

Artykuł pochodzi z publikacji: *Innowacje w przemyśle spotkań*,
(Red.) A. Grzegorzcyk, J. Majewski, S. Wróblewski,
Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2014

System meeting.pl jako innowacyjne narzędzie dla polskiego przemysłu spotkań

Witold Janczyński

CEO meeting.pl

witold.janczynski@meeting.pl

Abstrakt

Sytuacja polskiego przemysłu spotkań w ostatnich latach przedstawia się bardzo korzystnie. Rozwój infrastruktury, zaplecza organizacyjnego oraz narzędzi niezbędnych dla branży MICE jest bardzo dynamiczny i sprawia, że z roku na rok znajdujemy się na coraz wyższym poziomie jakości organizowanych wydarzeń. Nie bez znaczenia ma tu rozwój innowacji i rozwiązań, które pozwalają na zwiększenie efektów wydarzeń biznesowych poprzez zastosowanie nowych technologii oraz wszelkich innowacyjnych rozwiązań organizacyjno-programowych. Innowacje technologiczne są zapewne przyszłością branży spotkań, a wszelkie działania, które oprócz innowacyjności będą też związane z rozpowszechnianiem wiedzy zwiększającej wydajność pracy i jej usprawnianiem, pozytywnie wpłyną na rozwój branży MICE.

Celem artykułu jest przedstawienie platformy meeting.pl jako innowacyjnego narzędzia dla przemysłu spotkań. Opracowanie jest podsumowaniem dotychczasowej pracy nad platformą meeting.pl, analizą podjętych działań oraz skutków i korzyści, jakie płyną dla

przedstawicieli organizatorów wydarzeń i obiektów branżowych z wprowadzenia tego narzędzia na polski rynek.

Słowa kluczowe: innowacje, przemysł spotkań, nowe technologie, narzędzie innowacji

Abstract - The meeting.pl system as an innovative tool for the Polish meeting industry

The situation of the Polish meeting industry has been very favourable in recent years. The development of infrastructure, back office and tools essential for the MICE sector is very dynamic and makes the quality level of events we organise higher year after year. The development of innovations that allow for increasing the effects of business events by using new technologies and any innovative organisational and programme solutions is not insignificant. Technological innovations are certainly the future of the meeting industry and any activities that, apart from innovativeness, will also be connected with spreading knowledge increasing work performance will have a positive influence on the development of the MICE sector.

The purpose of the article is to present the meeting.pl platform as an innovative tool for the meeting industry. The paper is a summary of the previous work over the meeting.pl platform and the analysis of the activities, results and advantages for the representatives of event organisers and facilities, resulting from launching this tool into the Polish market.

Keywords: innovations, meeting industry, new technologies, innovation tool

1. Wstęp

Słowo „innowacja” pochodzi od łacińskiego „innovatis”, czyli odnowienie, tworzenie nowego. W Polsce słowo to definiowane jest głównie jako reforma, nowość, wprowadzenie czegoś nowego, czy rzecz nowo wprowadzona.¹ Potocznie o innowacji mówi się jako

¹ J. Tokarski (red.), *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa 1980, s. 307.

nowości lub innym rozwiązaniu od dotychczasowego, zwykle lepszym od poprzedniego. Pojęcie innowacji do literatury ekonomicznej wprowadził w 1911 roku Joseph A. Schumpeter, który pod względem przedmiotowym określał to zjawisko niezwykle szeroko, a mianowicie jako:²

- wprowadzenie nowego towaru, z jakim konsumenci nie mieli jeszcze do czynienia lub nowego gatunku jakiegoś towaru,
- wprowadzenie nowej metody produkcji jeszcze praktycznie niewypróbowanej w danej dziedzinie przemysłu,
- otwarcie nowego rynku, czyli takiego, na którym dany rodzaj krajowego przemysłu uprzednio nie działał i to bez względu, czy rynek ten istniał wcześniej, czy też nie,
- zdobycie nowego źródła surowców lub półfabrykatów i to niezależnie od tego, czy źródło już istniało, czy też musiało być dopiero stworzone,
- wprowadzenie nowej organizacji jakiegoś przemysłu, np. stworzenie monopolu bądź jego złamanie.

