PODSUMOWANIE

Meetings Week POLAND 2015

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE 3
ORGANIZATORZY MEETINGS WEEK POLAND 2015 7
PARTNERZY MEETINGS WEEK POLAND 2015 9
SPONSORZY MEETINGS WEEK POLAND 2015 11
PATRONI MEDIALNI MEETINGS WEEK POLAND 2015 13
WYDARZENIA MERYTORYCZNE 17
Poland – Meetings Destination: Spotkania czyli Przemysł Przyszłości 17
Konferencja „Zarządzanie bezpieczeństwem podczas wydarzeń" 21
Akademia SOIT „Siła motywacji" 24
Konferencja i Forum Hotelarskie „Skuteczne strategie pozyskiwania konferencji i eventów dla Twojego obiektu". 26
Budowanie strategii cenowych 29
10. edycja studenckiej konferencji IMEX-MPI-MCI Future Leaders Forum Warsaw 32
WYDARZENIA TOWARZYSZĄCE 34
MP Power Night – finał konkursu MP Power Awards oraz Meetings Week Poland 2015 34
Akcje CSR: „Książka oddana – radość przekazana" i „Obiegnij Narodowy". 38
KAMPANIA MEDIALNA – RAPORT 39
Meetings Week Poland 2015 w mediach 39
Meetings Week Poland 2015 w mediach patronackich 40
Analiza mediów online i social mediów na podstawie monitoringu Brand24 40
Meetings Week Poland 2015 w mediach – przykłady publikacji 43
WYWIADY 50
Wojciech Liszka: Perspektywy są bardzo dobre 50
Tom Hulton: Przemysł spotkań zmienia świat 53
MEETINGS WEEK POLAND 2016 - zapraszamy 55

WPROWADZENIE

Meetings Week Poland 2015: Przemysł spotkań to branża warta uwagi i inwestycji

Przemysł spotkań w rozwiniętych krajach Unii Europejskiej odpowiada za 3 do 4 proc. PKB. W Polsce, według najbardziej optymistycznych danych, wskaźnik ten waha się w okolicy 2 proc. Stymulowanie rozwoju tego sektora w Polsce to zatem gra o zwiększenie PKB o 1 – 2 proc. oraz o stworzenie tysięcy nowych miejsc pracy. Fakt ten szczególnie dobrze uświadamiają sobie przedstawiciele branży i goście cyklu Meetings Week Poland.

W dniach 16 – 20 marca 2015 roku w Centrum Konferencyjnym Stadionu Narodowego odbyła się trzecia już edycja Meetings Week Poland, najważniejszej imprezy, integrującej polską branżę organizatorów konferencji, kongresów, targów, wystaw i innych spotkań o charakterze biznesowym czy motywacyjnym. Celem Meetings Week Poland jest m.in. zaprezentowanie skali branży spotkań w Polsce, jej znaczenia dla gospodarki oraz skupienie w jednym czasie osób z całego środowiska.

Meetings Week Poland jest okazją do zaprezentowania skali branży spotkań w Polsce i jej znaczenia oraz potencjału dla gospodarki.

Przedsięwzięcie realizowane jest wspólnie przez kluczowe organizacje działające w tej branży: Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel (SOIT), Poland Convention Bureau POT, Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce" (SKKP), Międzynarodowe Stowarzyszenie Organizatorów Spotkań MPI Poland Club, Stowarzyszenie Branży Eventowej (SBE), Szkołę Główną Turystyki i Rekreacji (SGTiR), a także magazyn The Warsaw Voice oraz portal MeetingPlanner.pl. Z koordynację kolejnych edycji odpowiadają kolejno współorganizatorzy.

W edycji 2015 rolę tę wypełniało SOIT.
Wydarzenie cieszy się specjalnym poparciem Departamentu Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki, a także Polskiej Organizacji Turystycznej.

Konferencja prasowa podsumowując Meetings Week Poland 2015

Na pięciodniowy cykl wydarzeń w centrum konferencyjnym Stadionu Narodowego złożyły się konferencje, seminaria, spotkania networkingowe, w których wzięli udział zarówno reprezentanci korporacji i stowarzyszeń zawodowych, odpowiadający za planowanie eventów, zakupy usług dla podróżnych i spotkań

służbowych, oferenci z firm obsługowych, hoteli i centrów konferencyjnych, jak i przedstawiciele administracji rządowej, instytucji odpowiedzialnych za rozwój turystyki, parlamentu, samorządowcy oraz dziennikarze. Tydzień spotkań uwieńczyła uroczystość wręczenia dorocznych nagród branży.

Meetings Week Poland 2015 w liczbach:

Merytorycznym spotkaniom towarzyszyły akcje CSR-owe, podkreślające zaangażowanie społeczności branżowe w działalność na rzecz potrzebujących oraz promowanie zdrowego stylu życia.

Do głównych celów Meetings Week Poland należy praca nad podnoszeniem wiedzy społeczeństwa i jego elit na temat znaczenia oraz potencjału przemysłu spotkań w Polsce.

Meetings Week Poland jest świetną okazją do zaprezentowania skali branży spotkań w Polsce i jej znaczenia oraz potencjału dla gospodarki. W tegorocznych wydarzeniach wzięło udział ponad tysiąc osób, głównie przedstawicieli zawodów i instytucji związanych z branża spotkań – wszystkich jej sektorów. Nie zawiedli także reprezentanci administracji państwa, samorządowcy, politycy.

Spotkanie przedstawicieli stowarzyszeń branżowych z podsekretarzem stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Tomaszem Jędrzejczakiem

W uroczystym otwarciu, a także w późniejszych dyskusjach i spotkaniach uczestniczyli między innymi: Tomasz Jędrzejczak, podsekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki, Ireneusz Raś, poseł i zarazem przewodniczący sejmowej komisji kultury fizycznej, sportu i turystyki, Rafał Szmytke,

prezes Polskiej Organizacji Turystycznej, Michał Olszewski, wiceprezydent Warszawy. Wśród plejady gości, którzy zabierali głos podczas Meetings Week Poland, warto wymienić dla przykładu Jurka Owsiaka, szefa fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, Toma Hultona, dyrektora ds. relacji międzynarodowych IMEX, Marca Horsmansa, dyrektora w Amsterdam Marketing, Gillesa Clavie, prezesa Orbis SA, Paula Millera, prezesa Society for Incentive Travel Excellence.

Polska dysponuje wszystkimi podstawowymi aktywami do intensywnego rozwoju branży spotkań i przyciągania większej liczby międzynarodowych wydarzeń w praktyce o każdej skali.

Organizatorzy Meetings Week Poland dążą też do silniejszej integracji środowiska, uczestniczącego aktywnie w rozwoju tego jednego z najnowocześniejszych sektorów usług. Służy temu między innymi wymiana doświadczeń i podnoszenie poziomu wiedzy zawodowej podczas licznych seminariów i szkoleń cyklu.

Jak podkreślało wielu uczestników spotkań w ramach MWP 2015, w tym – co symptomatyczne – goście z zagranicy, obecnie Polska dysponuje wszystkimi podstawowymi aktywami do intensywnego rozwoju branży spotkań i przyciągania większej liczby międzynarodowych wydarzeń w praktyce o każdej skali.

Chodzi przede wszystkim o nowoczesną infrastrukturę hotelową, liczne obiekty konferencyjne i wystawiennicze, rozbudowaną ostatnio infrastrukturę komunikacyjną, a także o profesjonalne organizacje i firmy, gotowe do obsługi większej niż dotychczas liczby spotkań biznesowych o różnej skali.

Uczestnicy piątego dnia Meetings Week Poland 2015

Do głównych celów Meetings Week Poland należy praca nad podnoszeniem wiedzy społeczeństwa i jego elit na temat znaczenia oraz potencjału przemysłu spotkań w Polsce. Nie przez przypadek w imprezie uczestniczą także politycy i przedstawiciele administracji, a do współpracy zapraszani są przedstawiciele wszystkich mediów, nie tylko związanych z branżą.

Wielkie znaczenie przemysłu spotkań dla gospodarek krajów rozwiniętych współczesnego świata wynika nie tylko z faktu, iż generuje on poważne przychody. Dla przykładu, w Wielkiej Brytanii branża ta odpowiada za 2,9 proc. dochodu narodowego (GDP), a przychody z niej przekraczają 58,4 mld funtów. W 2011 roku, z którego pochodzą te dane, była to 17. pod względem przychodów branża brytyjskiej gospodarki. Przemysł spotkań generuje ponadto bardzo wiele korzyści dla całej gospodarki.

Wśród nich warto wymienić między innymi: nowe miejsca pracy, aktywizację ośrodków miejskich, stymulowanie obrotów handlowych, w tym eksportu, rozwój innowacyjności, a także pozytywny wpływ na poprawę wizerunku krajów i miast, stawiających na intensywny rozwój przemysłu spotkań.

W ramach Meetings Week Poland 2015 odbyły się:

Konferencje, warsztaty i spotkania:

- **Poland - Meetings Destination: Rozwój przemysłu spotkań i turystyki przyjazdowej**. (16 marca, organizator: The Warsaw Voice)
- **Zarządzanie bezpieczeństwem podczas wydarzeń** (17 marca, organizator: Stowarzyszenie Branży Eventowej)
- **Akademia SOIT: Siła Motywacji** (18 marca, organizator Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel)
- **Spotkanie convention bureaux** (19 marca, organizator: Polska Organizacja Turystyczna, Poland Convention Bureau)
- **Skuteczne strategie pozyskiwania konferencji i eventów dla twojego obiektu** (19 marca, organizator: Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce)
- **MPI Poland Spring Meeting & General Assembly 2015** (20 marca, organizator MPI Poland Club)
- **X Studencka Konferencja Naukowa IMEX-MPI-MCI Future Leaders Forum Warsaw** (20 marca, organizator Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie)
- **MP Power Night – gala finałowa konkursu MP Power Awards** (20 marca, organizator MeetingPlanner.pl).

Akcje CSR-owe:

- **„Książka oddana – radość przekazana”**. Cel: zebranie książek na potrzeby domów dziecka. (Akcja trwały przez wszystkie dni MWP 2015, organizator: Studenckie Koło Naukowe „2B” Turystyki Biznesowej Grupy Uczelni Vistula).
- **„Obiegnij Narodowy”** czyli 5 km dla Meeting Professionals International (MPI) Foundation tj. Chairman’s Challenge (20 marca, akcja w ramach IMEX-MPI-MCI Future Leaders Forum).

ORGANIZATORZY MEETINGS WEEK POLAND 2015

POLAND CLUB MPI
MEETING PROFESSIONALS INTERNATIONAL

Założone w 1972 roku stowarzyszenie MPI wierzy, że planiści i organizatorzy spotkań i eventów odgrywają decydująca rolę w kreowaniu sukcesu w biznesie. Dlatego też MPI zapewnia swoim członkom wsparcie w zawodowym rozwoju, umożliwia dostęp do biznesowych kontaktów i pozwala być częścią fascynującej społeczności branżowej. MPI obchodzi czterdziestolecie swojego istnienia jako silna i zróżnicowana społeczność profesjonalnych organizatorów spotkań. Gwałtowny rozwój branży uczynił z MPI wiodące stowarzyszenie przemysłu spotkań, które dostarcza swoim członkom wiedzę, kontakty, możliwości zawodowe.

SBE
STOWARZYSZENIE BRANŻY EVENTOWEJ

Stowarzyszenie zrzesza organizatorów, przedstawicieli miejsc eventowych i podwykonawców eventów. Działa na rzecz popularyzacji i profesjonalizacji polskiego rynku wydarzeń. Wiemy, że event to ważne narzędzie komunikacji marketingowej – trzeba o nim pamiętać, planując strategię marketingową każdej firmy. Chcemy przekonać o tym innych. Członkom naszego stowarzyszenia udostępniamy platformę wymiany doświadczeń, bazę kontaktów, dajemy dostęp do narzędzi pomocnych w codziennych działaniach. Organizujemy dla nich targi branżowe i warsztaty. Patronujemy ciekawych wydarzeniom nie tylko branżowym.

SKKP
STOWARZYSZENIE KONFERENCJE I KONGRESY W POLSCE

SKKP tworzy otwarta, skupiona wokół wspólnych idei, grupa pasjonatów i profesjonalistów z kręgu szeroko rozumianej turystyki biznesowej. Cel: rozwijanie profesjonalnych usług konferencyjnych w Polsce, podnoszenie wiedzy i umiejętności oraz umacnianie pozycji zawodowej osób działających na rynku spotkań. Członkostwo w SKKP jest rekomendacją profesjonalizmu, potwierdzoną Certyfikatem SKKP. Stwarza płaszczyznę poszerzania kontaktów zawodowych i wymiany doświadczeń oraz daje szereg wymiernych korzyści. Po 15 latach od powstania SKKP turystyka biznesowa znajduje się w czołówce całej turystyki.

SOIT
STOWARZYSZENIE ORGANIZATORÓW INCENTIVE TRAVEL

Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel to organizacja zrzeszająca profesjonalistów, których wspólnym celem jest propagowanie incentive travel jako silnego i efektywnego narzędzia biznesowego. Poprzez integrację środowiska i reprezentowanie jego interesów chcemy budować dobre imię i wizerunek branży. Szerzyć wiedzę, podnosić kompetencje, wyznaczać i promować wysokie standardy realizowanych projektów incentive travel. Koordynator Meetings Week Poland 2015.

Poland Convention Bureau (PCB), od 2002 roku działa w strukturach Polskiej Organizacji Turystycznej i jest jednostką odpowiedzialną za promocję Polski jako atrakcyjnej destynacji dla organizacji spotkań i wydarzeń biznesowych. Jesteśmy pierwszym kontaktem dla wszystkich, poszukujących informacji dotyczących partnerów biznesowych i obiektów konferencyjnych oraz planujących zorganizować kongres stowarzyszenia lub wydarzenie korporacyjne w Polsce. Naszym priorytetowym celem jest budowanie wizerunku Polski jako kraju atrakcyjnego dla organizacji wszelkiego rodzaju wydarzeń biznesowych.

Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji ma charakter uczelni biznesowej, przygotowującej absolwentów do pracy w kierowaniu, tworzeniu i zarządzaniu przedsiębiorstwami turystycznymi, sportowymi lub rekreacyjnymi. SGTiR kształci studentów na studiach licencjackich i magisterskich na kierunku turystyka i rekreacja. Studenci mają do wyboru aż dziewięć specjalizacji. SGTiR jako pierwsza branżowa uczelnia turystyczna otrzymała honorową nagrodę Polskiej Izby Turystyki „Globus 98" za osiągnięcia w kształceniu kadr w Polsce.

The Warsaw Voice Conferences należy do grupy The Warsaw Voice Multimedia Platform i jest organizatorem imprez o zasięgu krajowym oraz międzynarodowym, wśród których warto wymienić między innymi: Warsaw Economic Hub, czyli coroczną międzynarodowa konferencję, prezentująca rosnącą regionalną rolę Warszawy i Polski, organizowana od 2008 roku we współpracy z Giełdą Papierów Wartościowych w Warszawie oraz International New York Times; Cykl konferencji Innovative Poland, poświęconych m.in. najnowocześniejszym rozwiązaniom i najnowszym, „zielonym" trendom w projektowaniu, budowie oraz administracji zasobami nieruchomości.

