Klaudia Skoczeń

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

klaudia.skoczen@interia.pl

Koncepcja idei *Slow Movement* na przykładzie organizacji targów konsumenckich

Streszczenie

Obecnie targi są jedną z popularniejszych form promocji oraz dotarcia do klienta. Jednak, tak jak i w przypadku innych dziedzin życia, nie omijają ich wpływy nowych ruchów czy trendy. Jednym z takich aspektów jest idea *Slow Movement*, której główną myślą przewodnią jest zmniejszenie tempa życia i skupienie się nie na ilości, a jakości – jej wpływy można odnaleźć m.in. na krakowskich targach. Celem pracy była analiza rozwoju poszczególnych aspektów idei *Slow Movement* oraz wpływu, jaki wywierają one na obecne wydarzenia. Metodą, którą wykorzystano w badaniach, były wywiady. Badania dotyczyły okresu pandemii, która także wpłynęła na organizację targów. Ich wyniki potwierdziły znaczenie idei *Slow Movement* w branży spotkań dla organizatorów i uczestników.

Wprowadzenie

Światowy konsumpcjonizm, który wpływa destrukcyjnie na planetę, objął już wszystkie dziedziny życia. Odpowiedzią na to jest koncepcja idei *Slow Movement*, która pokazuje, że żyjąc w inny sposób i w zgodzie z planetą, nadal można żyć na odpowiednim poziomie. Idea ta jest ciekawym i stosunkowo nowym nurtem, więc celem badania było sprawdzenie, czy nie do końca znany nurt potrafi przyciągnąć ludzi na targi konsumenckie, które są jedną z najlepszych metod dotarcia do klienta. Za pomocą wywiadów z twórcami wydarzeń sprawdzono rozmiar wpływu idei. W pierwszej części rozdziału znajduje się analiza genezy rozwoju poszczególnych aspektów idei *Slow*, które są istotne w kontekście wyników badań zaprezentowanych w drugiej części rozdziału. Znaczenie ma także okres

pandemii, podczas którego przeprowadzono badania, gdyż wpłynął on na formę i organizację badanych targów.

Przegląd literatury – geneza rozwoju *Slow Life* i *Slow Food*

Rzeczy i usługi łatwo dostępne, odpowiednio tanie i, co najważniejsze, szybko dostarczane to cechy, jakich obecnie wymaga przeciętny konsument. W opozycji do tego sytuuje się *Slow Movement*, którego jednym z elementów jest *Slow Life*. Tak więc co kryje się za pojęciem *Slow Life*? Wbrew stereotypowemu myśleniu życie zgodne z tą ideą nie oznacza ucieczki z miasta na wieś, by tam delektować się życiem – idea *Slow* charakteryzuje się brakiem narzucania presji. Zakłada życie w harmonii z naturą oraz bycie bliżej tradycji, lokalnych rzeczy, autentyczności czy rzeczy zgodnych z zasadą fair. *Slow Life* związane jest z wybieraniem zrównoważonej produkcji i konsumpcji, która respektuje lokalną różnorodność, szanując środowisko naturalne (Chung i in., 2018).

Ruch *Slow Life* wyrósł na kanwie ruchu *Slow Food*, którego początki to rok 1986. Wówczas to za sprawą Petriniego rozpoczął się bunt włoskich restauratorów, którzy gotując wolno, przeciwstawiali się dominacji McDonalds'a w gastronomii, oferującego nie tylko szybkie, ale i niezdrowe jedzenie. Jednocześnie przygotowywane *slow food* było tożsame z wykorzystaniem świeżych i naturalnych produktów z pominięciem półproduktów czy mrożonek, łącząc więc w sobie i przyjemność z jedzenia, i odpowiedzialność (*Slow Food*, 2020).

Trzy lata później podpisano dokument „*Slow Food Manifesto*”, który wskazywał, że szybkość prowadzi do degradacji świata. Lekarstwem na to miała być powolna i długa przyjemność smakowania jedzenia. *Slow Food* ma być alternatywą, zapewniającą lepszą jakość życia (*Slow Food Manifesto*, 1989).