Ten austriacki ekonomista, który uważany jest za jednego z najwybitniejszych ekonomistów XX wieku, w innowacjach wywoływanych przez przedsiębiorców upatrywał motoru napędowego kapitalizmu, porównując je do mutacji – motoru napędowego ewolucji. Duże znaczenie przypisywał także osiągnięciu pozytywnego wyniku ekonomicznego z wprowadzenia innowacji i możliwości jej wykorzystania w praktyce.³ Oprócz tego Schumpeter oddzielał znaczenie pojęcia „innowacja” od pojęcia „wynalazek”. Wg niego wiele wynalazków nigdy nie staje się innowacją, gdyż nie zostają wprowadzone do produkcji. Ten wybitny ekonomista skupiał się przede wszystkim na innowacjach technicznych i ich znaczeniu dla gospodarki.

W Polsce o innowacjach zrobiło się głośno w momencie wprowadzenia dofinansowania unijnego, które promuje i przeznaczają środki na wprowadzenie usług i produktów ulepszonych i nowych. Ulepszenie może dotyczyć charakterystyk technicznych, wszelkich składowych, materiałów, wbudowanego oprogramowania, bardziej przyjaznej obsługi przez użytkownika oraz innych cech funkcjonalnych. Fundusze europejskie dotyczące innowacji są głównie skupione w Programie Innowacyjna Gospodarka. POIG to jeden z 6 programów

² J. A. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960, s. 104.

³ P. Niedzielski, K. Rychlik, *Innowacje i Kreatywność*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2006, s. 19.

krajowych Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia, który finansowany jest ze środków europejskich. Jest to program skierowany przede wszystkim do przedsiębiorców, którzy zamierzają realizować innowacyjne projekty, związane z badaniami i rozwojem, nowoczesnymi technologiami, inwestycjami o dużym znaczeniu dla gospodarki lub wdrażaniem i stosowaniem technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Program ma na celu wspieranie szeroko rozumianej innowacyjności. Jest to zarówno bezpośrednie wsparcie dla przedsiębiorstw, instytucji otoczenia biznesu oraz jednostek naukowych świadczących przedsiębiorstwom usługi o wysokiej jakości, a także wsparcie systemowe zapewniające rozwój środowiska instytucjonalnego innowacyjnych przedsiębiorstw.⁴ Przez innowację w POIG rozumie się „wprowadzenie do praktyki w przedsiębiorstwie nowego lub znacząco ulepszonych rozwiązania w odniesieniu do produktu (towaru lub usługi), procesu, marketingu lub organizacji. Istotą innowacji jest wdrożenie nowości do praktyki. Innowacja procesowa oznacza wprowadzenie do praktyki w przedsiębiorstwie nowych lub znacząco ulepszonych metod produkcji, dostaw lub sposobów świadczenia usług. Innowacyjność nie ma charakteru obiektywnego, lecz relatywny, w odniesieniu do konkretnego przedsiębiorstwa”.⁵

Wsparcie przewidziane w ramach Programu udzielane jest niezależnie od sektora czy branży, której dotyczy. W ramach Programu nie jest wspierana innowacyjność na poziomie lokalnym lub regionalnym. Tego rodzaju innowacyjność jest promowana i wspierana w Regionalnych Programach Operacyjnych i Programie Operacyjnym Rozwój Polski Wschodniej. W ramach Programu POIG wspierane są projekty, które są innowacyjne co najmniej w skali kraju lub na poziomie międzynarodowym.⁶

Jeśli przeanalizować dotychczasowy rozwój przemysłu spotkań w Polsce i na świecie oraz wziąć pod uwagę przyspieszenie, jakie ma miejsce od kilku lat, śmiało można pokusić się o stwierdzenie, że innowacyjność zdominowała ten sektor. Można również stwierdzić, że bez innowacyjnych rozwiązań nie możemy mówić o sprawnie działającej branży MICE. Innowacje ułatwiające pracę są pożądane w każdej branży, ale w żadnej efekt zaskoczenia, czyli potocznie mówiąc wow effect, nigdzie nie jest tak ważny jak tu. Współcześni meeting plannerzy

⁴ http://www.poig.gov.pl/WstepDoFunduszyEuropejskich/Strony/o_poig.aspx (30.12.2014)

⁵ Ibidem

⁶ Ibidem

przywiązują coraz większą wagę do wykorzystywania nowoczesnych technologii podczas organizowanych spotkań. Przejście na poziom mobilny w życiu codziennym ma też swoje odzwierciedlenie w życiu zawodowym. Rejestracja online uczestników eventu, wykorzystywanie technologii do mierzenia poziomu koncentracji uczestników, stosowanie gier interaktywnych, automatyzacja pracy, dążenie do wprowadzania sprawdzonych rozwiązań i bieżące prowadzenie baz danych to obecnie nowe trendy, a już wkrótce – standardy branży. To, co napawa jeszcze większym optymizmem, to fakt, że ciągle jeszcze widać wiele możliwości do wprowadzania kolejnych innowacji, zarówno radykalnych, jak i tych, które stopniowo modyfikują dotychczasowe procesy i działania, ale przede wszystkim ułatwiają pracę w branży i unowocześniają ją.