Portal adresowany do przedstawicieli branży spotkań. Misją platformy jest dostarczanie aktualnej i rzetelnej informacji, wdrażanie narzędzi wspierających proces organizacji wydarzeń, a także inicjowanie działań mających na celu integrację środowiska branżowego. MeetingPlanner.pl jest organizatorem konkursu MP Power Awards i Kreatywny Roku Branży Eventowej, gali MP Power Night, MP Legia Cup, spotkań B2B i wizyt studyjnych jak MP MICE Tour® i MP Fast Date® oraz wydawcą publikacji, których tematyka dotyczy branży spotkań jak „Prawo w eventach" czy „Leksykon przemysłu spotkań".

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ O ORGANIZATORACH

PARTNERZY MEETINGS WEEK POLAND 2015

Ministerstwo Sportu i Turystyki

Ministerstwo Sportu i Turystyki odpowiada za programowanie rozwoju i kształtowanie mechanizmów prawno-ekonomicznych sportu i turystyki, wyznaczanie kierunków i priorytetów oraz sprawowanie nadzoru nad realizacją zadań z zakresu promocji sportu i turystyki na rynku krajowym i zagranicznym.
Priorytetami Ministerstwa Sportu i Turystyki w zakresie turystyki jest rozwój turystyki przyjazdowej do Polski oraz turystyki krajowej.
Do zakresu działania Departamentu Turystyki należy w szczególności realizacja zadań związanych z kreowaniem rozwoju i promocją turystyki oraz tworzenie mechanizmów regulacji rynku turystycznego.

STADION NARODOWY W WARSZAWIE

Stadion Narodowy w Warszawie, którego operatorem jest spółka PL.2012+, to jeden z najnowocześniejszych obiektów wielofunkcyjnych w Europie i na świecie. Zgodnie ze strategią 360° stadion żyje codziennie różnorodnymi wydarzeniami sportowymi, społecznymi i biznesowymi. Na trybunach stadionu jest 58 tysięcy miejsc siedzących. W koronie areny są 62 ekskluzywne loże, powierzchnie wystawiennicze, centrum konferencyjne mogące obsłużyć jednocześnie ponad 2 tys. gości, biznes klub o powierzchni 3,2 tys. mkw. oraz powierzchnie biurowe zajmujące blisko 16 tys. mkw. Stadion Narodowy jest otwarty i dostępny dla wszystkich.

SYSKONF

Syskonf to internetowy system rejestracji i obsługi uczestników konferencji, kongresów, szkoleń i innych eventów. Poprzez prosty w obsłudze panel administracyjny organizator może samodzielnie uruchomić formularz zgłoszeniowy online i zarządzać stroną internetową wydarzenia. Dzięki automatyzacji zadań Syskonf istotnie usprawnia proces obsługi uczestników oraz minimalizuje ryzyko pomyłek. System został stworzony przez Netventure Sp. z o.o. przy współfinansowaniu ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

conventica

Conventica jest narzędziem dla uczestników oraz organizatorów konferencji - to informacje dla odwiedzającego dane wydarzenie w jednej, prostej aplikacji moblinej. Panel Event Managera, będący integralną częścią Conventiki, pomaga zarządzać eventem od strony samej organizacji. Poznajmy się, porozmawiajmy o Twoich codziennych wyzwaniach i spróbujmy rozwiązać je wspólnie.

Muzeum Narodowe w Warszawie

Muzeum Narodowe w Warszawie, założone w 1862 roku jako Muzeum Sztuk Pięknych, to jedna z najstarszych i najważniejszych instytucji tego typu w Polsce. Zbiory placówki liczą ok. 830 tys. dzieł sztuki polskiej i światowej od antyku do współczesności. Obejmują zarówno malarstwo, rzeźbę, rysunki, ryciny, fotografie, numizmaty, jak i przedmioty sztuki użytkowej i wzornictwo. Muzeum Narodowe to także cztery oddziały: Muzeum Plakatu w Wilanowie, Muzeum Rzeźby im. Xawerego Dunikowskiego w Królikarni, Muzeum Wnętrz w Otwocku Wielkim oraz Muzeum w Nieborowie i Arkadii.

ZAMEK KRÓLEWSKI W WARSZAWIE

Zamek, zbudowany w XV wieku, początkowo był rezydencją książąt mazowieckich. Z chwilą przeniesienia stolicy z Krakowa do Warszawy stał się siedzibą władz Rzeczypospolitej: króla i sejmu. W ciągu wieków gmach był wielokrotnie przebudowywany, a podczas II wojny światowej niemal doszczętnie zniszczony. Podniesienie go z gruzów w latach 70. i 80. XX wieku – przy niebagatelnym społecznym wsparciu – zwieńczyło dzieło odbudowy Starego Miasta, wpisanego w 1980 roku na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Obecnie zrekonstruowane wnętrza Zamku Królewskiego pełnią funkcje muzealne i reprezentacyjne.

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ O PARTNERACH

SPONSORZY MEETINGS WEEK POLAND 2015

Złoty sponsor

Hotele Orbis to w pełni komfortowe hotele zlokalizowane w największych miastach Polski, zapewniające udane wakacje lub podróże służbowe. Hotele Orbis nawiązują do tradycyjnej polskiej gościnności, każdego dnia wyrażając ją serdecznością, hojnością i szczodrością. Obiekty tej marki tworzą bogatą i różnorodną sieć, oferują dobry standard wyposażenia, duże wygodne pokoje oraz wyśmienitą kuchnię i wysoką jakość obsługi.

Srebrny sponsor

Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji to nowoczesna uczelnia biznesowa, przygotowująca absolwentów do pracy w kierowaniu, tworzeniu i zarządzaniu przedsiębiorstwami turystycznymi, sportowymi lub rekreacyjnymi. SGTiR prowadzi studia licencjackie i magisterskie na kierunku turystyka i rekreacja. Uczelnia aktywnie działa na rzecz propagowania wiedzy o turystyce i rekreacji, realizując projekty badawcze oraz organizując liczne konferencje i seminaria. SGTiR wraz z Akademią Finansów i Biznesu Vistula oraz Wyższą Szkołą Handlową tworzy Grupę Uczelni Vistula.

MeetingsPoland.pl – Katalog Obiektów i Usług Konferencyjnych & meeting.pl – Pierwszy w Polsce system zakupu usług konferencyjno-eventowych to unikatowe i kompleksowe narzędzia promocyjno-sprzedażowe dla obiektów konferencyjnych oraz organizatorów spotkań. Teraz prezentacje w najstarszym na rynku Katalogu Obiektów i Usług Konferencyjnych uzupełnione zostały o możliwość złożenia zapytania i zawarcia transakcji zakupu spotkania online w systemie meeting.pl. Połączyliśmy nasze siły, aby dać planistom, organizatorom oraz obiektom konferencyjnym kompleksowe narzędzia do promocji i działań na rynku spotkań.

ISTV Services to agencja produkcji filmowej tworząca materiały dla telewizji internetowej ISTV oraz dla klientów biznesowych. Specjalizuje się w tworzeniu m.in. filmów reklamowych, programów telewizyjnych, obsługi eventów oraz materiałów na potrzeby internetu. Zapewnia kompleksową obsługę kreatywno-produkcyjną, począwszy od koncepcji przez scenariusze i storyboardy, aż po montaż i zaawansowane animacje 3D. Dzięki telewizyjnemu zapleczu, ISTV Services jest w stanie sprostać każdemu wyzwaniu.

Brand24 to najbardziej efektywna metoda monitorowania tego, co o marce, produkcie mówi się w internecie. To również narzędzie do pomiaru natężenia szumu (buzz), który pojawia się wokół wybranej marki, produktu lub słowa kluczowego. Serwis zapewnia pełne archiwum tego, co o produkcie lub marce mówiło i mówi się w sieci, a zostało zebrane od chwili rozpoczęcia monitoringu. Brand24 to także źródło analiz i raportów dających kompleksową wiedzę na temat klientów. Celem Brand24 jest stworzenie nowego kanału komunikacji z klientami, którego wykorzystanie pozwoli m.in. na wsparcie sprzedaży czy wzmocnienie pozytywnego wizerunku.

Centrum Kongresowe ICE Kraków to biznesowa i kulturalna wizytówka miasta. Zlokalizowane w samym sercu Krakowa, pozwala na organizację różnorodnych wydarzeń – od międzynarodowych kongresów, konferencji, sympozjów, przez wydarzenia kulturalne, takie jak koncerty, spektakle operowe, teatralne i baletowe, aż po spotkania o charakterze społecznym. W ICE Kraków znajdują się cztery sale, które dzięki standardowi wykonania i zastosowanym technologiom pozwalają plasować go pośród najlepszych obiektów tego typu w Europie Środkowej. Największa z sal – Sala Audytoryjna gotowa jest przyjąć 2000 gości.

Budda Play jest innowacyjnym pomysłem w branży rozrywkowej, opartym na znanym produkcie do wypoczynku i relaksu Budda Play – w oparciu o wygodne poduchy. To klimatyczne wnętrze o powierzchni 230 mkw. zaaranżowane i przygotowane specjalnie pod elektroniczną rozgrywkę –komputery stacjonarne oraz konsole, wraz z kontrolerami ruchu.
Stworzyliśmy także Project Car-bus przygotowany pod kątem e-rozrywki. Całe wnętrze wyścielone jest ciemną wykładziną, które tworzy specyficzny klimat. Możemy tam zainstalować dwa komputery wraz z fotelami lub konsolę wraz z telewizorem i wygodnymi poduchami.

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ O SPONSORACH

PATRONI MEDIALNI MEETINGS WEEK POLAND 2015

MICE Poland

Drukowany magazyn wydawany od 2002 r. z publikacjami dotyczącymi rynku eventów i incentive . Podejmowane tematy ujęte są z perspektywy zlecających wydarzenia, ich organizatorów oraz podwyko nawców. Dotyczą zmian na rynku w poszczególnych sektorach, stowarzyszeniach, informacje o realizowanych eventach, przetargach, klientach, opinie i prezentacje sylwetek, rozmowy z ekspertami i praktykami ze świata, analizy poszczególnych segmentów rynku, materiały warsztatowe, studia przypadków, bazy kontaktów, prezentacje destynacji i obiektów oraz relacje z targów i wydarzeń środowiskowych.

BRIEF

Magazyn BRIEF jest miesięcznikiem o ogólnopolskim zasięgu czyt anym przez 30 tys. osób, głównie przedsiębiorców i marketerów. Skierowany do ludzi przedsiębiorczych . Pokazuje biznes i gospodarkę z punktu widzenia tych, którzy mają największy wkład w jej rozwój, czyli sektora małych i średnich przedsiębiorstw, często startupów, nie zapominając przy tym oczywiście o największych koncernach i przedsiębiorstwach. BRIEF to pierwszy magazyn branżowy w wersji tabletowej, stała porcja wiedzy i inspiracji z wydania drukowanego, wzbogacona o elementy multimedialne oraz dodatkową zawartość redakcyjną.

Business Traveller Poland

Business Traveller Poland dostępny jest od 2009 r. Odbiorcami pisma są osoby, przede wszystkim biznesmeni, podróżujące służbowo. Tematyka pisma skupia się wokół informacji i praktycznych porad na temat wyboru linii lotniczych, hoteli, wypożyczalni samochodów, programów lojalnościowych, a także organizacji konferencji i wyjazdów motywacyjnych dla firm. Dystrybucja odbywa się przez prenumeratę korporacyjną i indywidualną, na pokładach wybranych linii lotniczych, na lotniskach polskich, w hotelach, kioskach na lotniskach i dworcach kolejowych. Wyróżnikiem pisma jest jego niezależność.

e-konferencje.pl
Katalog obiektów i usług konferencyjnych

Portal e-konferencje.pl specjalizuje się w promocji hoteli i obiektów konferencyjnych. W katalogu znaleźć można informacje zarówno o miejscach tradycyjnie kojarzonych z konferencjami (hotele, centra kongresowe), jak i ośrodkach kulturalnych lub wypoczynkowych, udostępniających profesjonalnie urządzone sale konferencyjne. Baza uzupełniona została również prezentacjami ośrodków sportowych, obiektów plenerowych i innych, przeznaczonych dla dużych grup uczestników (1000 osób i więcej).

EVENTOWA blogerka

Blog o tajnikach branży eventowej, o trendach i scenografii, o technologiach i technice, o projektach i lokacjach, o ludziach i firmach, prowadzony przez Agnieszkę Ciesielską, event managera z blisko 12-letnim doświadczeniem. Wpisy dotyczą zagadnień związanych z przemysłem spotkań. Czytelnik znajdzie porady i podpowiedzi na temat wszelkich kwestii, które mogą się zdarzyć na etapie planowania eventu i jego realizacji. Skierowany jest do ludzi działających już w branży eventowej, do przedstawicieli agencji, do pracowników korporacji lub osób rozpoczynających swą przygodę z rynkiem spotkań.

EVENT MANAGER NEWS

Event Manager News powstał w 2013 r. Dotyczy zagadnień istotnych dla branży eventowej z punktu widzenia agencji, klientów korporacyjnych oraz podwykonawców. Prezentowane są ciekawe opinie, ludzi branży, inspiracje, atrakcje, venue, artykuły dotyczące organizacji wydarzeń, porady prawne oraz case study z kraju i ze świata. E-magazyn jest bezpłatny dla wszystkich odbiorców. Grupę docelową w 85% stanowią mieszkańcy dużych miast, pracownicy agencji eventowych i PRowych, zleceniodawcy, podwykonawcy oraz freelancerzy. Pomysłodawczynią i Redaktorem Naczelnym jest Dorota Rogozińska.

EventMapa.pl

Twój przewodnik po eventach

EventMapa.pl jest portalem branży eventowej dla organizatorów eventów, przedstawicieli miejsc eventowych i podwykonawców dostarczających usługi eventowe. Serwis jest źródłem wiedzy, wymiany doświadczeń, a także wsparciem sprzedaży dla osób i firm działających na rzecz Zleceniodawców wydarzeń. Naszą misją jest stworzenie platformy wymiany wiedzy i doświadczeń w ramach Branży Eventowej promującej EVENT jako skuteczne narzędzie komunikacji, motywacji i sprzedaży w rękach biznesu. Wydawca e-Katalogu „Eventowa Mapa Polski" z bazą usługodawców eventowych i organizator spotkań branżowych.

HOTELARZ

Hotelarz jest najstarszym czasopismem branży hotelowej w Polsce. Ukazuje się od ponad 50 lat. Ma największy zasięg spośród innych tytułów branżowych. Przy średnim nakładzie 4,1 tys. egz. jest czytany przez ponad 30 tys. pracowników branży hotelowej tj. osoby decyzyjne, odpowiedzialne za wyposażenie, urządzenie oraz zaopatrzenie obiektów hotelarskich, inwestorzy i pracownicy firm produkujących i dystrybuujących produkty i usługi dla branży hotelarskiej. Dystrybucja odbywa się przez prenumeratę i w salonach prasowych, na targach, konferencjach i szkoleniach Akademii Hotelarza, w hotelach oraz restauracjach.