Kolejne lata przyniosły ekspansję włoskiej idei na resztę świata. Organizacja *Slow Food* nie pozostawała jednak biernym obserwatorem świata – powstawały różne projekty, takie jak np. The *Slow Food Presidia*, który skupia się m.in. na podtrzymywaniu wysokiej jakości produkcji zagrożonej zanikiem. Idee *Slow Food* przybliżały ludziom także licznie organizowane targi czy światowe spotkania – Terra Madre dla społeczności zaangażowanej w tę ideę.

Obecnie, po ponad dwóch dekadach działalności, ruch *Slow Food* reprezentuje całościowe podejście do żywności i żywienia, oddziałując jednocześnie na politykę, ludzi, kulturę i planetę – obejmując wiele projektów i miliony ludzi w 160 krajach (*Slow Food*, 2020).

Ruch *Slow Food* stał się więc podstawą całej idei *Slow Movement*, którą dzisiaj, oprócz wspomnianego na początku *Slow Life*, tworzy wiele odrębnych ruchów, wśród których najbardziej rozpoznawalne są m.in.:

- *Slow Art & Slow Art Day* – jest to globalny ruch artystyczny, który zapoczątkował Terry, pragnący, by ludzie odwiedzający muzea nie działali w myśl zasady „zobaczyć, ile się da, aż do totalnego zmęczenia” (Morse, 2011), ale by poprzez spowolnienie mogli kontemplować sztukę, która doda energii, a nie zniszczy umysł (Bailey, 2019);

- *Cittaslow (Slow City)* – jest to podejście dotyczące rozwoju gospodarczego miasta, oparte na budowaniu jego konkurencyjności z wykorzystaniem lokalnej tożsamości i dziedzictwa kulturowego – szczególnie istotne dla małych miast (Farelnik, 2018);
- *Slow Business* – polega na położeniu większego nacisku na rozwój z poszanowaniem pracowników, tak by nie doszło do ich wypalenia, co powoduje dużą rotację i ciągłą potrzebę budowania nowego zespołu (Stillman, 2012);
- *Slow Tourism* – składa się na to proste zakwaterowanie, zdrowa dieta, spokojniejsze tempo życia, lokalna kultura i duże poszanowanie natury (Matos, 2004).

W dalszych rozważaniach zostanie przybliżony szerzej jeszcze jeden odłam związany z ideą *Slow Movement*. Poznanie jego genezy i założeń będzie niezwykle istotne w kontekście późniejszego studium przypadku.

Geneza rozwoju *Slow Fashion*

Dziedziną, w której również rozwinął się ruch *Slow*, stając się jej ważnym aspektem, jest *Slow Fashion*. Jednak chociaż ten temat „przewijał” się na przestrzeni lat, stworzenie tego zwrotu przypisuje się Fletcher, która opublikowała na łamach „The Ecologist” artykuł, pokazujący, co *Slow Fashion* zapożycza ze wspomnianego ruchu *Slow Food*. Szybkość we współczesnej modzie stała się standardem, a trendy prezentowane na pokazach modowych następnego dnia można znaleźć w sklepach. Jednak w *Fast Fashion* chodzi nie tylko o szybkość dostarczania rzeczy, ale głównie o maksymalizację zysków, czego ofiarami stają się wykorzystywani pracownicy i zasoby naturalne (Fletcher, 2007).

Slow Fashion to zmiana ukierunkowania na jakość. To model produkcji wykorzystujący lokalne zasoby i tradycyjne metody, oferujący rzeczy wytwarzane na mniejszą skalę, jednak trwałe i klasyczne, więc niepodatne na sezonowe trendy. Często produkty te są droższe, determinuje to jednak świadomy wybór konsumentów, którzy kupując mniej, zużywają mniej zasobów (Fletcher, 2010).