2. Charakterystyka branży MICE w Polsce

Możemy zaobserwować, że polska branża MICE przeżywa swój dynamiczny rozwój. Świadczyć może o tym chociażby pojawianie się w ostatnich latach na mapie Polski wielu nowych obiektów i miejsc spotkań, w tym hoteli, centrów konferencyjnych czy hal wystawienniczych. W latach 2008 – 2013 zaobserwowano w Polsce aż 50% wzrost liczby obiektów hotelowych.⁷ Polska staje się znaczącym gospodarczo i biznesowo graczem na arenie międzynarodowej, a co za tym idzie – również pożądaną destynacją dla wielu międzynarodowych organizacji oraz turystów biznesowych. Wymusza to na lokalnych przedstawicielach agencji eventowych, hotelach i obiektach konferencyjnych przygotowanie najlepszego, profesjonalnego zaplecza i dostosowanie go do wymogów organizatorów wydarzeń.

Według danych z raportu przeprowadzonego w 2013 roku przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej przy współpracy z regionalnymi Convention Bureaux z całej Polski w naszym kraju odbyło się 18 100 spotkań i wydarzeń, w których wzięło udział ponad 4 mln osób. Statystyki z lat wcześniejszych pokazują wyraźnie systematyczny wzrost zainteresowania Polską jako miejscem organizacji konferencji. Dodatkowym optymizmem może napawać fakt, że zmienia się również ranga spotkań organizowanych w naszym kraju. Główni inicjatorzy wydarzeń coraz częściej przyznają, że

⁷ Dane GUS Rocznik Statystyczny 2013

w Polsce odbywają się eventy o kluczowym znaczeniu dla strategii ich organizacji. Rośnie również liczba międzynarodowych konferencji i kongresów w naszym kraju.⁸ Raport POT 2013 nie uwzględnia jednak największego ośrodka organizacji wydarzeń, jakim jest Warszawa i województwo mazowieckie, co może świadczyć o zaniżonych danych. Biorąc pod uwagę stale rosnącą liczbę obiektów i miejsc spotkań w Polsce (obecnie ok 1800-2000) i zakładając, że w każdym z tych miejsc w blisko ponad 900 miast, jakie mamy w naszym kraju odbywają się 2 spotkania tygodniowo, możemy mówić wówczas o znacznie wyższej, ale wciąż szacunkowej liczbie spotkań, czyli ponad 80.000 spotkań.⁹

Poziom profesjonalizacji organizacji wydarzeń na naszym rodzimym rynku rośnie. Polska branża stanowi już ugruntowany sektor, który posiada swoje stowarzyszenia branżowe, magazyny i portale internetowe poruszające tematykę MICE, wydarzenia specjalne, takie jak Gala Osobowość Roku MICE Poland czy MP Power Awards oraz liczne debaty i branżowe panele dyskusyjne. W opracowaniu są studia kierunkowe i specjalizacje branżowe na uczelniach wyższych. Tworząca się młoda grupa doświadczonych, a co najważniejsze – doskonale przygotowanych teoretycznie pracowników przemysłu spotkań, daje nadzieję na jeszcze szybszy rozwój branży MICE w kolejnych latach. Specjaliści zgodnie przewidują systematyczny rozwój tego sektora turystyki w Polsce. Rozszerzanie się granic Unii Europejskiej sprawia, że Polska przesuwa się z pogranicza ku centrum organizowanych wydarzeń, o czym świadczyć może fakt, że w ostatnich latach była gospodarzem m.in. takich imprez jak: Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej EURO 2012 czy Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn 2014. Nasz kraj stał się też destynacją, w której odbyły się prestiżowe spotkania międzynarodowe na szczeblu politycznym i gospodarczym, tj: posiedzenia Rady Unii Europejskiej w związku z Prezydencją Polski w UE, doroczna konferencja EBOR Europejskiego Banku Odbudowy i Rozwoju czy Konferencja Klimatyczna COP19. Nasz kraj staje się pożądanym kierunkiem m.in. dzięki połączeniu dwóch wyznaczników: stosunkowo niewielkich, a przynajmniej niższych niż w krajach zachodnich, kosztów organizacji oraz stale rozbudowującej infrastruktury.