Konferencje.com

space for events

Konferencje.com jest serwisem branży MICE wydawanym od 2001 r. Vortalem zarządza firma IP:tourism właściciel największej sieci turystycznych stron www w Polsce. Specjalizuje się w marketingu internetowym dla turystyki. Prezentuje ofertę ponad 200 obiektów konferencyjnych, organizatorów konferencji i eventów. Vortal to bogaty informator na temat organizacji i obsługi konferencji i eventów. Na naszej stronie publikujemy najnowsze wiadomości z rynku, ciekawe artykuły, informacje o konferencjach. W ramach vortalu działa forum, które jest giełdą informacji i miejscem spotkań branży konferencyjnej.

konferencje.pl

od obiektów do atrakcji

Serwis jest specjalistycznym katalogiem i wyszukiwarką obiektów konferencyjnych, atrakcji i usługi branżowych. Promuje wiedzę i narzędzia dla organizatorów. Multimedialne prezentacje ofert, zawierają dane kontaktowe, galerie zdjęć , plany powierzchni i inne możliwe do ściągnięcia pliki. Obiekty prezentowane są na mapie, na której widać okoliczne hotele, usługi i atrakcje , co ułatwia ułożenie programu imprezy. Serwis oferuje również unikalną, oszczędzającą czas funkcjonalność, umożliwiającą użytkownikom wysłanie pojedynczego zapytania ofertowego bezpośrednio do kilku obiektów lub podwykonawców.

Meeting Planner.pl

Portal adresowany do przedstawicieli branży spotkań. Misją platformy jest dostarczanie aktualnej i rzetelnej informacji, wdrażanie narzędzi wspierających proces organizacji wydarzeń, a także inicjowanie działań mających na celu integrację środowiska branżowego. MeetingPlanner.pl jest organizatorem konkursu MP Power Awards i Kreatywny Roku Branży Eventowej, gali MP Power Night, MP Legia Cup, spotkań B2B i wizyt studyjnych jak MP MICE Tour® i MP Fast Date® oraz wydawcą publikacji, których tematyka dotyczy branży spotkań jak „Prawo w eventach" czy „Leksykon przemysłu spotkań".

Miejscakonferencyjne.pl

Portal prezentuje hotele, pensjonaty, pałace, zamki oraz inne miejsca oferujące kompleksowo wyposażone sale konferencyjne. Stronę systematycznie odwiedza szerokie grono właścicieli firm, przedstawicieli instytucji pożytku publicznego oraz innych organizacji, których celem jest odnalezienie miejsca do przeprowadzenia każdego eventu. Dostępna baza informacji zawiera ośrodki konferencyjne leżące nad morzem, w górach, nad jeziorem oraz w największych polskich miastach. Przedstawione są tu szczegółowo opisane obiekty, których odnalezienie usprawnia funkcjonalna wyszukiwarka.

MojeKonferencje.pl to portal konferencyjny , który od 10 lat pozwala znaleźć interesujące obiekty konferencyjne w wybranej lokalizacji. Serwis jest skierowany do właścicieli hoteli, którzy pragną dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców i wypromować swój obiekt. Wyróżnia się doświadczeniem i profesjonalizmem. Miesięcznie osiąga liczbę 60 tys. odsłon oraz 15 tys. użytkowników. Dodatkowo nawiązuje współpracę jako patron w ramach imprez branżowych Posiada w swojej bazie kameralne i sieciowe hotele, centra wystawiennicze i ośrodki targowe.

Portal www.organizatorzyimprez.pl specjalizuje się w promowaniu imprez i eventów. Baza firm obejmuje przeróżne typy eventów, począwszy od bankietów i wesel, poprzez wydarzenia kulturalne i branżowe targi, a skończywszy na imprezach masowych. W katalogu prezentują się również firmy zapewniające obsługę techniczną, agencje hostess oraz przedsiębiorstwa cateringowe - słowem, wszyscy specjaliści, których pomocy potrzebujesz, by przedsięwzięcie się udało.

Rynek Turystyczny ukazuje się od ponad 20 lat. Nakład to 5.000 egzemplarzy. Czytany jest przez 5 tys. osób, zaś kontakt z tytułem ma 20 tys. czytelników związanych z branżą turystyczną: właściciele, prezesi, dyrektorzy i pracownicy firm turystycznych, biur podróży, hoteli, przewoźnicy autokarowi ,lotniczy, promowi, producenci autobusów, pracownicy organizacji, stowarzyszeń oraz jednostek samorządu terytorialnego przedstawiciele turystycznych samorządów branżowych, szkoły o profilu turystyczno-hotelarskim oraz inne firmy i instytucje związane z branża turystyczna.

Turystyka.rp.pl to największy (jeśli chodzi o zasięg), profesjonalnie przygotowywany przez zespół dziennikarzy serwis informacji dla branży turystycznej w Polsce. Korzystają z niego zarówno ludzie zawodowo zajmujący się turystyką (touroperatorzy, agenci turystyczni, pracownicy hoteli, lotnisk, linii lotniczych etc.), jak i uczniowie i studenci szkół i kierunków związanych z turystyką oraz wszyscy inni zainteresowani tą dziedziną gospodarki. Turystyka.rp.pl jest serwisem należącym do grupy internetowych serwisów "Rzeczpospolitej".

StrefaMICE.pl to blog poświęcony branży eventowej i szeroko rozumianemu przemysłowi spotkań. Prowadzony przez Annę Nowakowską, hotelarza i branżowego działacza (m.in. członek zarządu ds edukacji Stowarzyszenia Branży Eventowej). Tematyka bloga skupia się wokół Meetings,Incentive, Conference, Events (MICE), edukacji brażowej oraz obiektów i miejsc spotkań w tym hoteli, centrów konferencyjnych oraz destynacji.

Organizacja spotkania biznesowego to złożone zadanie. Na szczęście z pomocą w takiej sytuacji przychodzą firmy eventowe oraz branżowe portale jak SaleBiznesowe.pl. Portal posiada wyszukiwarkę i bogatą bazę najciekawszych obiektów konferencyjnych. Serwis współpracuje z najlepszymi w kraju obiektami szkoleniowymi, doświadczonymi w realizacji kongresów, konferencji, targów oraz spotkań biznesowych. Bez względu na charakter wydarzenia z jego pomocą bez trudu znaleźć można obiekt konferencyjny, który oczaruje wszystkich gości.

Serwis działa od 2003 r. Skierowany jest do osób związanych z turystyką: właścicieli i pracowników biur turystycznych, hoteli, lokali gastronomicznych, przewoźników autokarowych, lotniczych, morskich, oraz dostawców i usługodawców. Misją jest szybki i rzetelny przekaz informacji. Codziennie publikowane są aktualne informacje o bieżących wydarzeniach, zmianach podatkowych i prawnych, o funduszach unijnych przeznaczonych na rozwój firm branżowych, interesujące analizy, podsumowania i prognozy dla poszczególnych sektorów turystyki, informacje o szkoleniach branżowych, kongresach i seminariach.

Portal branży turystycznej działający od 2013 r. Odbiorcami są przedstawiciele branży turystycznej. Na portalu publikowane są wiadomości z życia branży turystycznej, biur podróży, hoteli, linii lotniczych, kolei, promów, targów turystycznych. W dziale "Opinie" prezentujemy stanowiska autorów w ważkich dla turystyki polskiej sprawach, a w dziale "Jaś Wędrowniczek" - luźne spostrzeżenia, anegdoty, ciekawostki. Z portalem współpracują autorzy magazynu Wasze Podróże oraz fachowcy z branży turystycznej. Klikalność to ok. 2 600 wejść dziennie, a newsletter dociera do ok. 1100 subskrybentów.

THE WARSAW VOICE
Polish and Central European Review

The Warsaw Voice Conferences należy do grupy The Warsaw Voice Multimedia Platform i jest organizatorem imprez o zasięgu krajowym oraz międzynarodowym, wśród których warto wymienić między innymi: Warsaw Economic Hub, czyli coroczną międzynarodowa konferencję, prezentująca rosnącą regionalną rolę Warszawy i Polski, organizowana od 2008 roku we współpracy z Giełdą Papierów Wartościowych w Warszawie oraz International New York Times; Cykl konferencji Innovative Poland, poświęconych m.in. najnowocześniejszym rozwiązaniom i najnowszym, „zielonym" trendom w projektowaniu, budowie oraz administracji zasobami nieruchomości.

WYDARZENIA MERYTORYCZNE

Poland – Meetings Destination: Spotkania czyli Przemysł Przyszłości

Organizator: The Warsaw Voice

„Jak przyspieszyć rozwój przyjazdowej turystyki konferencyjnej w Polsce?" Tak sformułowano temat drugiej edycji dorocznej konferencji z cyklu *Poland – Meetings Destination (PMD).*

Dlaczego jest to pytanie ważne? Najkrócej: ponieważ realizacja dobrej odpowiedzi może wpłynąć na wzrost PKB Polski nawet o 1-2 procent! Oczywiście o ile potrafimy zrobić to, co wiele rozwiniętych krajów Unii Europejskiej ma już za sobą – dobrze zrozumieć i wesprzeć jeden z najnowocześniejszych przemysłów świata czyli właśnie przemysł spotkań.

Gilles Clavie, prezes zarządu Orbis SA

Tak jak przed rokiem, również w tegorocznej edycji obrady konferencji PMD stanowiły zarazem inaugurację *Meetings Week Poland*, najważniejszej imprezy profesjonalistów przemysłu spotkań w naszym kraju. – Z naszego punktu widzenia to wielki zaszczyt, ale także poważne zobowiązanie wobec branży spotkań i najważniejszych instytucji, wspierających *Meetings Week Poland* – mówi Juliusz Kłosowski, koordynator cyklu PMD, dyrektor Platformy Multimedialnej The Warsaw Voice.

Ireneusz Raś, poseł, przewodniczący Komisji Sejmowej Kultury Fizycznej, Sportu I Turystyki

Zarówno z lektury listy mówców i dyskutantów konferencji, jak i omawianych tematów, można wysnuć wniosek optymistyczny: **przemysł spotkań ma perspektywy rozwoju także w Polsce**! W swoim wystąpieniu inauguracyjnym, a także podczas panelowej dyskusji, Tomasz Jędrzejczak, podsekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki, podkreślał, iż **stawianie na**

branżę spotkań i pozyskiwanie międzynarodowych wydarzeń do Polski to jeden z absolutnych priorytetów strategii rozwoju turystyki w Polsce na najbliższe lata. Natomiast prezes Polskiej Organizacji Turystycznej, Rafał Szmytke, przedstawił uczestnikom spotkania niektóre punkty najnowszego raportu nt. polskiego przemysłu spotkań, który w całości został opublikowany cztery dni później, jeszcze w czasie trwania Meetings Week Poland. Z kart tego dokumentu wynika wiele wniosków, w tym i taki, iż mamy ogromny potencjał do dyspozycji czyli… wiele do zrobienia! Także w sferze gromadzenia danych na temat branży spotkań w Polsce, bowiem te obecnie dostępne, co przyznają autorzy raportu, pozwalają na uzyskanie zaledwie cząstkowego obrazu tej ważnej gałęzi gospodarki.

Marc Horsmans, manager business marketing, Amsterdam Marketing

Najważniejsze jednak, iż obecnie nie tylko przedstawiciele branży, ale i przedstawiciele administracji rządowej, samorządowców i niektórzy politycy, coraz lepiej rozumieją znaczenie przemysłu spotkań dla gospodarki. To z pewnością dlatego na udział w pierwszej części obrad i wystąpienie, wspierające cele cyklu Poland – Meetings Destination, czas znalazł między innymi wiceprezydent Warszawy, Michał Olszewski. Mówił o tym między innymi, że **stolica Polski, jak wiele innych wielkich miast Europy, stawia na międzynarodowe spotkania, które stymulują rozwój lokalnej gospodarki i wpływają na dalszą poprawę międzynarodowego wizerunku Warszawy**.

Natomiast prezes Orbis SA, obecnie największej sieci hotelowej w Europie Środkowo-Wschodniej, zaprezentował uczestnikom korzyści, jakie dla polskiego przemysłu spotkań mogą wynikać z niedawnego przejęcia przez Orbis 42 hoteli w ośmiu krajach naszego regionu oraz uzyskania dostępu do rynków dalszych siedmiu krajach. W wyniku niedawnej transakcji z Accor Orbis, łącznie z Polską, zrządza obecnie siecią aż 106 hoteli o międzynarodowych markach.

Panel dyskusyjny „Przemysł spotkań, innowacyjność, wzrost międzynarodowej roli gospodarki krajowej i tempo jej rozwoju”

Do inwestowania w przemysł spotkań szczególnie polityków i samorządowców oraz przedstawicieli administracji kraju przekonywali kluczowi zagraniczni mówcy konferencji. „Wpływ przemysłu spotkań na gospodarkę jest bardzo poważy. Nie chodzi przecież o samą wartość biznesu konferencyjnego, kongresowego czy targów. Imprezy te pociągają za sobą sprzedaż w hotelach, restauracjach, ruch na lotniskach, w centrach handlowych, a za tym idą poważne kwoty odprowadzanych podatków. Politycy na całym świecie zaczynają sobie coraz lepiej zdawać z tego sprawę”, twierdzi Tom Hulton, dyrektor IMEX ds. relacji międzynarodowych.

„Udział międzynarodowych spotkań w rynku spotkań w Polsce jest wciąż niewielki, znacznie mniejszy niż jedna trzecia, zatem potencjał jest ogromny”, przekonywał Marc Horsmans, reprezentujący jeden z największych europejskich sukcesów marketingu miejsc i zarazem przemysłu spotkań czyli Amsterdam Marketing.

Panel dyskusyjny „Jak zdobyć konwencję czy wielki kongres? Pozyskiwanie wielkich wydarzeń międzynarodowych do Polski wymaga współpracy wielu partnerów"

Konferencja nie służyła jedynie wymianie informacji oraz prezentacji stanowisk. Podczas serii dyskusji panelowych z udziałem ekspertów, polityków, przedstawicieli administracji rządowej i branży spotkań oraz lokalnych convention bureaux, szukano konkretnych rozwiązań, wspierających rozwój tego sektora gospodarki w Polsce, który np. w Wielkiej Brytanii odpowiada za 2,9% PKB, co według danych z 2011 roku oznaczało ponad 58 mld funtów brytyjskich! Podczas jednej z takich dyskusji z ust posła Ireneusza Rasia, przewodniczącego sejmowej komisji kultury fizycznej, sportu i turystyki, padła propozycja niezwykle interesująca.

W kuluarach konferencji Poland Meetings Destination

Zaproponował mianowicie podjęcie prac nad mechanizmem finansowego wsparcia dla inwestycji w turystykę, podejmowanych przez lokalne samorządy. Projekt nawiązywałby do doświadczeń związanych z wielkim sukcesem akcji budowy „Orlików".

Dzięki niej w latach 2008 – 2014 powstało ok. 2600 obiektów sportowych, służących lokalnym społecznościom. Model finansowy przewidywał, iż pula środków, przeznaczonych na budowę nowego obiektu sportowego przez lokalny samorząd, była niejako potrajana dzięki dotacjom z Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz Urzędu Marszałkowskiego w województwie.

Organizatorzy PMD z uwagą odnotowali tę propozycję. Według opinii wielu uczestników spotkania analogiczne rozwiązanie, dotyczące inwestycji w lokalny produkt turystyczny, przełożyłoby się na poważne wsparcie także dla przemysłu spotkań, choćby dzięki dalszym inwestycjom w niezbędną infrastrukturę.

Rafał Szmytke, prezes Polskiej Organizacji Turystycznej i Ireneusz Raś, poseł, przewodniczący Komisji Sejmowej Kultury Fizycznej, Sportu I Turystyki

Podczas konferencji omawiano także wiele innych kwestii kluczowych dla branży. W trakcie dyskusji nt. praktycznych aspektów pracy convention bureaux w Polsce, którą poprowadził dr Krzysztof Celuch, kierownik Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej, padły pytania, dotyczące potrzeby standaryzacji pracy tych instytucji. Ich zagraniczni partnerzy powinni bowiem trafiać w różnych miastach na podobne procedury i móc oczekiwać podobnych form współpracy. W czasie innej dyskusji padła obiecująca propozycja sięgnięcia przez kilka miast do doświadczeń Krakowa w kwestii tzw. opłaty miejscowej. Jest to nieduża kwota pobierana od każdego turysty, przybywającego do miasta.

