



POLAND  
CONVENTION  
BUREAU



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA



Przemysł spotkań  
i wydarzeń w Polsce

raport  
2023

■ [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl)

# Szanowni Państwo,

z ogromną radością i nadzieją przekazuję Państwu czternastą edycję raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”. Raport stanowi podsumowanie osiągnięć branży spotkań z ubiegłego roku. Zgodnie z prognozami ekspertów z Oxford Economics z 2020 roku, branża turystyczna w 2022 roku zaczęła odrabiać straty, które spowodowała pandemia Covid-19.

Niezmiernie cieszy fakt, iż w porównaniu z rokiem 2021 we wszystkich prezentowanych w niniejszym raporcie miastach widoczny jest średni wzrost o 120 proc. liczby wydarzeń. Kolejny rok z rządu Polska odnotowała najwięcej wydarzeń korporacyjnych oraz motywacyjnych (51 proc.). Konferencje i kongresy stanowiły 42 proc., a targi i wystawy – 7.

Polska Organizacja Turystyczna odgrywa istotną rolę w odbudowie polskiej turystyki inicjując i aktywnie uczestnicząc przy realizacji najważniejszych dla turystyki projektów. Z inicjatywy Polskiej Organizacji Turystycznej uruchomiony został nowy projekt edukacyjny dla przedstawicieli przemysłu spotkań. To Laboratorium Twórców, którego celem jest profesjonalizacja branży i tworzenie atrakcyjnego przekazu dla jej publiczności. Jest to szczególnie ważne w przypadku rynków zagranicznych, na których chcemy komunikować o Polsce jako wysoce atrakcyjnym i przygotowanym miejscu na organizację nawet najbardziej spektakularnych wydarzeń. Laboratorium Twórców aranżuje kreatywną przestrzeń, dzięki której zapewnienie zasobów, narzędzi i wsparcia dla osób lub zespołów kreujących różnego rodzaju materiały, takie jak filmy, obrazy, muzyka, teksty, grafiki lub inne formy mediów cyfrowych jest absolutnie możliwe.

Tradycją raportu i stałą jego pozycję stanowią również dodatkowe artykuły przedstawiające najnowsze trendy, badania czy najciekawsze projekty i realizacje. Z okazji przypadającego w tym roku jubileuszu 30-lecia Polskiej Izby Przemysłu Targowego, jeden z materiałów poświęcony został branży targowej, jej znaczeniu i roli w rozwoju polskiej gospodarki oraz promocji Polski.

Jestem przekonany, że profesjonalnie zorganizowane, a dzięki temu efektywnie spożytkowane targi, to jedno z najbardziej uznanych i skutecznych narzędzi komunikacji marketingowej. Dowodzi temu przekaz pierwszego artykułu opracowanego w ramach Vademecum Laboratorium Twórców, do lektury którego serdecznie zapraszam. Poświęcony jest on działaniom komunikacyjnym Poland Convention Bureau w ramach tegorocznych targów IMEX we Frankfurcie, które dowiodły znaczenia właściwej komunikacji w wydobywaniu i prezentacji atrakcyjnego i spójnego wizerunku Polski. Mamy nadzieję, iż zainspirujemy Państwa do skutecznego wykorzystywania szerokiego spektrum możliwości komunikacji podczas kolejnych wydarzeń organizowanych przez Polską Organizację Turystyczną.

Prezentując kolejną edycję raportu serdeczne podziękowania w imieniu własnym oraz zespołu redakcyjnego adresuję w kierunku ośmiu miejskich i regionalnych convention bureaux oraz G2A Areny Centrum Wystawienniczo-Kongresowemu Województwa Podkarpackiego, która włączyła się w zbieranie danych na swoim obszarze. Dziękujemy rekomendowanym organizatorom kongresów i podróży motywacyjnych. Przekazali oni dane opracowane w rozdziale dotyczącym analizy spotkań i wydarzeń zorganizowanych przez nie w 2022 roku.

Absolutnie zdaję sobie sprawę z tego, że ostatnie lata przyniosły wiele zmian podszytych niepewnością oraz niejednoznacznością świata, w którym żyjemy. Większość polskich przedsiębiorców odczuła już skutki wojny toczącej się od ubiegłego roku za naszą południowo-wschodnią granicą. Bez wątpienia realizacja mniej lub bardziej złożonych projektów, w ramach przemysłu spotkań, wpływa na gospodarkę oraz społeczeństwo. A to może mieć z kolei ogromne znaczenia w łańcuchu pomocowym dla uchodźców z Ukrainy.

Życzę Państwu wielu możliwości odbudowy i nawiązania nowych kontaktów biznesowych. Nam wszystkim życzę pomyślnego rozwoju przemysłu spotkań owocującego spektakularnymi wydarzeniami w Polsce.

Zapraszam do lektury!



A handwritten signature in blue ink that reads "Rafał Szmytke".