⁸ Raport Przemysł Spotkań 2014

⁹ „Stowarzyszenia profesjonalne w tworzeniu przemysłu spotkań w Polsce. Perspektywy rozwoju branży kongresów, konferencji i wydarzeń biznesowych w Polsce” Materiały pokonferencyjne Meetings Week Poland Warszawa 17-21.03 2014 SKKP red. S.Wróblewski, Warszawa 2014.

turze, w tym ciekawej bazie hoteli i centrów konferencyjnych, a wraz ze wrastającymi oczekiwaniami organizatorów co do miejsc i obiektów spotkań wzrastać będzie liczba nowych lub rozbudowywanych i modernizowanych lokalizacji.

Poprawa jakości ogólnej infrastruktury kraju, rozbudowa dróg i nowo tworzące się połączenia lotnicze zmieniają oblicze Polski w atrakcyjne i interesujące miejsce spotkań. Zwiększające się oczekiwania i wiedza inicjatorów sprawiają, że branża usług hotelowych oraz konferencyjnych powinna wyjść im naprzeciw, dostosowując do nich swoją ofertę. Według wielu specjalistów branży to właśnie miejsce spotkania jest kluczowym elementem determinującym późniejszy sukces lub porażkę przedsięwzięcia. Zwracają oni uwagę m.in. na kilka czynników niezbędnych przy wyborze lokalizacji na event.¹⁰ Jako główny i najważniejszy podawane jest określenie celu spotkania, a tuż za nim plasuje się odpowiednie dostosowanie obiektu do rodzaju eventu i oczekiwań uczestników. Te podstawowe wytyczne będą wpływały na wybór lokalizacji przez zleceniodawców. Pozostałe, które warto wymienić, to m.in.:¹¹

- położenie obiektu np. blisko aglomeracji lub na uboczu dużych miast, będących centrum biznesowym, czy w otoczeniu zieleni, wśród malowniczych krajobrazów,
- dostępna liczba miejsc parkingowych,
- możliwości dojazdu pod względem czasu i warunków np. możliwy wjazd autokaru oraz odległości dla uczestników.

Równie ważna jest także sama infrastruktura obiektu, a mianowicie:¹²

- możliwość modyfikacji ustawienia sali,
- mobilność sal konferencyjnych i możliwość jej wysłonięcia,
- system mocowań sufitowo-ściennych, czyli możliwość podwieszenia pod sufitem sali konferencyjnej dużej ilości sprzętu multimedialnego liczącego nawet kilkaset kilogramów,
- wysokość sali określana jako minimum 5m,
- parterowa lokalizacja sali konferencyjnej,
- szerokość drzwi umożliwiających wjazd samochodu do sali konferencyjnej czy lobby obiektu,
- bliskość zaplecza, w tym garderób dla artystów.

¹⁰ <http://strefamice.pl/trafny-wybor-lokalizacji-na-event/> 22.09.2014

¹¹ Ibidem

¹² Ibidem

Wymienione powyżej czynniki mogą okazać się kluczowe przy podejmowaniu decyzji o wyborze miejsca na event. Wizyta w obiekcie pozwoliłaby uniknąć nieprzyjemnych niespodzianek i z wyprzedzeniem zaplanować efektywniejsze rozwiązania w oparciu o sugestie doświadczonych pracowników obiektu. Zdaniem autorki wypowiedzi to właśnie ludzie, ich chęć pomocy, doświadczenie i otwartość na oczekiwania klienta są zasadniczymi elementami budującymi dobrą atmosferę nie tylko na etapie planowania, lecz przede wszystkim podczas samego wydarzenia.

Wydawać by się zatem mogło, że przygotowanie dobrego zapytania ofertowego ze strony klienta szukającego idealnego obiektu na swój event nie powinno przysparzać problemów, jednak pracownicy obiektów konferencyjnych i hoteli podkreślają, że klienci wciąż nie wiedzą, jakie informacje należy zawrzeć w zapytaniu, by negocjacje przebiegały w sposób jasny, płynny i możliwie najszybszy.¹³ Praktycy branży doskonale wiedzą, jak cenny jest czas podczas organizacji eventów, a jak wiele tego czasu poświęcane jest na etapie planowania, a zwłaszcza na etapie dotyczącym wyboru lokalizacji. Wielogodzinne wysyłanie nawet kilkudziesięciu maili, czekanie na odpowiedź, doprecyzowanie szczegółów i wyjazdy na spotkania angażują czasowo. Na polskim rynku pojawiła się nisza do zagospodarowania i jednocześnie miejsce na produkty i usługi, które oszczędzą cenne godziny poświęcone na wybór obiektu na event. Tak powstał pomysł, a następnie platforma meeting.pl, precyzyjne i nowoczesne narzędzie dedykowane branży MICE, ułatwiające pracę organizatorom i przedstawicielom obiektów i miejsc spotkań. Narzędzie współfinansowane jest z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego z Programu Innowacyjna Gospodarka.