W intencji uczestników spotkania PMD, środki tak gromadzone byłyby przeznaczane w pierwszym rzędzie na potrzeby związane z rozwojem lokalnego produktu turystycznego. Otwartą jednak nadal pozostaje kwestia, jak zapewnić, aby nie były one przeznaczane na inne cele. Stąd propozycje organizatorów PMD, aby odpowiednio uzupełnić lub zmienić obowiązujące przepisy, co pozwoli uniknąć takiej pokusy.

Sala podczas prezentacji Toma Hultona, director of international relations, IMEX

Autorem i integratorem projektu jest platforma multimedialna *The Warsaw Voice.* Patronat nad programem już u jego zarania, objęły instytucje kluczowe dla skuteczności działań w ramach PMD: Ministerstwo Sportu i Turystyki oraz Polska Organizacja Turystyczna.

Strategicznym Partnerem programu PMD, począwszy od pierwszej edycji w 2014 roku, jest Grupa Hotelowa ORBIS. Od początku tego przedsięwzięcia wspierają je główne stowarzyszenia, aktywne na rynku spotkań, to jest Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce (SKKP), MPI Poland Club, Stowarzyszenie Branży Eventowej (SBE) oraz Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel SOIT, a także Warszawska Organizacja Turystyczna, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie oraz Warsaw Destination Alliance. Począwszy od tegorocznej edycji przybyli nam także dwaj Partnerzy Wspierający: Expo XXI Warszawa oraz Targi Kielce. Wszystkim Partnerom programu PMD i uczestnikom konferencji, bardzo dziękujemy za zaufanie!

Konferencja „Zarządzanie bezpieczeństwem podczas wydarzeń”

Organizator: Stowarzyszenia Branży Eventowej

W drugim dniu tygodnia spotkań stowarzyszeń branżowych – Meetings Week Poland 2015, Stowarzyszenie Branży Eventowej zaprosiło na konferencję zatytułowaną „Zarządzanie bezpieczeństwem podczas wydarzeń”.

Tematyka bezpieczeństwa w branży eventowej obejmuje różnorodne aspekty, zarówno te związane z bezpieczeństwem fizycznym, jak i prawnym. Stowarzyszenie Branży Eventowej zaprosiło do udziału w prelekcjach i poprosiło o podzielenie się swoją wiedzą i doświadczeniem przedstawicieli firm i instytucji specjalizujących się w tematyce bezpieczeństwa, a także tych, którzy realizując projekty eventowe (również o zasięgu masowym), dysponują cenną wiedzą praktyczną o tym, jak zadbać o tę jakże istotną stronę projektów eventowych.

Uczestnicy spotkania poświęconego bezpieczeństwu podczas organizacji eventów

Podczas kolejnych prelekcji i wykładów zaproszeni przez Stowarzyszenie Branży Eventowej goście specjalni próbowali udzielić odpowiedzi na tak istotne dla branży eventowej pytania, jak te dotyczące sposobów zapewnienia bezpieczeństwa fizycznego uczestnikom realizowanych eventów, jak przygotować się do imprezy masowej i zabezpieczyć wszystkie jej wymogi związane z ochroną i bezpieczeństwem, a także jak radzić sobie w razie ewentualnych sytuacji kryzysowych i wypadków.

Krzysztof Celuch, kierownik Poland Convention Bureau, Marta Dunin-Michałowska, prezes zarządu Stowarzyszenia

Stowarzyszenie Branży Eventowej zadedykowało swój dzień przede wszystkim przedstawicielom agencji eventowych, eventowych lokalizacji oraz podwykonawców, a także wszystkim innym osobom związanym z rynkiem, lub zainteresowanym tematyką bezpieczeństwa eventów.

Gościem specjalnym Stowarzyszenia Branży Eventowej był Jurek Owsiak, który opowiedział o przepisach dotyczących organizacji imprez masowych na przykładzie projektów realizowanych przez Fundację WOŚP, w tym popularnego Przystanku Woodstock.

Na swoim blogu Jurek Owsiak tak podsumował swój udział w wydarzeniu: „Jesteśmy na Stadionie Narodowym, na spotkaniu branży eventowej.

Prelekcja „Świadomość zagadnienia bezpieczeństwa od strony organizatora, jak i klienta na podstawie wydarzeń masowych: Verva Street Racing, Orlen Warsaw Marathon, Monster Jam, Konkurs Lotów Red Bull" Maciej Brzozowskiego z agencji Live

Ludzie spotykają się tu po to, aby wymieniać doświadczenia; zaprosili też nas i bardzo się z tego cieszymy. Takich zaproszeń mamy bardzo mało, bardzo rzadko ktoś chce, aby branża wymieniała ze sobą doświadczenia.

Olga Krzemińska-Zasadzka (Power Sport) i Monika Laszczkowska (MdiaMocni) o bezpieczeństwie dzieci na piknikach rodzinnych

A nam chodzi o to, że rzeczywistość się bardzo zmieniła, teraz imprez jest u nas bardzo dużo, choć ciągle jeszcze nie tyle, ile jest ich w Berlinie czy Londynie.

Dzisiaj o tym mówiliśmy, na bazie Przystanku Woodstock opowiadaliśmy, jak to wygląda. Ludzie nas słuchali, oglądali, wsłuchiwali się w moje słowa, a my im przekazywaliśmy ogromną dozę entuzjazmu, energii, abyśmy razem wszyscy tworzyli polską branżę eventową".

Jerzy Owsiak i temat bezpieczeństwa widzianego z różnych perspektyw

W kolejnych prelekcjach, przedstawiciele Grupy DSF opowiedzieli o bezpieczeństwie eventów w praktyce, Żaneta Berus, dyrektor zarządzająca Expo XXI Warszawa zaprezentowała tematykę bezpieczeństwa projektów eventowych z perspektywy miejsca ich realizacji, a przedstawiciele Brill AV Media opowiedzieli o ubezpieczeństwie eventu od strony technicznej i sposobach właściwego zabezpieczania techniki scenicznej.

Davide Odella (Stadion Narodowy) i Adam Zagajewski (Stowarzyszenie Branży Eventowej)

O bezpieczeństwie wyjazdów incentive opowiedziała przedstawicielka agencji Flower Travel.

Pełna sala podczas wystąpienia Jurka Owsiaka

Uczestnicy konferencji mieli również okazję zapoznać się ze studiami przypadków, opartymi na imprezach masowych zaprezentowanych przez dwie agencje: Live oraz Extomusic. Agencja Live przedstawiła temat: Świadomość zagadnienia bezpieczeństwa od strony organizatora, jak i klienta na podstawie wydarzeń masowych: Verva Street Racing, Orlen Warsaw Marathon, Monster Jam oraz Konkurs Lotów Red Bull, a agencja Extomusic na bazie swoich projektów: Summer Cars Party i 90 Festival.

Przedstawiciele goszczącego Meetings Week Poland 2015 Stadionu Narodowego zaprezentowali natomiast swój obiekt w kontekście tematu „Bezpieczeństwo a multifunkcjonalność lokalizacji", a przedstawi-cielki agencji Power i MediaMocni opowiedziały o tym, jak zapewnić bezpieczeństwo dzieci podczas pikników rodzinnych.

Dla uczestników wydarzenia Stowarzyszenie Branży Eventowej we współpracy z agencją Badania Mobilne przygotowało także możliwość poddania się podstawowym badaniom diagnostycznym.
W dniu Stowarzyszenia Branży Eventowej wzięło udział niemal 100 uczestników.

Przedstawiciele Stowarzyszenia Branży Eventowej oraz uczestnicy konferencji przygotowanej przez SBE

Akademia SOIT „Siła motywacji”

Organizator: Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Ravel

Podczas Meetings Week Poland 2015 Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel poświęciło swój dzień na prelekcje prezentujące różne aspekty motywacji, w tym szczególnie jej skuteczności w zarządzaniu i wsparciu sprzedaży.

Trzeci dzień Meetings Week Poland, był dniem Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel. Zaprosiliśmy przedstawicieli różnych sektorów rynku do udziału w Akademii SOIT, spotkaniu zatytułowanym „Siła motywacji”.
Wszyscy zainteresowani tematyką motywacji i wykorzystania w tym obszarze incentive travel znaleźli w naszym dniu dużą dawkę ciekawej i użytecznej wiedzy. Spotkanie adresowane było nie tylko do osób, które organizują incentive travel. Zaprosiliśmy również klientów korporacyjnych, dla których temat motywacji i skutecznych narzędzi jest interesujący.

Anna Jakubowski, Poland & Baltics operations director Coca-Cola Poland Services, podczas prelekcji „Tak, realizacja zjada strategię na śniadanie, a pasja przebija je obie!”

Konstruując tegoroczną Akademię SOIT „Siła motywacji” wzięliśmy pod uwagę nieustanną ewolucję, jaką przechodzi incentive travel.

Transformację z atrakcyjnego wyjazdu w efektywne narzędzie biznesowe. Mówców i tematykę ich prezentacji dostosowaliśmy do tych zmian skupiając się na biznesowych aspektach motywacji i nowościach w tym obszarze.

Przedstawiciele Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel: Justyna Skubis, dyrektor zarządzająca i Krzysztof Michniewicz, prezes zarządu

Uczestnicy „Siły motywacji” spotkali się z „wybuchową mieszanką” ciekawych mówców, którzy idealnie łączyli olbrzymie międzynarodowe doświadczenie biznesowe oraz znajomości zagadnień z zakresu motywacji i wywierania wpływu. Znane osobistości świata biznesu, cenieni na rynku trenerzy i eksperci prowadzący z sukcesem własne firmy i doradzający menedżerom najwyższego szczebla.

Paul Miller, prezes SITE, podczas wystąpienia o tym, co motywuje do pracy w branży incentive travel

Anna Jakubowski z Coca Cola, Marcin Rzucidło, Paul Miller z SITE i Stephen Murphy – to nasi prelegenci z pierwszej części dnia. Mówili oni o tym, **jak rozwijać firmę i potencjał ludzi, wykorzystując pasję, zaangażowanie i dostępne narzędzia motywacyjne**. Jakie są trendy na rynku i w obliczu jakich wyzwań związanych z motywacją ludzi stają dzisiaj pracodawcy.

Robert Kozielski, Łukasz Gumowski, Grzegorz Błażewicz i Grażyna Słomska w drugiej części dnia opowiadali o tym, jak **ewoluują potrzeby i zachowania konsumentów**. Jak wygląda świat nowoczesnych technologii i jak tę wiedzę wykorzystać do konstruowania efektywnych programów wsparcia sprzedaży z wykorzystaniem incentive travel.

Wszyscy na bazie własnych doświadczeń prezentowali, jak ważna jest motywacja, ta zawodowa i ta osobista i jak wykorzystać ją w biznesie. Przykłady biznesowe poparte twardymi danymi i zabawne opowieści z życia przeplatały się na sali przez cały dzień. Było mądrze, interesująco, zaskakująco, wesoło a czasami nawet groźnie. Wszystko sprowadziło się do słowa, którym uczestnicy podsumowywali dzień najczęściej „inspirująco".

Stephen Murphy, używając przykładów z własnej kariery, przedstawił gotowe rozwiązania – klucze służące do odblokowania potencjału pracownika w organizacji

I taki właśnie **był cel SOIT na ten dzień – poszerzać horyzonty, zaskakiwać, inspirować!**

Aktywni i zaangażowani uczestnicy Akademii Motywacji

Frekwencja na spotkaniu przekroczyła tę zakładaną. Gościliśmy ponad 100 osób reprezentujących branżę MICE i klientów korporacyjnych. Wszyscy uczestnicy bardzo wysoko ocenili spotkanie zarówno pod względem merytorycznym, jak i organizacyjnym.

Konferencja i Forum Hotelarskie „Skuteczne strategie pozyskiwania konferencji i eventów dla Twojego obiektu”.

Współorganizatorzy: Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”, Instytut Rynku Hotelarskiego, Polish Prestige Hotels & Resorts.

Rynek usług konferencyjnych w Polsce musi się liczyć z istotnymi zagrożeniami. Liczne wyzwania każą zadawać sobie pytanie o to, w jaki sposób skutecznie pozyskiwać klientów biznesowych do obiektu i jak zoptymalizować proces zarządzania konferencjami i eventami.

Rynek usług konferencyjnych w Polsce musi się liczyć z istotnymi zagrożeniami. Jednym z nich jest zmniejszanie się zapotrzebowania na imprezy korporacyjne ukierunkowane na relacje towarzyskie (gdzie sala konferencyjna pełni funkcję drugorzędną), drugim jest realny spadek szkoleń z funduszy unijnych. Wyzwania te każą zadawać sobie pytanie o to, w jaki sposób skutecznie pozyskiwać klientów biznesowych dla swojego obiektu i jak zoptymalizować proces zarządzania konferencjami i eventami.

Mając powyższe na uwadze, Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” wraz z Instytutem Rynku Hotelarskiego oraz Fundacją Polish Prestige Hotels & Resorts postanowili w tegorocznej edycji Meetings Week Poland podjąć temat marketingu konferencyjnego i zaprezentować na konferencji skierowanej do managerów w hotelach i obiektach konferencyjnych trendy w podaży i popycie rynku przemysłu spotkań.

Ewa Rożnowska-Michałowska, Instytut Rynku Hotelarskiego, na temat revenue managementu w usługach konferencyjnych

Marta Hancock, Orbis SA, dyrektor revenue management w Polsce i krajach bałtyckich

Liczbę uczestników spotkań w Polsce szacuje się na 5 mln rocznie, a eventy są trzecim najważniejszym kanałem marketingu (obok strony internetowej i email marketingu). Ale wpływ na rynek spotkań mają czynniki ekonomiczne, a także zmiany technologiczne i pokoleniowe, co podkreślał w swojej prezentacji Sławomir Wróblewski.

Przemysław Orchowicz, dyrektor Działu Sprzedaży w Biurze Zarządu Grupy Hotelowej Orbis SA – prelekcja na temat skutecznych strategii pozyskiwania konferencji do obiektu

Przedstawił paradygmat kongresu typu Next Generation, w którym istotne znaczenie mają innowacyjność, planowanie celów według metodologii ROI, wzrost komunikacji i interakcji poprzez wykorzystanie nowych technologii, pozostając jednocześnie skoncentrowanym na potrzebach konkretnego klienta i zachowując z nim osobiste relacje.

Zbigniew Bugaj z Instytutu Rynku Hotelarskiego omówił oczekiwania nowego pokolenia klientów hoteli, którzy oczekują produktu opartego na emocjach i autentyzmie. Podkreślił, że stare hotele muszą przejść metamorfozę, żeby sprostać konkurencji.

Prezentacja Ewy Rożnowskiej i Marty Hancock na temat revenue managementu w konferencjach wskazała uczestnikom, jak ważne jest mierzenie wskaźników efektywności sprzedaży usług MICE, a nie tylko pokoi hotelowych, dla optymalizacji przychodów w różnych okresach, segmentach i określenia swojej pozycji względem konkurencji. Dwie sesje poświęcone były narzędziom sprzedaży i oczekiwaniom klientów usług konferencyjnych.