Rafał Szmytke  
Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej  
wraz z zespołem redakcyjnym

# Spis treści

	Wstęp	4
<b>1</b>	Polska w rankingach ICCA i UIA	5
<b>2</b>	Metodyka badań	7
<b>3</b>	Spotkania i wydarzenia w Polsce w 2022 roku	
	Wydarzenia korporacyjne i motywacyjne	9
	Konferencje i kongresy	10
	Targi i wystawy	11
	Analiza wydarzeń w miastach	12
<b>4</b>	Analiza wydarzeń zorganizowanych przez rekomendowanych organizatorów kongresów i podróży motywacyjnych	22
<b>5</b>	Targi - optymistycznie w przyszłość, czyli podsumowania, wyzwania i działania	23
<b>6</b>	Vademecum Laboratorium Twórców: Targi branżowe jako istotny element komunikacji e-marketingowej na przykładzie działań Poland Convention Bureau na targach przemysłu spotkań IMEX 2023	31

# Wstęp

Głównym celem raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings & Events Industry Report 2023” jest możliwie najszerszy opis aktualnej na 2022 rok sytuacji w branży przemysłu spotkań i wydarzeń w Polsce.

Stan przemysłu spotkań i wydarzeń w Polsce w 2022 roku prezentowany jest na podstawie danych uzyskanych z trzech źródeł:

- rozdział 1 – dane udostępniane przez międzynarodowe organizacje i stowarzyszenia (ICCA i UIA),
- rozdział 3 – dane zgromadzone przez miejskie i regionalne convention bureaux (tzw. badanie krajowe),
- rozdział 4 – dane przekazane przez rekomendowanych przez Polską Organizację Turystyczną organizatorów kongresów i podróży motywacyjnych (PCO i ITC).

Mimo szerokiego spectrum te trzy perspektywy nie gwarantują pełnego obrazu zjawiska. Dane przedstawione w tegorocznym raporcie, podobnie jak w raportach z lat poprzednich, nie stanowią wyczerpującego opisu wszystkich wydarzeń ani nie są wynikami badań realizowanych na próbach losowych, uprawniających do przenoszenia rezultatów na całe zjawisko w skali ogólnopolskiej.

**Raport został opracowany przez zespół pracowników Polskiej Organizacji Turystycznej w składzie:**

Aneta Książek, Jarosław Marciuk, Magda Mazgaj, Joanna Węglarczyk

**Zdjęcie na okładce:** Łódź, Centrum Nauki i Techniki EC1

# 1

## Polska w rankingach ICCA i UIA

Raporty są narzędziem benchmarkingu w zakresie potencjału kongresowo-konferencyjnego destynacji biznesowych, co pozwala na ustalenie przewag i luk konkurencyjnych w przypadku kandydatury na gospodarza określonego wydarzenia. Polska Organizacja Turystyczna jest aktywnym członkiem dwóch najważniejszych organizacji międzynarodowych, prowadzących badania statystyczne dotyczące zorganizowanych i planowanych spotkań – od 2002 roku ICCA (International Congress and Convention Association), a od 2011 – UIA (Union of International Associations. Poland Convention Bureau) rokrocznie raportuje do ICCA i UIA wydarzenia, które odbyły się w naszym kraju, zgodnie z przyjętymi przez stowarzyszenia kryteriami.

**Raport statystyczny ICCA 2023** prezentuje spotkania, które odbyły się w 2022 roku. Jego publikacja w połowie 2023 roku zbiegła się w czasie z deklaracją Światowej Organizacji Zdrowia, że COVID-19 nie kwalifikuje się już jako globalna sytuacja kryzysowa, podkreślając tym samym powrót do normalności w przemyśle spotkań.

ICCA głęboko wierzy, że statystyki istnieją po to, by opowiadać historię, dlatego oferuje swoim członkom różne narzędzia, aby robić to w kompleksowy sposób. Nie ma ani jednego kraju, w którym pandemia nie dotknęłaby przynajmniej jedno zaplanowane spotkanie w 2022 roku. Baza danych ICCA pokazuje status każdego spotkania, a w odpowiednich przypadkach pokazuje uzasadnienie decyzji organizatora o niezorganizowaniu spotkania na żywo. Pod koniec 2022 roku ICCA podjęła proaktywną decyzję o powrocie do normalnych rankingów na podstawie obserwacji, że około 85 proc. wszystkich spotkań odbywało się osobiście.