3. Meeting.pl jako funkcjonalne narzędzie

Meeting.pl to pierwsza w Polsce porównywarka ofert obiektów konferencyjno-eventowych, a zarazem nowe narzędzie dedykowane branży spotkań, ułatwiające komunikację pomiędzy organizatorami wszelkiego rodzaju wydarzeń w tym głównie kongresów, konferencji, spotkań korporacyjnych oraz gal i bankietów, a obiektami oferującymi usługi w tym zakresie. Obszerna baza sprawdzonych obiektów, zaawanso-

¹³ Debata SBE „Trafny wybór lokacji na Event” Hotel SoundGarden Warszawa 29.09.2014

wana wyszukiwarka, inteligentny kreator zapytań, panel negocjacyjny online czy analiza porównawcza ofert to tylko niektóre z funkcjonalności, jakie posiada ten system. Tuż po wypełnieniu formularza intuicyjny kreator zapytań pomaga stworzyć szczegółowe zapytanie ofertowe, które następnie jest wysyłane do wybranych obiektów zgodnych z preferencjami użytkownika. Kolejną ciekawą funkcjonalnością dostępną w systemie jest możliwość porównywania ofert. Jednym z ostatnich kroków jest dokonanie wyboru oferty i ostatecznie obiektu, w którym zostanie zorganizowane wydarzenie. Po negocjacjach na podstawie analizy porównawczej ofert możemy finalnie wybrać najkorzystniejszą z ofert. Meeting.pl to zatem internetowy system zakupu usług konferencyjno-eventowych, dzięki któremu użytkownik reprezentujący obiekt może zaoszczędzić czas potrzebny na przygotowanie odpowiedzi na zapytania ofertowe, a użytkownik reprezentujący organizatora może w minimalnym czasie dokonać wyboru idealnego obiektu na event. Można więc śmiało stwierdzić, że innowacyjne podejście do procesu wyszukiwania obiektów na wydarzenia zaowocowało stworzeniem narzędzia oferującego szereg przydatnych funkcjonalności, m.in. takich jak:

- dostęp do bazy rekomendowanych i sprawdzonych obiektów,
- intuicyjny i szczegółowy kreator zapytań,
- krótki czas uzyskania odpowiedzi na zapytania,
- analizę porównawczą ofert konferencyjnych,
- możliwość prowadzenia bezpośrednich negocjacji online,
- przejrzysty sposób zarządzania całym procesem – wszystkie dane w jednym miejscu.

Dzięki takiemu podejściu użytkownik systemu meeting.pl może liczyć na wiele korzyści, jakie przyniesie mu korzystanie z narzędzia. Wymienić tu możemy m.in.:

- Zaoszczędzenie czasu potrzebnego na przygotowanie i wysyłkę zapytań ofertowych,
- obniżenie kosztów realizacji wydarzeń dzięki dostępowi do kompleksowej i szczegółowej analizy porównawczej otrzymanych ofert,
- uzyskanie możliwości wyboru najkorzystniejszych dedykowanych ofert konferencyjnych,
- otrzymanie dostępu do bazy sprawdzonych i profesjonalnie

działających obiektów konferencyjnych i eventowych.

Dotychczasowe dostępne na rynku rozwiązania pozwalają na sformułowanie zapytania ofertowego oraz jego wysłanie do ograniczonej listy obiektów. Dalsza część procesu organizacji, w tym negocjacje, analizy i finalny wybór obiektu odbywa się w sposób tradycyjny. Oznacza to konieczność wymiany wielu e-maili oraz odbycia szeregu spotkań bądź uzgodnień telefonicznych. Pracownicy obiektów często posługują się ofertami pakietowymi, które nie pozwalają na szczegółowe porównanie otrzymanych propozycji. W każdym wypadku organizator musi samodzielnie przygotować analizy porównawcze, co oznacza żmudną i czasochłonną pracę. Oferowana przez meeting.pl automatyzacja i optymalizacja procesu powoduje znaczną oszczędność czasu potrzebnego na organizację konferencji. W praktyce oznacza to, że dzięki platformie meeting.pl organizator otrzymuje możliwość sprawdzenia i oceny ofert praktycznie dowolnej liczby obiektów przy minimalnych nakładach własnych, a jedna osoba może prowadzić równoległe nawet kilkanaście projektów. Aby korzystać ze wszystkich funkcjonalności, konieczna jest rejestracja i założenie konta w systemie. W zależności od wybranego abonamentu meeting.pl oferuje dwa rodzaje kont:

- Administrator – umożliwia zarządzanie wszystkimi funkcjami systemu, dodawanie kont użytkowników oraz zarządzanie uprawnieniami,
- Użytkownik – umożliwia korzystanie z wybranych funkcji.

Organizator, który poszukuje obiektu na zorganizowanie wydarzenia, tworzy zapytanie, wprowadzając do systemu określone kryteria, m.in. kategorię i położenie obiektu, strukturę zakwaterowania, liczbę i powierzchnię sal konferencyjnych, powierzchnię wystawienniczą oraz inne. W efekcie uzyskuje treść zapytania w formie kalkulacji kosztów. Na podstawie określonych wcześniej kryteriów organizator otrzymuje listę obiektów spełniających jego wymagania. Lista może być w łatwy sposób skorygowana poprzez usunięcie wybranych pozycji. Proces wysyłania, a w zasadzie publikowania zapytań ofertowych odbywa się automatycznie po ostatecznym zatwierdzeniu ich treści i listy obiektów. Treść zapytania wraz z listą obiektów przechowywana jest w systemie meeting.pl. Przedstawiciele wytypowanych przez zleceniodawcę obiektów otrzymują pocztą e-mail powiadomienia o nowych zapytaniach ofertowych, których treść dostępna jest tylko w

systemie. Jeżeli obiekt jest dostępny w podanym przez organizatora terminie, wystarczy wypełnić wskazane pola, aby określić ceny oraz załączyć propozycję menu. Czas, jaki pracownik obiektu potrzebuje na udzielenie szczegółowej odpowiedzi na zapytanie, nie powinien przekroczyć 5 minut. Zmiana statusu zapytania na OFERTA/wstępna rezerwacja automatycznie generuje ofertę dostępną na koncie organizatora. Cały proces odbywa się za pośrednictwem strony meeting.pl, dzięki czemu odpowiedzi nie wymagają redakcji czy formatowania. Organizator za pomocą poczty e-mail otrzymuje powiadomienia zarówno o odpowiedziach udzielonych na zapytania, jak i wszelkich zmianach ofert obiektów. W przypadku, gdy obiekt nie jest dostępny w zakładanych przez organizatora terminach wystarczy tylko kilka kliknięć, aby udzielić organizatorowi odpowiedzi o alternatywnych wolnych terminach lub ich braku. Szczegóły zawsze dostępne są po zalogowaniu w systemie. Platforma meeting.pl umożliwia przedstawicielom obiektów przygotowanie ofert wielowariantowych. Dotyczy to przede wszystkim propozycji gastronomicznych, które jako znacząca pozycja w budżecie często przeważają o ostatecznym wyborze dostawcy. Organizator przy pomocy odpowiedniego kreatora może samodzielnie modyfikować ofertę, wybierając spośród niemal dowolnej liczby przedstawionych propozycji. System automatycznie przelicza ceny i aktualizuje ofertę w czasie rzeczywistym. Odpowiedzi obiektów automatycznie generują w meeting.pl szczegółową analizę porównawczą ofert, co daje organizatorowi możliwość dokładnego zapoznania się z propozycjami obiektów i wybrania najkorzystniejszego rozwiązania dla konkretnego wydarzenia. Wszystkie kontakty i negocjacje z przedstawicielami obiektów mogą odbywać się za pomocą dostępnego w systemie forum, co zdecydowanie ułatwia i porządkuje proces związany z wyborem oferty, a historia jest stale dostępna w meeting.pl. System umożliwia także wysłanie korespondencji seryjnej do wszystkich lub wybranych obiektów, co zdecydowanie skraca czas pracy. Ponadto w przypadku wyboru jednej z przedstawionych ofert system automatycznie wyśle do pozostałych obiektów informację o niewybraniu ich na organizację wydarzenia. Organizator za każdym razem otrzymuje dostęp do szczegółowych danych kontaktowych pracownika obiektu odpowiedzialnego za przygotowanie oferty, co sprawia, że kontakt z nim jest również możliwy poza systemem. Warto też dodać, że w każdej chwili możliwe jest wyeksportowanie wybranej oferty do formatu