W 2014 r. Jung i Jin podjęli się próby zdefiniowania koncepcji *Slow Fashion*, definiując pięć czynników pokazujących paradygmaty rozwoju skali tego ruchu. Wyodrębnili oni:

- słusność,
- autentyczność,
- funkcjonalność,
- regionalizm,
- wyłączność (ekskluzywność).

Wymiar słusności dotyczy świadomości konsumentów na temat uczciwych praktyk w pracy, sprawiedliwego handlu, godziwego wynagrodzenia czy dobrego środowiska pracy. Wymiar autentyczności obejmuje uznanie konsumentów dla rękodzieła i odzieży wykonanej tradycyjnymi metodami. Z kolei wymiar funkcjonalności dotyczy trwałości rzeczy na przestrzeni czasu oraz ich wszechstronności. Regionalizm to wymiar odnoszący się do wspierania marek krajowych

i doceniania wykorzystania lokalnych materiałów w produkcji. Nie dotyczy to tylko ludności wspierającej rodzime manufaktury, ale też sytuacji, gdy wybierana jest marka rodzima, nie światowa. Ostatni wymiar – wyłączość – ma związek z ceniением przez konsumentów zakupów ekskluzywnej odzieży, edycji limitowanych lub rzadkich przedmiotów (Jung, Jin, 2014).

Aby idea *Slow Fashion* mogła w pełni trafić do konsumentów, konieczna jest zmiana ich postrzegania, poprzez pokazanie, że *Fast Fashion* niesie ze sobą tak samo dużo szkód dla organizmu i świata jak *Fast Food*.

Targi – istota i charakterystyka

W kontekście analizy przeprowadzonych badań ważne jest też poznanie terminologii związanej z zagadnieniem targów. Targi są jednym z rodzajów turystyki biznesowej i według definicji Poland Convention Bureau to duże wydarzenia, mające dowolny temat przewodni, które odbywają się najczęściej w obiektach wystawienniczych (Raport..., 2020). Polska Izba Przemysłu Targowego, opierając się na definicji UFI, określa targi jako wydarzenie gospodarcze, kulturowe i społeczne, które służy rozwojowi przedsiębiorstw, promocji dóbr i usług oraz bezpośrednim relacjom międzyludzkim w biznesie, wpływają także na rozwój regionu i kraju. Targi są miejscem bezpośrednich spotkań, które odbywają się regularnie, w ramach zorganizowanego rynku, w odgórnie ustalonym terminie oraz trwają określony czas; uczestnikami są wystawcy oraz zwiedzający. Zadaniem targów jest umożliwienie wszystkim uczestnikom zaprezentowania wzorów produktów, towarów czy usług w celach ich promocji oraz dokonania transakcji handlowych w przyszłości (Słownik pojęć..., 2021).

Kalinowska-Żeleźnik i Sidorkiewicz (2010) definiują targi jako określoną i zorganizowaną formę rynku, gdzie dokonywane są zakupy na dużą skalę produktów z jednej lub wielu branż, w regularnych odstępach czasu, często w tym samym miejscu. Jednocześnie wskazane jest, że targi to pokazy, w trakcie których możliwe jest dokonanie transakcji, co tym samym pokazuje, że nie można zastępować stosować określenia wystawy, gdyż dotyczą one tylko prezentacji dóbr i usług (Sidorkiewicz, 2006).

Szromnik (2014) podkreśla natomiast najważniejsze kwestie związane z targami, do których należy miejsce, spotkanie handlowe, zorganizowanie, regularność, okresowość oraz czasowa ograniczoność trwania. Miejsce, gdyż targi to ściśle określone miejsce o danych cechach urbanistycznych. Spotkanie handlowe dotyczy głównej funkcji targów, czyli handlu. Zorganizowanie – spotkanie jest zorganizowane poprzez m.in. ustalenie miejsca jego odbywania się czy harmonogramu wydarzenia. Regularność targów dotyczy powtarzalności w miejscu odbywania albo terminu. Okresowość z kolei oznacza określony czas trwania targów, który znają uczestnicy – trwają one z reguły od 2 do 7 dni.