Tomasz Makaruk, i360, o programach motywacyjnych dla organizatorów konferencji

W popołudniowych sesjach podjęte zostały tematy programów motywacyjnych dla organizatorów konferencji, ich skutków prawno-podatkowych, które zaprezentował ekspert programów lojalnościowych dr Tomasz Makaruk. O zarządzaniu kryzysowym w hotelu mówiła Lidia Wiszniewska, udowadniając, że wprowadzanie odpowiednich procedur i regularne audyty świadczą o świadomym hotelarstwie, dają przewagę na rynku a w sytuacji kryzysowej pozwalają uniknąć zagrożenia życia oraz ograniczyć straty majątkowe i wizerunkowe. Konferencja zakończyła się dyskusją na temat barier podatkowych, które znacznie utrudniają rozwój rynku usług konferencyjnych w Polsce.

Do udziału w konferencji zarejestrowało się 167 osób, a ostatecznie liczba uczestników wyniosła 151 osób, w tym 14 prelegentów i 12 panelistów. Wśród uczestników dominowali specjaliści ds. marketingu i sprzedaży, członkowie zarządu, dyrektorzy obiektów. Wyniki ankiety ewaluacyjnej wskazują na bardzo dobre oceny zarówno wartości merytorycznej programu konferencji i sposobu prezentacji, jak i formuły organizacyjnej konferencji, dającej możliwość aktywnego udziału w panelach dyskusyjnych.

Ewa Kossakowska, E.M.K. Hospitality Consulting, i Irena Sokołowska, PCO, Holiday Travel, podczas dyskusji „Czy obiekty konferencyjne spełniają oczekiwania branży?"

Uczestnicy konferencji przygotowanej we współpracy Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce oraz Instytutu Rynku Hotelarskiego i Polish Prestige Hotels & Resorts

Wszystkie prezentacje merytoryczne otrzymały pomiędzy 65 a 75 proc. ocen dobrych i bardzo dobrych. 62 proc. ankietowanych stwierdziło, że udział w konferencji zmotywował ich do dalszego doskonalenia swoich umiejętności, a 42 proc. przyznało, że poprzez udział w konferencji poprawiło swoje kompetencje zawodowe. 65 proc. ankietowanych potwierdziło, że rekomendowaliby tę konferencję innym osobom.

Dziękujemy za pozytywny odbiór i podejmujemy wyzwanie przygotowania równie dobrego programu, a może i jeszcze lepszego, na przyszłoroczną edycję MWP.

Budowanie strategii cenowych

Organizator: MPI Poland Club

„Celem każdego działu zakupów jest uzyskanie jak najwyższej jakości za jak najniższą cenę, a sztuką jest taki cel z jak najlepszym skutkiem osiągnąć". Przedstawiciele wszystkich sektorów branży dyskutowali na temat strategii cenowych, najlepszych wyborów i możliwych kompromisów.

Temat konferencji przygotowany przez polski odział międzynarodowej organizacji Meetings Professionals International skoncentrowany był na **budowaniu strategii cenowych** w branży spotkań, na przykładzie m. in. obiektów hotelarskich.

Członkowie MPI Poland: Davide Odella, Agnieszka Faracik Leśniak (obecna prezes zarządy stowarzyszenia) i Dariusz Aktonorowicz

Konferencja składała się z dwóch części. W pierwszej branżowi eksperci mieli możliwość przedstawienia swoich doświadczeń i podzielenia się najlepszymi praktykami w zakresie udzielania zniżek, budowania specjalnych ofert czy znaczenia ceny przy sprzedaży produktów luksusowych. Druga część spotkania miła charakter panelu dyskusyjnego, podczas którego uczestnicy mieli możliwość skonfrontowania swoich poglądów i przekonań z oczekiwaniami bezpośrednich nabywców ich usług.

Konferencję rozpoczął prezes MPI Poland Club, Wojciech Liszka, który wprowadził uczestników w tematykę i przedstawił program spotkania.

Był on jednocześnie pierwszym z prelegentów, rozpoczynając rozważania na temat budowania strategii cenowych od stwierdzenia **„Why discounting doesn't work?"**.

Wojciech Liszka MPI Poland – otwarcie wiosennego spotkania stowarzyszenia

Mając długoletnie doświadczenie w pracy w sieciowych hotelach, przedstawił stanowisko, że wojna cenowa polegająca na ciągłym obniżaniu cen usług względem konkurencji może mieć zgubne rezultaty dla rozwoju branży. Jako przykład podał sytuację hoteli pięciogwiazdkowych w Warszawie, które walcząc o udział w rynku poprzez znaczne obniżki cenowe, doprowadziły do sytuacji, w której nie ma możliwości powrotu do cen sprzed kilku lat.

Poruszona została rola revenue managementu w usługach hotelarskich, jako niezwykle istotnego w kreowaniu polityki cenowej, prowadzącej do maksymalizacji zysków.

Piotr Haładus, chief sales officer w Groupon Polska, przekonywał dlaczego obniżki działają

Kolejnym prelegentem, prezentującym odmienne stanowisko był Piotr Haładus, chief sales officer w Groupon Polska Sp. z .o.o. Głównym założeniem reprezentowanej przez niego firmy jest pomoc w promocji i zapewnienie gości obiektom w okresie niższego popytu na rynku. Podczas swojego wystąpienia tezę **„Why discounting works?"** poparł konkretnymi przykładami, kiedy współpraca z Grouponem przyniosła obiektom bardzo dobre rezultaty. Obalone zostały także mity dotyczące zasad działania portalu i wyjaśnione kwestie różnicy w porównaniu z zakupami grupowymi.

Panel dyskusyjny „Jakość versus cena": Magdalena Vielhaber (Castrol Polska), Piotr Burdzy (Orange Polska), Renata Razmuk (Renault Polska) i Agata Dzięcioł (Grupa Polpharma)

Jako kolejny mówca Agnieszka Sapa, dyrektor Działu Hotel Solutions w Europie Centralno-Wschodniej oraz Rosji w firmie HRS, przedstawiła swoje doświadczenia w temacie **wpływu ceny na decyzje zakupowe klientów**.

Portal HRS jako jeden z głównych elementów promocji współpracujących z nim obiektów stawia właśnie wysokość ofertowanych cen.
Badania pokazują, że w dzisiejszych czasach klienci coraz częściej traktują siebie jako smart shopperów, starając się znaleźć jak najlepsze okazje cenowe dla poszukiwanych przez siebie usług. Dlatego też najczęściej cena jest głównym elementem podczas podejmowania decyzji przy wyborze obiektu w portalu.

Karolina Szulęcka, marketing manager Ferrarii, o znaczeniu ceny przy sprzedaży produktów luksusowych

Podczas kolejnej prelekcji poruszona została kwestia **znaczenia ceny przy sprzedaży produktów luksusowych**. Niezwykle ciekawe wystąpienie Karoliny Szulęckej, marketing managera w Ferrari Katowice, uchyliło rąbka tajemnicy rynku, dla większości z nas niedostępnego. Goście spotkania mieli możliwość dowiedzenia się jak Ferrari dociera do swoich potencjalnych klientów i jakie prowadzi działania posprzedażowe względem nich.

Perspektywa przedstawiciela działu zakupów – Piotr Burdzy (Orange Polska) podczas panelu dyskusyjnego

Przedstawiona została strategia budowania wizerunku marki, jako trudno dostępnej, co okazuje się być jedną z najlepszych metod rozbudzania pożądania wśród nabywców.

Każdego roku salon może sprzedać wyłącznie ściśle limitowaną liczbę aut z poszczególnych modeli, a na specjalne wydarzenia dla klientów obowiązują specjalne zaproszenia, także w ograniczonej liczbie. Efektem działań marki Ferrari jest przeświadczenie rynku, że wysoka cena jest gwarancją luksusu i niewyobrażalna jest możliwość jakichkolwiek obniżek czy promocji cenowych.

O wpływie ceny na decyzje zakupowe klientów Agnieszka Sapa, dyrektor Działu Hotel Solutions w Europie Centralno-Wschodniej oraz Rosji, HRS

Jedną z ostatnich części konferencji był panel dyskusyjny z udziałem korporacyjnych ekspertów ds. zakupów. Moderatorem tej rozmowy został Wojciech Liszka, który poruszył wraz z zaproszonymi gośćmi, wiele aspektów podejmowanych przez nich decyzji przy zakupie usług konferencyjnych.
O wszechobecnym dylemacie **jakość kontra cena** dyskutowali: Magdalena Vielhaber, OEM/ FWS marketing activation manager w Castrol Polska, Piotr Burdzy, starszy specjalista negocjator w Orange Polska, Agata Dzięcioł, Dział Zakupów Materiałów i Usług Nieprodukcyjnych Grupy Polpharma oraz Renata Razmuk, key account manager w Dyrekcji Sprzedaży Zbiorowej i Specjalnej Renault Polska.

Wnioski z panelu świadczą, że sytuacja we wszystkich firmach jest podobna – celem każdego działu zakupów jest uzyskanie jak najwyższej jakości za jak najniższą cenę, a sztuką jest taki cel z jak najlepszym skutkiem osiągnąć.

Pomimo różnic pod względem współpracy z agencjami eventowymi, reprezentaci każdej z firm przedstawili podobne doświadczenia i strategie współpracy z branżą spotkań.
Na zakończenie spotkania w dyskusję żywo włączyli się także uczestnicy, poruszając z panelistami wiele interesujących ich bezpośrednio tematów. Podczas tej części, mającej formę workshopu, prelegenci odpowiadali na pytania m.in. o sposób wyboru podwykonawców, znaczenie ceny przy tym wyborze czy oczekiwania względem dostawców usług konferencyjnych.

Workshop: Jak wycenić usługę organizacji wydarzenia?

Konferencja MPI Polnd Club poświęcona budowaniu strategii cenowych cieszyła się bardzo dużym zainteresowaniem. Było to drugie największe pod względem liczby uczestników spotkanie w historii stowarzyszenia. Odpowiednio dobrane tematy, ciekawi prelegenci i liczne płynące z niego wnioski pozwalają ocenić przyjętą formułę spotkania jako bardzo efektywną.

10. edycja studenckiej konferencji IMEX-MPI-MCI Future Leaders Forum Warsaw

Organizator: Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji

Planowania spotkań korporacyjnych, event marketing, rozwój kariery w przemyśle spotkań oraz międzynarodowi eksperci. Jubileuszowe edycja studenckiej konferencji odbyła się w ramach MWP 2015.

Najstarsza konferencja w Polsce dla studentów zainteresowanych przemysłem spotkań i branżą eventową odbyła się ostatniego dnia Meetings Week Poland na Stadionie Narodowym w Warszawie. W wydarzeniu wzięło udział ponad 120 studentów z 10 uczelni z całej Polski.

Jolanta Żyśko (rektor Szkoły Głównej Turystyki i Rekreacji w Warszawie) i Dale Hudson (knowledge and events director, IMEX Group)

Zaproszeni polscy i zagraniczni prelegenci zaprezentowali tematy dotyczące planowania spotkań korporacyjnych, event marketingu czy podpowiadali, jak rozpocząć karierę w przemyśle spotkań i odnieść sukces w tej dziedzinie.

Podczas specjalnej sesji „round table discussion" uczestnicy mieli okazję w mniejszych grupach do bezpośredniej rozmowy z ekspertami danego segmentu branży spotkań.

Podczas konferencji odbył się także półfinał konkursu International University Challenge 2014/2015, który wygrała Adrianna Pachut. Zwyciężczyni konkurowała we Frankfurcie z innymi półfinalistami z całego świata o nagrodę główną MPI Foundation Youth Award.

Mehmet Eskici, prezydent Grupy Uczelni Vistula

Jako że edycja była jubileuszowa, organizatorzy zadbali również o specjalne niespodzianki na tę okazję. Podczas konferencji odbyła się specjalna sesja „10 Magic Moments of FLF Warsaw", a na zakończenie uczestnicy mogli skosztować jubileuszowego tortu. Pokazano również sylwetki uczestników poprzednich edycji, którzy odnieśli sukces w branży spotkań, tzw. success story, które przedstawiało historię każdego z utalentowanych studentów.

Partnerami konferencji FLF Warsaw był Sound Garden Hotel Airport, agencja social media Open Gate oraz Mazurkas Catering 360°.

Krzysztof Celuch, prorektor Szkoły Głównej Turystyki i Rekreacji w Warszawie

– FLF Warsaw 2015 to już dziesiąta edycja wydarzenia, w którym wzięło w sumie udział ponad 1500 studentów z 30 uczelni. 50 ekspertów odkrywało tajemnice przemysłu spotkań i edukowało przyszłych liderów.

Współpraca z targami IMEX i 10-letnie licencja na organizację konferencji to dowód, że forum na stałe wpisało się w kalendarz kluczowych wydarzeń związanych z przemysłem spotkań w Polsce – podsumowuje dr Krzysztof Celuch, organizator forum, prorektor ds. studenckich i współpracy międzynarodowej SGTiR.

Kamil Kurkiewicz, specjalista ds. komunikacji marketingowej, Union Investment TFI SA

Dale Hudson, knowledge and events director, IMEX Group

WYDARZENIA TOWARZYSZĄCE

MP Power Night – finał konkursu MP Power Awards oraz Meetings Week Poland 2015

Organizator: MeetingPlanner.pl

Podczas MP Power Night – finału MP Power Awards 2014 i konkursu towarzyszącego Kreatywny Roku Branży Eventowej zostali ogłoszeni laureaci, nagrodzone projekty i obiekty eventowe. Gala stała się także finałowym eventem Meetings Week Poland 2015.

W trzeciej edycji MP Power Awards jury konkursu nagrodziło najlepsze eventy, wskazało miejsca ze szczególnym potencjałem eventowym oraz wyróżniło osobistości branży. W konkursie Kreatywny Roku Branży Eventowej jury poszukiwało najlepszych kreatywnych wyspecjalizowanych w sektorze eventowym oraz ludzi, którzy mają potencjał, by rozwijać swoją karierę w tym kierunku.

Zwycięzcy konkursu MP Power Awards

Jury, złożone z przedstawicieli korporacji, agencji i podwykonawców, pod przewodnictwem Edyty Brykały, dyrektor zarządzającej Noble Concierge (Grupa Getin Noble Bank), obradowało w dwóch zespołach.
Przedstawiciele wszystkich sektorów branży poszukiwali najbardziej wyrazistych na rynku osobistości, ekspertów w swojej dziedzinie, oceniając ich zaangażowanie w rozwój rodzimego rynku spotkań, nastawienie na współpracę, etykę branżową oraz dokonania w 2014 roku. Zespół złożony z przedstawicieli korporacji i instytucji oceniał zgłoszone do konkursu projekty, biorąc pod uwagę ich kreację, sposób realizacji, logistykę, relację pomiędzy założeniami klienta a osiągniętymi efektami, szukając tych z największą siłą przebicia na rynku.

Nagrodzeni: Osobistości branży w plebiscycie MP Power 12, najlepsze projekty w konkursie MP Power Projekt, miejsca z eventowym potencjałem – MP Power Venue oraz Kreatywny Roku Branży Eventowej

– W gronie jury jestem od początku funkcjonowania konkursu MP Power Awards i widzę jak z roku na rok prezentowane kapitule projekty są coraz ciekawsze, oryginalniejsze, zaś sama forma zgłoszenia zdecydowanie lepiej i staranniej opracowana (filmy, fotografie, opisy).