XLS lub PDF, a to te dokumenty są najczęściej stosowane w obiegu firm. Po przeprowadzeniu negocjacji oraz dokonaniu analizy ofert, organizator może w łatwy sposób, poprzez zmianę statusu zapytania na AKCEPTACJA, potwierdzić wybór obiektu. Informacja automatycznie trafia do pracownika obiektu, który po potwierdzeniu przyjęcia do realizacji dokonuje zmiany statusu zapytania na POTWIERDZENIE przyjęcia do realizacji i przesyła organizatorowi umowę. Umowa podpisywana jest bezpośrednio pomiędzy firmą, w imieniu której występuje organizator, a firmą, w imieniu której występuje pracownik obiektu. Meeting.pl nie jest stroną do podpisywania umów. Zmiana statusu zapytania automatycznie generuje powiadomienia przesyłane do pracowników obiektów. Organizator może również anulować swoje zapytania poprzez zmianę statusu na ANULACJA na każdym etapie wyboru obiektu z wyłączeniem sytuacji, w której wcześniej wybrał i zaakceptował ofertę. Meeting.pl przywiązuje też dużą wagę do zachowania najwyższych standardów bezpieczeństwa i ochrony danych. Zabezpieczenia zastosowane w systemie przewyższają wymagania techniczne i organizacyjne, jakim muszą odpowiadać urządzenia i systemy służące do przetwarzania danych. Dostęp do systemu mają wyłącznie zarejestrowani użytkownicy oraz administrator meeting.pl. Dane przechowywane są w bazach danych systemu w sposób, który uniemożliwia dostęp do nich osobom do tego niepowołanym. Konto każdego użytkownika jest chronione za pomocą indywidualnego loginu w postaci adresu e-mail oraz hasła. Kolejnym zabezpieczeniem jest fakt, że hasło nie jest przechowywane w postaci jawnej, gdyż meeting.pl korzysta z systemu szyfrowania. W przypadku utraty hasła system pozwala jedynie na wygenerowanie nowego. Dostęp użytkowników systemu do panelu administracyjnego jest automatycznie szyfrowany z wykorzystaniem protokołu HTTPS, co gwarantuje poufność i bezpieczeństwo informacji przesyłanych przez sieć Internet pomiędzy serwerem meeting.pl i komputerem użytkownika systemu. Systemy operacyjne przygotowane są od podstaw pod wymagania platformy. Platforma sprzętowa systemu składa się z nowoczesnych serwerów, z których każdy posiada szereg zdublowanych podzespołów, m.in. redundantne zasilacze podłączone do niezależnych linii zasilania oraz macierze dyskowe RAID, zabezpieczające przed awariami nośników danych. Infrastruktura sieciowa jest również zdublowana, by zminimalizować ryzyko usterki pojedynczego elementu i utrzymać najwyższą

możliwą dostępność usług. Platforma systemu utrzymywana jest w jednym z najlepszych centrów danych w Polsce. Bezpieczeństwo fizyczne zapewnia ochrona oraz monitoring zewnętrzny i wewnętrzny CCTV pracujący w trybie 24/7/365. Wstęp do serwerowni posiadają tylko i wyłącznie osoby uprawnione. Datacenter zapewnia również ochronę przeciwpożarową, redundantne zasilanie oraz kilka niezależnych łączy z siecią Internet. Całość dopełnia kopia zapasowa, która wykonywana kilka razy dziennie zapewnia bezpieczeństwo wprowadzanych przez użytkowników meeting.pl danych.