Przytoczone fragmenty literatury pokazują wielowymiarowość targów, które są obecnie jednymi z najchętniej organizowanych wydarzeń i należą do najbardziej popularnych i efektywnych form promocji dóbr i usług oraz dotarcia do klienta.

Metodyka badań

Celem badań była analiza wpływu idei *Slow Movement* na organizację targów konsumenckich w Krakowie. Postawiono następujące pytania badawcze: czy wpływ idei jest odczuwalny, jak się przejawia i jakie elementy oraz aspekty są najbardziej popularne, a które się nie przyjęły i jaki był tego powód. Aby jak najlepiej poznać wpływ badanej idei, przeprowadzono wywiady z twórcami dwóch targów konsumenckich.

Wykorzystaną metodą badawczą był wspomniany kwestionariusz wywiadu, czyli według najogólniejszej definicji rozmowa kierowana, w której udział biorą minimum dwie osoby: badacz oraz respondent. Cały proces wywiadu opiera się na oddziaływaniu na osobę badanego poprzez stawianie pytań, które mają go tym samym skłonić do rozwiązania postawionego problemu badawczego (Sztumski, 1995).

W realizacji wymienionych uprzednio celów wykorzystuje się kwestionariusz – jest to spis pytań, celowo opracowany i ułożony. Pytania muszą być trafne i rzetelne. Trafność to zdolność do mierzenia danej cechy, aby wartość, która została uzyskana, była jak najbardziej rzeczywista. Z kolei rzetelność oznacza dokładność i stałość czy powtarzalność pytań w kwestionariuszu. Prawidłowo przygotowany kwestionariusz powinien składać się z dobrze dobranych pytań, zarówno pod względem ich liczby, treści, formy, jak i kolejności. Niezwykle istotne jest, aby pytania odnosiły się bezpośrednio do celu badania. Liczba pytań nie może być ani zbyt duża, gdyż może to przytłoczyć badanego, ani zbyt mała, bo nie pozwoliłoby to rozwinąć badanego zagadnienia w pełni (Żelazo, 2013).

Do zalet wywiadu jako metody badawczej można zaliczyć m.in.: zdolność do pełniejszego zrozumienia respondenta; możliwość wspomagania środkami wizualnymi; możliwość zadawania bardziej skomplikowanych pytań; nawiązanie dobrych relacji między badaczem i badanym (wpływa korzystnie na jakość i ilość zebranych informacji). Z kolei wady kwestionariusza wywiadu to m.in.: wysokie koszty; wymagane przeszkolenie ankietatorów; trudność w zadawaniu pytań osobistych; jeśli wywiady są przeprowadzane w losowych miejscach, muszą być dobrze zaplanowane, aby próba badawcza była reprezentatywna (Hill, Alexander, 2003).

Kwestionariusz wywiadu to jedna z najpopularniejszych metod badawczych. Cechą szczególną jest bezpośredni kontakt badacza z respondentem, co pozwala lepiej zagłębić się w temat.

Wyniki badań

Wywiady miały na celu przybliżenie, jak idea *Słow* działa na branżę spotkań. Aby poznać, jak to wygląda od podstaw, przeprowadzono wywiady z:

- Karoliną Kiepas, która odpowiada za Ekotyki, czyli Targi Kosmetyków Naturalnych, które odbywają cyklicznie zarówno w Krakowie, jak i Katowicach;
- Mateuszem Kaczanem, który wraz z Izabelą Chyłek jest twórcą Kiermaszu, czyli Krakowskich Targów Mody Niezależnej i Dizajnu, które od 2014 r. odbywają się w Krakowie.

Z powodu czynników zewnętrznych (pandemia) wywiady przeprowadzono na początku stycznia 2021 r. w sposób zdalny. Zadano 13 pytań otwartych, do których odpowiedzi omówiono poniżej.