Zauważyłam również, że jurorzy – szczególnie ci reprezentujący korporacje i klientów – wiedzą o branży coraz więcej; o ludziach ją reprezentujących, przedsięwzięciach, agencjach, miejscach. Ta mieszanka jakości zgłoszeń i przygotowania jurorów sprawiła, że obrady w tym roku były niezwykle dynamiczne, czasem burzliwe, ale nade wszystko merytoryczne i rzeczowe – podkreśla przewodnicząca jury MP Power Awards Edyta Brykała. – Jeśli były dyskusje i spory, to wynikające z bardzo wysokiej konkurencyjności. Problemy, co wybrać w niektórych kategoriach pojawiły się już na etapie krótkiej listy, nie mówiąc o nominacjach i przyznaniu głosów wygranym. Jako przewodnicząca jury, mogę naszą pracę podsumować słowami – zdecydowanie mieliśmy co robić.

W wydarzeniu wzięli udział przedstawiciele wszystkich sektorów branży eventowej w Polsce

Powery zostały wręczone podczas gali MP Power Night, która odbyła się 20 marca, w Multikinie Złote Tarasy w Warszawie. Zwycięzców ogłaszali członkowie Jury MP Power Awards i Kreatywny Roku Branży Eventowej oraz przedstawiciele firm – partnerów gali. W tym roku jury zadecydowało także o przyznaniu nagrody specjalnej założycielom i prezesom, obecnej na rynku spotkań od ponad 25 lat, Grupy Mazurkas – Andrzejowi Bartkowskiemu i Andrzejowi Hulewiczowi. Nagroda stanowi wyraz uznania branży za całokształt działalności, zaangażowanie w rozwój branży spotkań, promocję Polski na arenie międzynarodowej, wizję przekuwaną w biznesową rzeczywistość.

– Bardzo pozytywne w tej edycji było także pojawienie się wielu debiutantów – zarówno osób, agencji, jak i miejsc eventowych.

Emocje towarzyszyły wszystkim do momentu otwarcia każdej koperty i ogłoszenia laureatów w poszczególnych kategoriach. Czy coś zaskoczyło? Tak! W pozytywnym wymiarze – liczba laureatów z Krakowa. Bez wątpienia rok 2014 małopolska branża eventowa i MICE może uznać za udany. MP Power Awards to przedsięwzięcie, które z pewnością integruje branżę, a nominacje i nagrody stanowią dla klientów ważną rekomendację – podsumowuje Edyta Brykała.

Podsumowanie Meetings Week Poland 2015. Na scenie prowadzący galę Jacek Rozenek, Sylwia Banaszewska i Magdalena Kondas (MeetingPlanner.pl), Justyna Skubis (Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel) oraz Wojciech Liszka (MPI Poland)

MP Power Night poprowadził aktor, prezenter, trener biznesu – Jacek Rozenek, który należy także do grona jurorów MP Power Awards. Zwycięzców oklaskiwali przedstawiciele agencji eventowych, incentive travel, PCO, DMC, stowarzyszeń i korporacji oraz instytucji publicznych. Na ekranie największej sali Multikina Złote Tarasy można było czytać i oglądać wiadomości SMS i MMS komentujące wydarzenie. After party poprowadził Hirek Wrona, tworząc swoje VJ-skie show, a przy mikrofonie towarzyszyła mu wokalistka Laura Godziejewska.

Tegoroczna MP Power Night była także finałem Meetings Week Poland 2015 – tygodnia konferencji i warsztatów branży spotkań w Polsce.

Meetings Week Poland podsumowali Justyna Skubis, dyrektor zarządzająca, Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel (koordynator tegorocznej edycji) oraz Wojciech Liszka, prezes MPI Poland. Podczas gali można było obejrzeć zdjęcia z pięciu konferencyjnych dni Meetings Week Poland 2015.

Nagroda specjalna dla twórców i prezesów Grupy Mazurkas – Andrzeja Bartkowskiego i Andrzeja Hulewicza. Na scenie Andrzej Hulewicz oraz Sylwia Banaszewska i Magdalena Kondas (MeetingPlanner.pl)

Organizatorem konkursu MP Power Awards i Kreatywny Roku Branży Eventowej oraz gali finałowej jest MeetingPlanner.pl. Opiekę prawną nad konkursem sprawuje kancelaria prawna Pałucki Trusiński.

SMS-y i MMS-y gości MP Power Night na największym ekranie kinowym w Polsce. Akcja przeprowadzona przez Materna Communication

Partnerami strategicznym tegorocznej gali byli Multikino Media, Belvedere Catering by Design, VES, Scenografia X oraz agencja marketingu zintegrowanego Mea Group. Partnerzy branżowymi MP Power Awards są: KAE, MPI Poland, SBE, SKKP, SOIT.

MP POWER AWARDS – NAGRODZENI

MP Power Projekt

- Kategoria: Event/ Produkt launch

European Rover Challenge 2014 (agencja: PlanetPR, klient: Mars Society Polska)

- Kategoria: Event/ Promocja marki

Milka. Wybierzmy najmilsze miasto w Polsce! (agencja: Event-Factory Kraków, klient: Mondelez Europe Services)

- Kategoria: Event/ Event firmowy

Święto Kolejarza 2014 (agencja: ICP Group/Live Marketing Concept, klient: PKP)

- Kategoria: Event/ Kampania zintegrowana z wykorzystaniem event marketingu

Plebiscyt i gala „Polacy z werwą 2014" (agencja: Allegro, klient: PKN Orlen)

- Kategoria: Event/ Pozostałe formy

Red Bull Music Academy Weekender Warsaw 2014 (agencja: Walk Events, klient: Red Bull Polska)

- Kategoria: Incentive/ Incentive travel

„Uwolnij swoją siłę" żywioł ekspedycja – Islandia (agencja: Flower Travel, klient: VML Poland)

- Kategoria: Incentive/ Program wsparcia sprzedaży z wykorzystaniem incentive Ravel Kompania Złotych (agencja: InDreams, klient: Kompania Piwowarska)

Napędź swój silnik sprzedaży – Gruzja 2014 (agencja: United Partners, klient: PSA Finance)

- Kategoria: Kongres

90. Kongres Europejskiego Towarzystwa Ortodontycznego EOS (agencja: Mazurkas Congress & Conference Management, klient: Europejskie Towarzystwo Ortodontyczne)

- Kategorie towarzyszące: Aktywny outdoor

Air & Sea Logistics – Extremalna paczka (agencja: Makalu Group, klient: Polska Woda)

- Kategorie towarzyszące: Catering

Międzynarodowy Kongres Intermarche – catering (katerer: Belvedere Catering by Design, klient: Union des Mousquetaires, Association (Intermarche))

- Kategorie towarzyszące: Oprawa multimedialna

Gala Asseco 2014 (multimedia: VES, klient: Asseco Poland / Focus Event)

- Kategorie towarzyszące: CSR w branży eventowej

Poland Business Run (Fundacja Jaśka Meli Poza Horyzonty, projekt własny)

MP Power 12

- Meeting planner korporacyjny – marketer lub właściciel biznesowy

Krzysztof Urbanowicz, prezes zarządu Elzab SA

- Meeting planner – stowarzyszenie

Zbigniew Gajewski, zastępca dyrektora generalnego, Konfederacja Lewiatan

- Meeting planner – agencja eventowa

Agnieszka Sołtysiak, managing partner, endorfina events

- Meeting planner – agencja incentive

Agnieszka Kopińska, wiceprezes, Incentive Care

- Meeting planner – DMC/PCO

Agnieszka Faracik-Leśniak, managing partner, DMC Poland

- Meeting planner – team building/outdoor

Przemysław Pichalski, prezes zarządu, dyrektor Działu Marketingu, Bartbo

- Convention Bureau

Małgorzata Przygórska-Skowron, kierownik, Krakow Convention Bureau

- Dostawca – venue

Agnieszka Gletkier, dyrektor sprzedaży, Hilton Worldwide Sales Poland

- Dostawca – multimedia

Marek Wasilewski, właściciel, Pro4Media

- Dostawca – catering

Konrad Nadobnik, dyrektor cateringu, Belvedere Catering by Design

- Open

Magdalena Sroka, wiceprezydent Krakowa

MP Power Venue

- Kategoria: Event Venue

Dworek Gościnny w Szczawnicy

- Kategoria: Kongres Venue

Centrum Kongresowe ICE Kraków

- Kategoria: Outdoor Venue

Bonifacio Spa & Sport Resort, Kępa, k. Sochocina

- Kategoria: Multi Venue

Stadion Legii Warszawa

Kreatywny Roku Branży Eventowej

- Kreatywny Roku Branży Eventowej 2014

Sebastian Wasiński, creative director, Orchidea Group

- Młody Kreatywny Branży Eventowej 2014

Dagmara Nurzyńska, Uniwersytet Kardynała Wyszyńskiego w Warszawie

Przewodnicząca Jury MP Power Awards, Edyta Brykała (Noble Concierge) podsumowuje trzecią edycję wydarzenia

Akcje CSR: „Książka oddana – radość przekazana” i „Obiegnij Narodowy”.

Merytorycznym spotkaniom podczas trzeciej edycji Meetings Week Poland towarzyszyły akcje CSR: „Książka oddana – radość przekazana” oraz „Obiegnij Narodowy”.

Uczestnicy polskiego rynku spotkań coraz większą uwagę poświęcają społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonemu rozwojowi.

Podążając za ideą wsparcia innych społeczności, członkowie Studenckiego Koła Naukowego „2B” Turystyki Biznesowej Grupy Uczelni Vistula kolejny raz zaprosili wszystkich uczestników MWP do wzięcia udziału w inicjatywie zorganizowania podczas wydarzenia Meetings Week Poland 2015 akcji CSR pt. „Książka oddana – radość przekazana”.

Jej celem było zebranie książek na potrzeby domów dziecka. Zebrano ponad 200 książek. Akcja prowadzona była przez cały czas trwania Meetings Week Poland.

Tradycyjnie już branża spotkała się w dniu organizacji spotkań: MPI i Future Leadrs Forum by wspólnie biegać, wspierając tym samym edukację młodych ludzi, którzy tej pomocy potrzebują.

Po raz kolejny reprezentanci branży spotkań i studenci obiegli Narodowy w szczytnym celu.

KAMPANIA MEDIALNA – RAPORT

Meetings Week Poland 2015 w mediach

Analiza dotycząca promocji w mediach obejmuje okres od stycznia do lipca 2015. Została przeprowadzona przede wszystkim dzięki wykorzystaniu narzędzia do monitoringu mediów online oraz social mediów Partnera MWP – Brand24.pl.

Dołączono również monitoring biura ds. komunikacji dotyczący realizacji zobowiązań mediów partnerskich oraz informacje wysyłane przez stowarzyszenia w ramach własnej komunikacji.

Do grona Patronów Medialnych dołączyli w tym roku:

Meetings Week POLAND 2015

PATRONI MEDIALNI:

PATRONAT BRANŻOWY: MICE Poland

W ramach kampanii informacyjnej z biura ds. komunikacji wyszły następujące informacje prasowe:

- Ruszyła rejestracja na Meetings Week Poland – z datą 26.01.2015 – dedykowana mediom branżowym
- Meetings Week Poland – Tydzień spotkań branży eventowej – z datą 02.02.2015 – dedykowana mediom informacyjnym, branżowym i marketingowym
- Akcje towarzyszące Meetings Week Poland - z datą 11.03.2015
- Meetings Week Polska 2015: Przemysł spotkań to branża warta uwagi i inwestycji – z datą 20.05.2015

Na potrzeby promocji stworzono dwa filmy wideo zrealizowane przez Partnera MWP – IS.TV Services

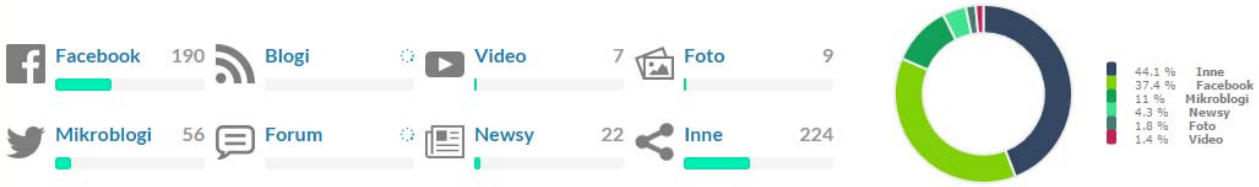
- Zapowiedź – 11.03.2015 https://www.youtube.com/watch?v=Oi4iJQuf5Ug
- Relacja – 13.05.2015 https://www.youtube.com/watch?v=HhfBIBWAcOU

Meetings Week Poland 2015 w mediach patronackich

POPIERZ ZESTAWIENIE PUBLIKACJI W MEDIACH PATRONACKICH

Analiza mediów online i social mediów na podstawie monitoringu Brand24

Wyniki wg kategorii



508
WYNIKÓW

255
WYNIKÓW W SOCIAL MEDIA

253
WYNIKÓW POZA SOCIAL MEDIA

58
WYNIKÓW DODANYCH PRZEZ KOBIETY

38
WYNIKÓW DODANYCH PRZEZ MĘŻCZYZN

47 409
ZASIĘGU SOCIAL MEDIA

Najbardziej wpływowe strony

1	app.getresponse.com	7/10
2	rp.pl	7/10
3	krakow.pl	5/10
4	brief.pl	5/10
5	businesstraveller.pl	3/10
6	kluczdokariery.pl	3/10
7	msport.gov.pl	3/10
8	80sec.info	3/10
9	e-hotelarz.pl	2/10
10	konferencje.pl	2/10

Najaktywniejsze strony

1	facebook.com	190 Wypowiedzi
2	twitter.com	43 Wypowiedzi
3	pot.gov.pl	15 Wypowiedzi
4	skkp.org.pl	15 Wypowiedzi
5	konferencje.pl	14 Wypowiedzi
6	app.getresponse.com	14 Wypowiedzi
7	plus.google.com	13 Wypowiedzi
8	strefamice.pl	11 Wypowiedzi
9	brief.pl	11 Wypowiedzi
10	poland-convention.pl	11 Wypowiedzi

Najaktywniejsi autorzy Social Media

MICE Poland		523 Dotarcie	19 Wypowiedzi
Sofia Pakulska		433 Dotarcie	12 Wypowiedzi
Justyna Skubis		277 Dotarcie	11 Wypowiedzi
konferencje.pl		1 774 Dotarcie	9 Wypowiedzi
Wojciech Liszka		83 Dotarcie	9 Wypowiedzi
WojciechLiszka		114 Dotarcie	8 Wypowiedzi
MeetingPlanner.pl		2 388 Dotarcie	7 Wypowiedzi
MPI Poland Club		842 Dotarcie	6 Wypowiedzi
konferencjePL		384 Dotarcie	6 Wypowiedzi
Anna Nowakowska		20 Dotarcie	5 Wypowiedzi

Wpływ autorów Social Media

Brief	9.983% Share of Voice	4 733 Szacowany wpływ
Polska Organizacja Turystyczna	9.901% Share of Voice	4 694 Szacowany wpływ
Uczelnia Vistula - obecnie	9.370% Share of Voice	4 442 Szacowany wpływ
ICE Kraków - Congress Centre	8.180% Share of Voice	3 878 Szacowany wpływ
Olga Krzemińska-Zasadzka	6.942% Share of Voice	3 291 Szacowany wpływ
MeetingPlanner.pl	5.288% Share of Voice	2 507 Szacowany wpływ
konferencje.pl	5.050% Share of Voice	2 394 Szacowany wpływ
Polskie Stronnictwo Ludowe,	3.461% Share of Voice	1 641 Szacowany wpływ
MICE Poland	3.143% Share of Voice	1 490 Szacowany wpływ
Marketing Automation	2.980% Share of Voice	1 413 Szacowany wpływ