4. Podsumowanie

Platforma meeting.pl to niewątpliwie narzędzie innowacyjne dla przemysłu spotkań. Płynące korzyści z jego użytkowania, takie jak oszczędność czasu, niższe koszty przygotowania i realizacji, szczegółowa analiza porównawcza ofert, zebranie wszystkich danych w jednym miejscu czy gwarantowana dostępność przez całą dobę, siedem dni w tygodniu przez cały rok docenione zostały przez wybitnych przedstawicieli zleceniodawców wydarzeń, o czym świadczyć mogą wypowiedzi użytkowników serwisu¹⁴ m.in. Grzegorza Maciaszek, Prezesa Zarządu, Concept Case, który uważa, uruchomienie meeting.pl za doskonały pomysł. „Cieszę się, że wyszukiwanie obiektów konferencyjnych stało się nagle takie proste i transparentne. Myślę, że meeting.pl stanie się wkrótce niezastąpionym narzędziem pracy organizatorów, którzy cenią sobie jakość, czas i optymalizację kosztów”. Kolejną osobą, która pozytywnie wypowiedziała się o funkcjonalności systemu jest Magdalena Jurdziak, Dyrektor Marketingu LOTOS Paliwa, która uważa, że „Nie ma firmy, która mogłaby funkcjonować bez spotkań ze swoimi partnerami, klientami i pracownikami. Jesteśmy bardzo zainteresowani możliwością usprawnienia naszej pracy i obniżenia kosztów, jak i również zaangażowania czasowego w organizację eventów. Gratuluję pomysłu i życzę sukcesów.” Cieszą również głosy pozytywnego odbioru narzędzia wśród przedstawicieli świata medycznego i farmaceutycznego. Iwona Sribniak, Dyrektor Biura PTU, przyznaje, że „Polskie Towarzystwo Urologiczne od wielu lat organizuje kongresy i konferencje. „Meeting.pl to w mojej ocenie odpowiedź na potrzeby

¹⁴ www.meeting.pl (26.11.2014)

rynku. Korzystanie z nowatorskich narzędzi informatycznych stało się koniecznością, a zarazem gwarancją postępu i rozwoju każdej organizacji. Gratuluję pomysłu i mocno trzymam kciuki!” a Elżbieta Czarnocka, Dyrektor Działu Zakupów Materiałów i Usług Nieprodukcyjnych Grupy Polpharma, mówi „Jestem przekonana, że Meeting.pl może wpłynąć pozytywnie na efektywność pracy zarówno organizatorów, jak i pracowników obiektów. Gratuluję pomysłu i życzę sukcesów”.

Rozwój nowych technologii to przyszłość każdej branży. W dobie dominacji Internetu i nowych rozwiązań technologicznych oraz wszelkich narzędzi mierzenia efektywności niezwykle ważne są spersonalizowane produkty, spełniające oczekiwania przedstawicieli danych gałęzi przemysłu. Meeting.pl bez wątpienia wprowadza nową jakość w branży MICE i, zgodnie z wymogami dzisiejszego rynku, przewiduje zmiany i zapewne będzie dążył do przystosowania się do ewoluującej rzeczywistości przemysłu spotkań. Po sukcesie debiutu na rynku polskim planowana jest niebawem ekspansja systemu na rynki zagraniczne. W systemie meeting.pl nieustannie wprowadzane są modyfikacje i ulepszenia. Biorąc pod uwagę, jak bardzo istotny jest obecnie monitoring działań w zakresie organizacji spotkań i eventów, meeting.pl z pewnością będzie w przyszłości niezastąpionym źródłem cennych informacji statystycznych. Systematyczny wzrost liczby zarejestrowanych organizatorów i obiektów to dowód na słuszność podejmowanych inicjatyw i zapotrzebowanie rynku na tego typu innowacyjne narzędzie dedykowane dla przemysłu spotkań. Wprowadzenie coraz to nowszych i ulepszonych innowacji w systemie oraz utrzymywanie przemysłu spotkań w Polsce na światowym poziomie to główne cele, jakie przyświecają twórcom platformy meeting.pl, która bez wątpienia buduje przyszłość branży MICE.

Bibliografia

1. Celuch K., *Raport Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2014*, Poland Convention Bureau, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2014
2. Niedzielski P., K. Rychlik, *Innowacje i Kreatywność*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2006
3. Schumpeter J. A., *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960

4. Tokarski J. (red.), *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa 1980
5. *Rocznik Statystyczny 2013*, Główny Urząd Statystyczny Warszawa
6. poig.gov.pl/WstepDoFunduszyEuropejskich/Strony/o_poig.aspx (30.12.2014)
7. strefamice.pl/trafny-wybor-lokalizacji-na-event/ 22.09.2014
8. www.meeting.pl (26.11.2014)
9. Debata SBE „Trafny wybór lokacji na Event” Hotel SoundGarden Warszawa 29.09.2014, Materiały prasowe 30.09.2014
10. Stowarzyszenia profesjonalne w tworzeniu przemysłu spotkań w Polsce. Perspektywy rozwoju branży kongresów, konferencji i wydarzeń biznesowych w Polsce”. Materiały pokonferencyjne Meetings Week Poland Warszawa 17-21.03 2014 SKKP, red. S. Wróblewski, Warszawa 2014