Pierwsze pytanie dotyczyło pomysłu na powstanie targów tego typu. W przypadku Kiermaszu pomysł narodził się niejako z potrzeby i braku wydarzenia targowego, które byłoby nakierowane głównie na modę. Mateusz Kaczan przed poznaniem Izabeli Chyłek (współniczki i drugiego organizatora Kiermaszu) współtworzył niewielką krakowską markę odzieżową, stąd posiadał doświadczenie związane z polskimi i światowymi imprezami targowymi. U podłoża decyzji o zrobieniu jednego wydarzenia dotyczącego mody leżała również chęć zobaczenia, czy Kraków „ma ochotę” kupować od polskich i niezależnych projektantów. W przypadku Ekotyków organizowane targi są wynikiem obserwacji Karoliny Kiepas odnoszących się do trendów konsumenckich i reakcji na nie. Twórczyni była też uczestnikiem różnych wydarzeń kulturowych i targowych i zauważyła duży wzrost zainteresowania kosmetykami naturalnymi i akcesoriami *zero waste*. Mając wieloletnie doświadczenie w organizowaniu targów niszowych, w 2016 r. postanowiła zrealizować wydarzenie, które będzie stricte dedykowane wyłącznie tej branży.

Kolejne pytania dotyczyły zmiany w koncepcji *Słow* na przestrzeni realizacji kolejnych edycji oraz cech wydarzeń, które są z nią związane. W przypadku obu wydarzeń koncepcja od początku była taka sama – w ramach Kiermaszu wszystkie imprezy polegały prawie wyłącznie na wystawianiu się polskich projektantów i rzemieślników tworzących modę i dizajn użytkowy, więc idea *Słow* była widoczna zawsze. Widać to także w doborze i selekcji wystawców, gdyż zapraszane są jedynie małe niezależne marki, wytwarzające lub projektujące w Polsce w duchu lokalności. Tak samo jest podczas Ekotyków, na których prezentowane są najlepsze polskie marki kosmetyków naturalnych oraz te dystrybuowane w Polsce dla szerokiej publiczności, na targach stacjonarnych, gdzie wejście jest zawsze za darmo.

Następnie poruszono kwestie obszarów i aspektów najbardziej popularnych i przyciągających najwięcej ludzi. Czynnikiem, który według twórców najbardziej przyciąga odwiedzających, są wystawcy i ich odpowiednia selekcja, także termin targów ma duże znaczenie – edycje świąteczne zawsze są najliczniej odwiedzane (w przypadku Kiermaszu). Karolina Kiepas potwierdza to, dodając, że magnesem są też promocje, które oferują wystawcy, nowości, właśnie podczas targów mające premiery, czy wreszcie możliwość poznania twórców. By jeszcze uatrakcyjnić Ekotyki, we współpracy z partnerami tworzone są panele dyskusyjne, dotyczące

m.in. trendów, *zero waste* czy świadomego dbania o siebie, oraz warsztaty dla uczestników.

Jeśli chodzi o aspekty i obszary, które się nie przyjęły, to zarówno Mateusz Kaczan, jak i Karolina Kiepas nie potrafili nic konkretnego wskazać, gdyż obie koncepcje wydarzeń od początków zostały dobrze przyjęte.

Poruszono także kwestie działalności konkurencyjnej targów w tym zakresie w Polsce. Twórca Kiermashu tak przedstawił sytuację – na terenie kraju jest co najmniej kilka ekip, które tworzą podobne wydarzenia. Jeszcze parę lat temu różne ekipy robiły imprezy targowe w różnych miastach, ale na ten moment wszyscy skupiają się na organizacji wydarzeń w „swoich miastach”. Oczywiście Warszawa ma kilka tego typu wydarzeń, ale pozostałe miasta, takie jak Kraków, Gdańsk, Katowice czy Wrocław, skupiają się raczej na swoim terenie. W przypadku Ekotyków w południowej Polsce, tam gdzie one się odbywają (Kraków, Katowice), nie ma żadnej dużej imprezy dla tej branży. W reszcie kraju obecnych jest kilka innych eventów, ale wydarzenia się nie pokrywają i „nie wchodzą sobie w drogę” – miejsca w Polsce jest wystarczająco dla wszystkich. Jednak, jak pokazują głosy uczestników, odczuwalny jest brak tego typu wydarzeń w mniejszych miastach.

