the meetings, that is, content, product and motivation depending majority of market exchange services.

Changes to the meetings industry at global and regional levels are critical and have an impact on the management of appointments in terms of exchanges in the services, financial flows and fluctuations in human resources. Not only want to look at it from a methodological standpoint, but also as a trend occurring.