Meetings Week Poland 2015 w mediach – przykłady publikacji

6 powodów dlaczego warto wybrać się na Meetings Week, czyli z cyklu dlaczego to będzie dobry rok – cz.2

rp.pl • KONFERENCJE • POZNAJ NASZE PRODUKTY • E-SKLEP • KOMUNIKATY • NEWSLETTE

Turystyka

serwis branżowy „Rzeczpospolitej" rp.pl

Biura podróży | Hotele | Linie lotnicze i lotniska | Inni przewoźnicy | Promocja turystyki | Obyczaj

Tutaj jesteś: rp.pl » Turystyka » Promocja turystyczna

Zbliża się trzeci Meetings Week Poland

kip 10-03-2015, ostatnia aktualizacja 10-03-2015 10:56

Komentuj 0

www.waszaturystyka.pl/polska/1866-jedrzejczak-przemysl-spotkan-jednym-z-silnikow-turystyki-c

Jędrzejczak - Przemysł spotkań jednym z silników turystyki przyjazdowej

Napisane przez AG

W połowie marca odbędzie się trzecia edycja Meetings Week Poland. W programie tygodniowej imprezy są konferencje związane z poszczególnymi sektorami rynku spotkań i wydarzenia towarzyszące

Idea tygodnia spotkań to połączenie w ciągu kilku dni szkoleń, warsztatów i konferencji, dotyczących

MeetingPlanner.pl

Wiedza - Narzędzia - Społeczność

News | Artykuły | Wiedza | Obiekty | Usługi | Praca | O nas

Aktualności

MP Power Night – final MP Power Awards za kilka dni

TUR-INFO.PL | SERWIS INFORMACYJNY BRANŻY TURYSTYCZNEJ

Aktualności | Newslettery | Forum | Ogłoszenia | Humor | Kontakt | Facebook | Raty

Zbliża się Meetings Week Poland

2015-02-24

W marcu odbędzie się trzecia edycja Meetings Week Poland - wydarzenia realizowanego przez organizację i instytucje reprezentujące przemysł spotkań w Polsce

W programie tygodnia znajdują się merytoryczne konferencje związane z poszczególnymi sektorami

Zobacz także

www.waszaturystyka.pl/polska/1895-przemysł-spotkań-to-potęga

Turystyka

serwis branżowy „Rzeczpospolitej" rp.pl

Biura podróży | Hotele | Linie lotnicze i lotniska | Inni przewoźnicy

Tutaj jesteś: rp.pl » Turystyka » Promocja turystyczna

Przemysł spotkań daje zarobić

Turystyka

serwis branżowy „Rzeczpospolitej" rp.pl

Biura podróży | Hotele | Linie lotnicze i lotniska | Inni przewoźnicy

Tutaj jesteś: rp.pl » Turystyka » Promocja turystyczna

Raś: Turystykę wypromować metodą orlików

e-konferencje.pl
Katalog obiektów i usług konferencyjnych
Obiekty konferencyjne
Sale konferencyjne
Artykuły
Oferty specjalne
Giełda
Kategorie artykułów
→ Akcje, konkursy, patronaty
→ Inne
→ Konferencje, targi, szkolenia
→ Oferty horeca
→ Oferty specjalne
→ Poradnik
→ Raporty, inwestycje
→ Wiadomości branżowe
→ Wydarzenia
Szukaj artykułu
Artykuł:
Ruszyła rejestracja na Meetings Week Poland 2015
Napisany przez M-S-M, dnia 2015-01-27 10:03:49
W marcu odbędzie się trzecia edycja Meetings Week Poland. – Chyba nie ma już osoby w branży, która nie wie, czym jest Meetings Week – mówi Wojciech Liszka, prezes MPI Poland. W programie tygodnia znajdują się merytoryczne konferencje związane z poszczególnymi sektorami rynku spotkań oraz eventy towarzyszące.
Idea tygodnia spotkań to połączenie w ciągu kilku dni szkoleń, warsztatów i konferencji, dotyczących poszczególnych sektorów rynku meetings industry, oraz wydarzeń, które służyć mają networkingowi i nawiązywaniu relacji BtoB.
MEETINGS WEEK POLAND 2015
BRANŻA SPOTKAŃ
JEST WARTA INWESTYCJI
Meetings Week Poland 2015 i akcje towarzyszące
Weź udział w Meetings Week Poland
MeetingPlanner.pl
Wiedza - Narzędzia - Społeczność
Poland Meetings Destination
Meetings Week POLAND 2015
SKKP

www.eventmapa.pl/aktualnosci/5559/ruszyla-rejestracja-na-meetings-week-poland-2015#.VaqSBfntmjd
Jesteś tutaj: EventMapa.pl > Aktualności
Działy
Realizacje
Wywiady
Oferty
Kategorie
Atrakcje dla dzieci (24)
Ruszyła rejestracja na Meetings Week Poland 2015
Autor: EventMapa.pl
2015-01-28 10:09:14
Idea tygodnia spotkań to połączenie w ciągu kilku dni szkoleń, warsztatów i konferencji, dotyczących poszczególnych sektorów rynku meetings industry oraz wydarzeń, które służyć mają networkingowi i nawiązywaniu relacji
Najchętniej czytane
Tydzień
Miesiąc
Sylwester w lipcu, czyli kolejna branżowa debata SBE
0 komentarzy
PCB POT rekomenduje Kraków Convention Bureau
0 komentarzy
Ruszyła rejestracja na sierpniowe spotkanie oddziału Europy Centralnej ICCA w Warszawie
0 komentarzy
konferencje.pl
od obiektów do atrakcji
Obiekty konferencyjne
Atrakcje
Usługi
Firmy
Mapa
Artykuły
Artykuły
Meetings Week Poland 2015 już za tydzień w Warszawie
Szukasz obiektu ?
Newsletter
Konferencje.com
space for events
pierwszy portal branży
MICE
od 2001 r.
Aktualności
III Meetings
Week Poland 2015
Ruszyła rejestracja na Meetings Week Poland 2015
Meetings Week POLAND 2015
konferencje.pl
od obiektów do atrakcji
CAŁE SPEKTRUM EVENTUALNOŚCI
Obiekty konferencyjne
Atrakcje
Usługi
Firmy
Mapa
Artykuły
Artykuły
Trzecia edycja Meetings Week Poland za nami
31.03.2015
Ruszyła rejestracja na Meetings Week Poland 2015

MojeKonferencje.pl
portal konferencyjny nr 1 w Polsce
Meetings Week Poland już w poniedziałek
MeetingPlanner.pl
Wiedza - Narzędzia - Społeczność
Premiera Raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce"
MPI Poland o strategiach cennych podczas Meetings Week Poland 2015
Meetings Week POLAND 2015
Rynek Turystyczny
VOX Tour Guide System® - system konfortowego oprow
Ruszyła rejestracja na Meetings Week Poland 2015
W marcu odbędzie się trzecia edycja Meetings Week Poland. – Chyba nie ma już osoby w branży, które nie wie, czym jest Meetings Week – mówi Wojciech Leszko, prezes MPI Poland. W programie tygodnia znajdują się merytoryczne konferencje związane z poszczególnymi sektorami rynku spotkań oraz eventy towarzyszące.
Meetings Week POLAND
SaleBiznesowe.pl
Sale na konferencje i bankiety
Trzecia edycja Meetings Week Poland 2015
MeetingPlanner.pl
Wiedza - Narzędzia - Społeczność
SKKP o sposobach pozyskiwania wydarzeń przez obiekty
SKKP
Meetings Week POLAND 2015

MeetingPlanner.pl
Wiedza - Narzędzia - Społeczność
Aktualności
Akademia SOIT podczas Meetings Week Poland
SOIT
STOWARZYSZENIE ORGANIZATORÓW INCENTIVE TRAVEL
Meetings Week POLAND 2015
MP POWER NIGHT
Ruszyła rejestracja na Meetings Week Poland 2015
EVENT MANAGER NEWS
WWW.EVENTMANAGERNEWS.PL
ABY CHCIAŁO SIĘ CHCIEĆ
ZARZĄDZANIE EVENTEM
ZA NAMI 3 EDYCJA MEETINGS WEEK POLAND
Najnowsze
Już za miesiąc rusza Meetings Week Poland 2015
Stowarzyszenie Branży Eventowej o bezpieczeństwie eventów na Meetings Week Poland 2015
SBE

Meetings Week Poland wyznacza kierunki

Pięć dni wypełnionych wykładami, prelekcjami i warsztatami. Każdy dzień przygotowany przez inne stowarzyszenie i każdy dotykający innych, istotnych dla polskiego przemysłu spotkań zagadnień. Trzecia edycja Meetings Week Poland cieszyła się dużym zainteresowaniem całej branży, pojawiło się wiele osób uczestniczących w wydarzeniu po raz pierwszy.

Meetings Week upłynął pod znakiem konferencji i paneli tematycznych. Program wydarzenia obfitował w prelekcje i wykłady dotyczące zagadnień najbardziej aktualnych z punktu widzenia potrzeb i bolączek sektora MICE.

Opłacalność inwestowania

Jednym z tematów budzących spore zainteresowanie były sposoby na przyspieszenie rozwoju przyjazdowej turystyki konferencyjnej w Polsce.

– Miasta na całym świecie coraz częściej zdają sobie sprawę, jak dochodowa dinner, darmowy transport publiczny dla uczestników spotkania czy po prostu dotacje finansowe. Oczywiście nakłady na takie programy subwencyjne są duże, ale zyski, jakie przynoszą – jeszcze większe. To inwestycja, która się opłaca. Dobrze, aby polskie miasta wzięły to pod uwagę, jeżeli chcą być konkurencyjne – tłumaczył Tom Hulton, director of international relations w Grupie IMEX. Tego typu rozwiązania w Europie są już stosowane m.in. przez Amsterdam, Budapeszt, Kopenhagę, Glasgow, Graz, Lizbonę, Wiedeń wać subwencje – chociażby sfinansowanie gala dinner. Proszę także pamiętać, że duże, międzynarodowe imprezy przygotowywane są zazwyczaj z kilkuletnim wyprzedzeniem, podczas gdy budżet miasta ustalany jest tylko na rok do przodu. To spore utrudnienie w przypadku planowania wydatków subwencyjnych – mówiła w trakcie konferencji Monika Białkowska, dyrektor Warszawskiej Organizacji Turystycznej.

Przykład Pragi

oblem kryterium przydzielania rencji całkiem niedawno bardzo ze rozwiązała wspomniana już a. Miasto oferuje dofinansowanie jące nawet miliona koron cze- (ok. 37 tys. Euro) dla kongresów, órych bierze udział ponad 1,2 tys. stników i które goszczą tam minimum 2 noce. Imprezy powyżej 500 osób nagradzane są z kolei darmowymi biletami komunikacji miejskiej.

Jeśli chodzi o Polskę, w zakresie transportu publicznego sukcesem może pochwalić się Kraków. Od listopada ub. r. decyzją tamtejszej Rady Miasta organizatorzy spotkań mają możliwość skorzystania ze specjalnych zniżek na przejazdy grupowe. Rabaty uzależnione są od wielkości grupy i długości trwania wydarzenia.

Standardy CB

Przedstawiciele branży sporo uwagi poświęcili także temu, w jaki sposób powinny działać convention bureaux oraz czy warto pomyśleć o ich standaryzacji. Dyskutowano o tym w świetle prowadzenia skutecznego partnerstwa publiczno-prywatnego oraz pozyskiwania dodatkowych środków na

ZDANIEM MENADŻERA OBIEKTU

Doskonała okazja do nawiązania kontaktów

Maciej Tylej, specjalista ds. sprzedaży Sheraton Warsaw Hotel, Westin Warsaw Grand Hotel, Kielce

ZDANIEM ORGANIZATORA

Europejski poziom w motywowaniu

Leszek Bubisz właściciel Rival Group

ZDANIEM MENADŻERA OBIEKTU

Cenne dyskusje, niestety zabrakło punkt

Agnieszka Gad Assistant director of

ZDANIEM ZLECENIODAWCY

Możliwość znalezienia właściwych rozwiązań

Marta Domańska główny specjalista ds. Organizacji Szkoleń Bank PKO SA

ZDANIEM ZLECENIODAWCY

Zamierzam wrócić na kolejną edycję

Karolina Szyłycka Marketing Manager Ferrari Kalwaria

ZDANIEM ZLECENIODAWCY

Skuteczne metody motywowania

Stephen Murphy, Clarity Consulting s.c.

BRANŻA

Meetings Week Poland – wydarzenie branży spotkań

Ponad tysiąc przedstawicieli branży spotkań uczestniczyło w konferencjach i warsztatach w ramach Meetings W Poland. W 2014 r. częścią MWP stała się także gala MP Power Awards, będąc tym samym finałem tygodnia spo

WYWIADY

Wojciech Liszka: Perspektywy są bardzo dobre

Zadaniem Meetings Week Poland i branży jest podnoszenie kwalifikacji, przygotowanie do obsługi wydarzeń o różnej specyfice oraz konsolidacja i budowanie współpracy. Rozmowa z Wojciechem Liszką, prezesem MPI Poland, inicjatorem Meetings Week Poland.

Meetings Week Poland – na czym polega idea tego przedsięwzięcia, bo sama nazwa wydaje się być bardzo pojemna?

Idea jest pojemna. Meetings Week w pierwotnej formie miał być porozumieniem marketingowym czterech największych stowarzyszeń branży spotkań.

Wszyscy organizujemy sesje edukacyjne, wspólne działania miały pomóc wykorzystać synergię promocji i zwrócić uwagę mediów pozabranżowych na przemysł spotkań.
Aktualnie MWP stał się platformą, za pomocą której różne podmioty mogą realizować swoje bardzo różnorodne cele. Stając sie największym wydarzeniem naszej branży w Polsce, Meetings Week Poland jest się juz nie tylko narzędziem edukacji branży. To również miejsce wymiany poglądów, któremu nie tylko przyglądają się, ale również w którym uczestniczą przedstawiciele władz. Niesie to za sobą możliwości wpływania na kształtowanie pozycji naszej branży i pozyskiwania budżetów na promocję i rozwój. MWP to również niepowtarzalna możliwość nawiązania kontaktu z ponad tysiącem uczestników tygodnia spotkań, szansa na wyłapanie największych talentów spośród grona Future Leaders Forum czy wreszcie moment wyróżnienia najjaśniej błyszczących gwiazd naszej branży podczas gali MP Power Awards.

Skąd pomysł na to, aby taki projekt zrealizować? Czy tego typu inicjatywy mają już na świecie swoją tradycję?

Ponad trzy lata temu dyskutowałem z Piotrem Wilczkiem z Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce (Piotr Wilczek był wówczas prezesem SKKP) na temat idei wspólnego przedsięwzięcia stowarzyszeń branżowych.

Piotr miał pomysł organizacji kongresu stowarzyszeń, w który moglibyśmy sie wspólnie zaangażować. Natomiast ówczesna członkini MPI Poland Katarzyna Bobowska zwróciła uwagę na podejmowane w innych branżach działania związane z organizacją tygodni branżowych. Nie inspirowaliśmy się innymi wydarzeniami funkcjonującymi w naszej branży. Natomiast udało się połączyć kilka faktów i zapalić partnerów do współpracy. Tak właśnie narodził się Meetings Week Poland (pierwotnie mający się nazywać Meetings Week MPI Poland).

Oferta tygodnia spotkań kierowana jest nie tylko do branży spotkań. Co daje uczestnictwo w tym przedsięwzięciu?