Poruszono także kwestie promocji wydarzenia w kontekście idei *Slow*. Organizatorzy Kiermashu starają się jak najlepiej promować świadome podejście do konsumpcji na poziomie mody i dizajnu. Jeśli chodzi o promocję targów w kontekście idei *Slow Movement*, to promocja wygląda podobnie jak promocja jakiegokolwiek innego wydarzenia – jest to skupienie wokół narzędzi social mediów, a także miejskich nośników reklamowych. Z kolei Ekotyki nie promują się stricte pod hasłem *Slow Movement*, nie chcąc się ograniczać tylko do niszowej grupy – celem jest, aby wiedza o naturalnej pielęgnacji była łatwo dostępna dla całych rzesz osób, zainteresowanych kosmetykami naturalnymi i alternatywnymi produktami.

Kolejne pytania dotyczyły ścieżek rozwoju targów po pandemii oraz jakie znaczenie może zyskać idea *Slow* w branży targowej. Mateusz Kaczan wierzy, że zarówno klienci, jak i wystawcy będą stęsknieni za takimi wydarzeniami i jeszcze chętniej będą odwiedzać imprezy targowe w nurcie *Slow*, wspierając tym samym lokalnych przedsiębiorców. Jednak nie przewiduje on dużego wzrostu znaczenia imprez targowych *Slow*. Niejako w opozycji staje Karolina Kiepas, według której idea *Slow* w branży targowej może stać się popularnym, powszechnym sposobem życia. Świadomość ekologiczna w Polsce rośnie, podobnie szybko jak grono osób poszukujących naturalnych, zdrowych kosmetyków i środków czystości – pandemia tego nie zatrzymała. Dodaje, że Ekotyki czekają na powrót targów w formie stacjonarnej, gdyż wersja online tego nie zastąpi. Jednocześnie formuła wirtualna nie zostanie całkiem porzucona, gdyż pomaga szerzyć idee Ekotyków na całą Polskę i promować lokalne marki w szerszy sposób.

Głównym aspektem hamującym ludzi przed życiem/zakupami w duchu *Slow Movement* jest według twórcy Kiermashu fakt, że globalny konsumpcjonizm kieruje się przede wszystkim niską ceną, więc „CCC – cena czyni cuda”. Twórczyni Ekotyków dodaje, że wpływa na to również stereotyp, iż kosmetyk naturalny to ten droższy i mniej wydajny niż drogerijny. Uchodzi też nadal za trudniej dostępny.

Analizując oba wydarzenia w liczbach, można stwierdzić, że w przypadku Kiermashu (w zależności od edycji) liczba wystawców waha się w przedziale 50–200, sprzedana powierzchnia targowa jest ściśle uzależniona od budynku, gdzie odbywa się wydarzenie, więc przedział wynosi 500–2500 m², a jeśli wziąć pod uwagę liczbę uczestników, jest to 2000–8000 uczestników w trakcie całego weekendu. Natomiast Ekotyki w liczbach to w czasie 2-dniowych targów w Krakowie około 120 wystawców, a podczas 1-dniowych targów w Katowicach – około 100. Wynajmowana przestrzeń eventowa ma minimum 1200 m² i jest całkowicie wypełniona wystawcami. Szacunkowe obliczenia pozwalają stwierdzić, że 1 dzień targowy przyciąga zazwyczaj od 8000 do 10 000 odwiedzających.

Analiza obu wywiadów pokazała, że idea *Slow* zarówno w przypadku Kiermashu, jak i Ekotyków stała u podstaw ich powstania. Właśnie to, że oba wydarzenia skupiają wystawców działających w duchu tej idei, jest ich głównym atutem. Nieznaczne różnice widać tylko w podejściu twórców do promocji w kontekście idei *Slow Movement* oraz znaczeniu idei w branży targowej. Niemniej jednak liczby odwiedzających Kiermash i Ekotyki wskazują, że takie wydarzenia bez wątpienia mają sens i są ważne dla wielu konsumentów.

Zakończenie

Badania wykazały, że idea *Slow Movement* leży u podstaw organizacji pokazanych targów konsumenckich i jest silnym magnesem przyciągającym odwiedzających. Organizatorzy widzą, że to właśnie oferowana przez wystawców lokalność stanowi o sile wydarzenia. Oczywiście badania nie dają pełnego obrazu, więc kolejnym krokiem powinno być przeprowadzenie ich wśród uczestników wydarzeń. Niemniej jednak targi konsumenckie organizowane w koncepcji *Slow Movement* to eventy, których rozwój należy bacznie obserwować, ponieważ są alternatywą dla globalnego konsumpcjonizmu.

Literatura

- Bailey A. (2019). Slow art? It will 'blow your mind' (<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-4769900>; dostęp: 29.12.2020).
- Chung J.Y., Kim J.S., Leeb C.-K., Kim M.J. (2018). Slow-food-seeking behaviour, authentic experience, and perceived slow value of a slow-life festival. *Current Issues in Tourism*, 21(2): 123–127.
- Farelnik D.E. (2018). Idea slow jako wyznacznik działań rewitalizacyjnych podejmowanych na obszarach miejskich. *Metropolitan*, 1(9): 19–27.
- Fletcher K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2): 259–266.
- Fletcher K. (2007). Slow fashion. *The Ecologist* (<https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>; dostęp: 2.12.2020).
- Hill N., Alexander J. (2003). Pomiar satysfakcji i lojalności klientów. Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer, Kraków.

- Jung S., Jin B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5): 510–519.
- Kalinowska-Żeleźnik A., Sidorkiewicz M. (2010). Meeting planning jako narzędzie wspomagające realizację produktów turystyki konferencyjnej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 568(13): 9–20.
- Matos R. (2004). *Slow Tourism: An Anidote to Speed and a Promising Niche*. W: K. Weiermair, C. Mathies (red.), *The tourism and leisure industry: Shaping the future*. Haworth Hospitality Press, New York, s. 95–96.
- Morse T. (2011). *Slow Down, You Look Too Fast* (<https://www.artnews.com/art-news/news/slow-down-you-look-too-fast-391/>; dostęp: 29.12.2020).
- Raport 2020. Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce (2020). Poland Convention Bureau, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Sidorkiewicz M. (2006). Turystyczny przemysł wystawienniczy jako nowoczesny instrument przekazu informacji turystycznej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 429(7): 246–247.
- Slow Food (2020). *Our history* (<https://www.slowfood.com/about-us/our-history>; dostęp: 21.11.2020).
- Slow Food Manifesto (1989) (https://slowfood.com/filemanager/Convivium%20Leader%20Area/Manifesto_ENG.pdf; dostęp: 21.11.2020).
- Słownik pojęć branży targowej (2019). Polska Izba Przemysłu Targowego, Poznań.
- Stillman J. (2012). *Slow Business: The Case Against Fast Growth* (<https://www.inc.com/jessica-stillman/slow-business-fast-growth-is-not-good-for-the-company.html>; dostęp: 29.12.2020).
- Szromnik A. (red.) (2014). *Targi w gospodarce rynkowej*. edu-Libri, Kraków–Legionowo.
- Sztumski J. (1995). *Wstęp do metod i technik badań społecznych*. Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice.
- Żelazo M. (2013). Kwestionariusz wywiadu jako narzędzie badawcze. *Obronność, Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej*, 2(6): 222–238.

Slow Movement concept on the example of organization consumer trade fair

Currently fairs are one of the most popular forms of promotion and reach out to clients. However, as other areas of life, they are influenced by new trends, for example Slow Movement, which means – people choose quality not quantity. The aim of the article was to analyse the development of the various aspects of slow movement ideas and the impact they have on current events. The method used in the research was interviews. The research focused on pandemic period, which also affected the organization of the trade fair. The results of the slow movement ideas are important for organizers and participants.

Translated by Klaudia Skoczeń