Tematyka konferencji co roku jest bardzo różnorodna. Można znaleźć inspirację i warsztatowe rozwiązania dotyczące zarówno różnych aspektów organizacji wydarzeń, istoty motywacji i incentive travel, przygotowania obiektów pod kątem realizacji konferencji i współpracy z branżą, kwestii dotyczących ryzyka, bezpieczeństwa, konstruowania budżetów, jak i ogólne zagadnienia dotyczące promocji i współpracy. Prelegenci to przedstawiciele międzynarodowych firm i instytucji, trenerzy, praktycy. MWP to z jednej strony źródło wiedzy, z drugiej wymiany opinii, ale to także możliwości biznesowe.

Tworząc MWP byłeś prezesem MPI Poland, polskiego klubu Meeting Professionals International, jak wspomniałeś, MWP to wspólna praca czterech stowarzyszeń. Branża spotkań ma zatem silną reprezentację w postaci różnych organizacji. Z czego to wynika?

Gdy zaczynaliśmy działania wokół MPI Poland w 2008 roku, jedyna ofertą stowarzyszeniową dla naszej branży dostępną na rynku było SKKP.
MPI wniosło świeży powiew, międzynarodowy brand i know-how, z czasem jednak okazało się, ze jest miejsce dla większej liczby organizacji o wąskich specjalizacjach związanych z eventami czy imprezami typu incentive.

To wyraz rosnącej dojrzałości naszej branży i naszego rynku. Podejrzewam, że w najbliższych latach pojawią sie kolejne organizacje i jeśli okażą sie wystarczająco silne, zaprosimy je do MWP.

Czyli rynek cały czas się jednocześnie rozwija i definiuje. Czy można powiedzieć, że MWP stanowi rodzaj barometru sektora spotkań w Polsce?

Myślę, że to bardzo dobre określenie. Szczególnie gdy na tydzień przez tegorocznym MWP zostało nam tylko 20 proc. wolnych miejsc w salach konferencyjnych.
To znaczny wzrost w stosunku do ubiegłego roku wskazujący na zwiększone zapotrzebowanie na edukację związaną bezpośrednio ze spotkaniami. To również sygnał, że ludzie maja większą potrzebę stowarzyszania się i nawiązywania relacji. Poznawania klientów ale również konkurentów i potencjalnych partnerów.
Reprezentowane przeze mnie stowarzyszenie MPI Poland osiągnęło wielki sukces i niemal 40-proc. wzrost liczby członków w trakcie ostatniego roku. Duża część z nich będzie uczestniczyć w spotkaniach MWP.

A jaki jest kontekst międzynarodowy? Gdyby w kilku punktach podsumować stan międzynarodowego sektora spotkań, to które wyznaczniki byłyby najważniejsze?

Rynek spotkań w Europie i USA się rozwija, ale rynek stowarzyszeń branżowych się kurczy. Stał sie już niemal nasycony ofertą, a ludzie szukają nowych form nawiązywania kontaktów i edukacji online.
W Polsce rynek stowarzyszeń i spotkań face to face rośnie i spodziewam się dalszego wzrostu przez kolejne kilka lat. Myślę, że wynika to z dotychczasowego braku wysokiej jakości oferty i wyraźnej wartości dodanej, jaką uczestnicy otrzymują w kontekście swojego rozwoju osobistego i profesjonalnego. To, co na zachodzie zostało juz przez wielu wyeksploatowane, tu właśnie daje teraz potężne możliwości.

Wobec tego, jakie wyzwania stoją przed twórcami MWP i przed polską branżą generalnie.

Polska wykorzystuje szanse związane ze zmianami w infrastrukturze komunikacyjnej i eventowej oraz efekty promocji Polski zrealizowanej z sukcesem w ostatnich latach. To sprawia, że liczba spotkań odbywających się w naszym kraju rośnie i będzie rosnąć jeszcze szybciej.

I musimy być przygotowani do ich obsługi na poziomie nie niższym niż w Londynie czy Nowym Jorku.

Zadaniem MWP i branży jest podnoszenie swoich kwalifikacji, przygotowanie do obsługi wydarzeń o różnej specyfice i konsolidacja. Również umiejętność współpracy jest obszarem, nad którego przełamaniem musimy pracować. Perspektywy są jednak bardzo dobre.

Tom Hulton: Przemysł spotkań zmienia świat

Tom Hulton, dyrektor Grupy IMEX ds. międzynarodowych relacji, w rozmowie z Juliuszem Kłosowskim z *The Warsaw Voice*.

Co sprawia, że przemysł spotkań jest tak istotny zarówno dla gospodarki poszczególnych krajów, jak i całego świata? Jaka jest, według Pana, rola tej branży w obecnych czasach?

Trudno przecenić znaczenie profesjonalnie zorganizowanych konferencji, kongresów i tym podobnych spotkań branżowych i biznesowych, niezależnie od ich wielkości.
Przemysł spotkań w sposób zarówno bezpośredni, jak i pośredni sprzyja zatrudnieniu, pobudza handel, napędza eksport, promuje kreatywność w przedsiębiorstwach, a także przyczynia się do popularyzacji wiedzy i rozwoju kultury.

Spotkania to kluczowy element naszej kultury i cywilizacji, a zatem branża spotkań ma w skali globalnej i lokalnej bardzo ważną rolę do odegrania. Zacznijmy od tworzonych przez tę branżę miejsc pracy. W Stanach Zjednoczonych w roku 2012 było ich prawie dwa miliony. Udział przemysłu spotkań w amerykańskim produkcie narodowym brutto wyniósł wtedy łącznie ok. 115 miliardów dolarów, a do budżetu z tytułu podatków wpłynęło ok. 28 miliardów.

Przemysł spotkań przynosi znaczne dochody i napędza gospodarkę. Posłużę się tu innym przykładem, tym razem z Europy. Europejski Kongres Kardiologiczny, zorganizowany w Wiedniu w 2008 roku, zgromadził 33 tys. delegatów z całego świata. Łącznie dało to 153 tys. noclegów. Połowa delegatów korzystała z wiedeńskiej komunikacji publicznej, a każdy z uczestników wydawał kilkaset euro dziennie. Wpływy, jakie kongres przyniósł miastu, oszacowano na 5,4 milionów euro, a całkowity jego wkład w produkt narodowy brutto Austrii to 106 milionów euro. A mówimy tu tylko o jednym kongresie. Może i dużym, ale zaledwie jednym. Przy odpowiedniej liczbie mniejszych konferencji, wyniki byłyby (i są) również bardzo atrakcyjne. I w tym właśnie tkwi wielki potencjał Polski.

Czyli, Pańskim zdaniem, w Polsce nadal brak odpowiedniej infrastruktury na organizację tak wielkich spotkań, jak choćby to w Wiedniu?

Z pewnością jesteście w stanie organizować całkiem spore imprezy, jednakże zauważyłem, że infrastruktura niektórych polskich miast jest szczególnie dobrze przygotowana na organizację spotkań małych i średnich, takich na maksymalnie tysiąc, kilka tysięcy uczestników.
To bardzo korzystna sytuacja, bo spotkania do tysiąca uczestników stanowią większą część tego rynku; to generalnie podstawa tej branży.

Dla przykładu, takie spotkania na mniejszą skalę to aż 64 proc. rynku w Wielkiej Brytanii, a jest to rynek, gdzie całkowity udział przemysłu spotkań w PNB wyniósł w roku 2011 ok. 58 miliardów funtów, co przełożyło się na 2,9 proc. całego PNB. Branża spotkań w Wielkiej Brytanii daje 500 tys. miejsc pracy, czyli dwa razy więcej niż branża telekomunikacyjna.

Aby umożliwić rozwój przemysłu spotkań, Polska musi przyciągać więcej międzynarodowych imprez, a to wymaga promocji polskich miast jako gospodarzy takich wydarzeń. Problemem jest tu brak odpowiednich środków na taką promocję. Czy mógłby Pan wskazać jakiś sposób, by temu zaradzić?

Dobrym pomysłem jest czerpanie z doświadczeń międzynarodowych. Można, na przykład, rozważyć wprowadzenie jakiejś formy lokalnej opłaty noclegowej czy turystycznej, jakkolwiek by tego nie nazwać. Spora część krajów i miast-gospodarzy spotkań czerpie korzyści z takich opłat. Mówimy tu o sytuacji, w której każdy odwiedzający daną lokalizację wnosi pewną niewielką opłatę na rzecz miejscowych produktów turystycznych. Jeżeli takim produktem jest przemysł spotkań, to fundusze te są inwestowane w tę właśnie dziedzinę, w tym w marketing. Takie rozwiązanie jest bardzo popularne choćby w Stanach Zjednoczonych, gdzie posługuje się nim prawie każde miasto, w którym organizowane są kongresy. Takie opłaty są także bardzo popularne w Europie i korzystają z nich Wiedeń, Amsterdam oraz wiele uznanych miast-gospodarzy z Wielkiej Brytanii, Francji, Niemiec, Hiszpanii i innych krajów.

Niektóre miasta pokrywają połowę lub nawet większą część swoich wydatków na marketing z funduszy pochodzących z opłaty noclegowej.
Warto być może zastanowić się także nad wsparciem przemysłu spotkań w formie subwencji lub innej pomocy finansowej ze strony państwa. Coś takiego z pewnością pomogłoby polskim przedsiębiorstwom z tego sektora konkurować na scenie międzynarodowej.

Obecnie trudno oczekiwać sukcesów w organizowaniu międzynarodowych imprez w nowym miejscu w sytuacji, gdy brakuje wsparcia ze strony samorządu, władz miasta czy administracji rządowej. Subwencje to delikatna i mocno dyskutowana sprawa, ale one naprawdę zapewniają znaczną stopę zwrotu inwestycji i to w sposób całkowicie transparentny. A to bardzo ważne.

Częścią IMEX, wiodącej międzynarodowej imprezy branży spotkań odbywającej się co roku we Frankfurcie nad Menem, jest Forum Polityków. Jego popularność wśród przedstawicieli rządów z całego świata stale wzrasta. Pan jest odpowiedzialny za Forum i jego rozwój. Co to wydarzenie daje swoim uczestnikom?

Forum to miejsce, gdzie przedstawiciele samorządów, prezydenci miast i politycy mogą nawiązywać liczne kontakty międzynarodowe, mają wiele okazji do spotkań i rozmów z innymi politykami oraz do zdobywania wiedzy na temat przemysłu spotkań oraz tego, jak branża ta jest rozwijana gdzie indziej. Co ważne, wiedza ta pochodzi głównie z miast, które odniosły sukces w tej materii, a nie od teoretyków czy pracowników naukowych. W ramach Forum Polityków prezentowanych jest wiele studiów przypadków miast, którym się udało, wymienia się informacje na temat wpływu przemysłu spotkań na gospodarkę i społeczeństwo takich miast. I to jest właśnie najważniejsza sprawa dla polityków i włodarzy miast – aby w rzeczywisty sposób pobudzać rozwój miast, lokalnych społeczności oraz życia kulturalnego i społecznego poprzez rozwój przemysłu spotkań i zapewnienie miastu lepszej rozpoznawalności na arenie międzynarodowej.

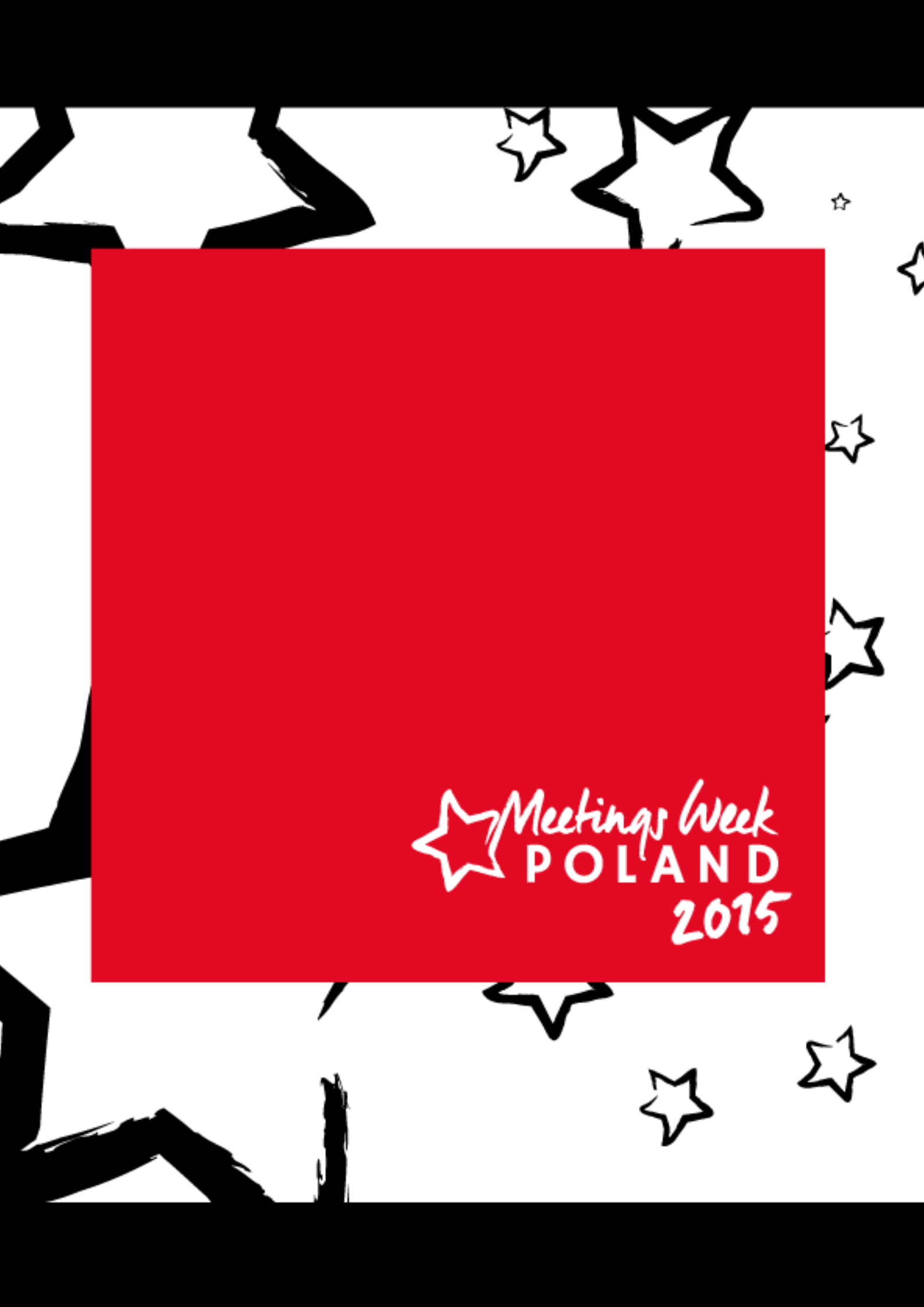
MEETINGS WEEK POLAND 2016 - zapraszamy

czwarta edycja największego wydarzenia skupiającego branżę spotkań w Polsce, 14 – 18 marca, Expo XXI Warszawa

Organizatorzy:
Stowarzyszenie Branży Eventowej (koordynator MWP 2016), MPI Poland, Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce", Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel, Poland Convention Bureau POT, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, The Warsaw Voice i MeetingPlanner.pl.

Partner strategiczny:
Ministerstwo Sportu i Turystyki

aGa designing
grafika
front-end


Meetings Week
POLAND
2015