We wspólnym wysiłku z oddanymi członkami ICCA zespół badawczy zidentyfikował ponad 10 500 spotkań, z których około 9000 odbyło się osobiście, na które nie miał wpływu Covid-19 lub odbywało się w formacie hybrydowym. Ponieważ stowarzyszeniowy przemysł spotkań wciąż dogania liczby z ostatniego roku przed pandemią (13 254 spotkań w 2019 r.), ICCA przeprowadziła również krótką analizę porównawczą kraju i miasta. Skutki wojny na Ukrainie dla branży turystycznej i biznesowej w Polsce bywają odczuwane różnie w różnych miejscach. Pomimo dobrej reputacji, potencjału intelektualnego, świetnego zaplecza targowo-konferencyjnego oraz wieloletniej pracy ze stowarzyszeniami takich miast kongresowych, jak Poznań czy Katowice, do rankingu miast ICCA 2023 dostały się jedynie 4 miasta z Polski. Są to:

- Warszawa (pozycja 30 z 52 spotkaniami)
- Kraków (pozycja 39 z 42 spotkaniami)
- Gdańsk (pozycja 164 z 12 spotkaniami)
- Wrocław (pozycja 186 z 10 spotkaniami)

Udział innych miast to dodatkowe 18 spotkań dla Polski. W sumie Polska – ze 134 spotkaniami – uplasowała się na 23. miejscu na świecie. Czechy ze 146 spotkaniami zajęły miejsce 20, Węgry miejsce 33 (79 spotkań) a Słowacja – 67 (17 spotkań).

Raport ICCA przygotowywany jest na podstawie danych o spotkaniach stowarzyszeniowych zebranych od convention bureaux, obiektów konferencyjnych, hoteli i samych stowarzyszeń. Analizowane spotkania muszą spełniać trzy warunki: odbywać się cyklicznie, skupiać minimum 50 uczestników i migrować pomiędzy co najmniej trzema krajami.

Obecnie członkami stowarzyszenia ICCA jest 18 podmiotów z Polski. Członkowie odgrywają kluczową rolę w podnoszeniu pozycji kraju na mapie globalnych spotkań, oferując szereg korzyści i możliwości zarówno dla krajowych, jak i międzynarodowych organizatorów wydarzeń. Członkowie ICCA z Polski według stanu na rok 2023: [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl)

**Raport UIA 2023** uwzględnia 499 498 spotkań zorganizowanych w 268 krajach, w 12 110 miastach, przez 28 733 organizacje międzynarodowych.

Jak podaje UIA w ciągu ostatnich 20 lat (2003-2022) niekwestionowanym liderem rynku jest Europa, która przyjęła 53 proc. spotkań i wydarzeń, następnie Azja – 22 proc., Ameryki – 17 proc., Afryka – 4 proc. i Australia/Oceania – 3 proc.

Natomiast w samym 2022 roku spotkania i wydarzenia rozłożyły się następująco: Europa przyjęła aż 61 proc. spotkań i wydarzeń, następnie Azja – 20 proc., Ameryki – 13 proc., Afryka – 3 proc. i Australia/Oceania – 2 proc. W pierwszej 10 miast na świecie w 2022 roku najpopularniejszymi miastami okazały się: Bruksela, Wiedeń, Singapur, Tokyo, Lizbona, Madryt, Londyn, Barcelona, Seul i Paryż.

Podsumowanie za lata 2003-2022 wskazuje iż, na świecie dominują spotkania stowarzyszeniowe skupiające od 101 do 500 uczestników (48,9 proc.), mniejsze – poniżej 100 uczestników skupiają 27,9 proc. rynku, z kolei większe: 501 do 1000 uczestników – 11,8 proc. a 1001 do 3000 – 7,8 proc.

Ponad ¼ spotkań i wydarzeń trwała średnio 3 dni (26,6 proc.), następne w kolejności były wydarzenia 4 dniowe – 19,9 proc. i dwudniowe – 18,2 proc., a jednodniowych i pięciodniowych było po ok. 13 proc.

Jednocześnie warto podkreślić, iż w rankingu za ostatnie 20 lat wśród 30 zaprezentowanych krajów Polska uplasowała się na 23 miejscu, Węgry zajęły 28. lokatę, a Czechy wypadły poza pierwszą trzydziestkę (w 2021 roku zajmowały 29 lokatę). Wysoka lokata Polski to bez wątpienia zasługa całej polskiej branży spotkań i dowód na jej dużą transformację w ostatnim dwudziestoleciu.

W 2022 roku Polska z 123 wydarzeniami poprawiła swój wynik z 2021 roku o 3 miejsca i jako jedyny kraj Grupy Wyszehradzkiej (26. Węgry, 28. Czechy, 64. Słowacja) uplasowała się na 20 miejscu w rankingu światowym (prezentującym 100 państw).

Wśród pierwszej setki miast z całego świata w 2022 roku najlepszą pozycję wśród polskich miast uzyskał Kraków – 32 pozycja z 43 spotkaniami (poprawa o 11 miejsc w porównaniu do 2021), Warszawa – 46 pozycja z 30 spotkaniami (spadek z rankingu o 7 miejsc) oraz pojawiający się pierwszy raz w rankingu – Gdańsk, który uplasował się na 84 pozycji z 16 spotkaniami.

Spotkania analizowane przez UIA muszą spełniać jednocześnie cztery warunki: trwać co najmniej 3 dni, skupiać min. 300 uczestników, uczestnicy pochodzą z min. 5 krajów, przynajmniej 40% uczestników pochodzi z zagranicy.

# 2 Metodyka badań

Na potrzeby tegorocznego raportu miejskie i regionalne convention bureaux, a także G2A Arena Centrum Wystawienniczo – Kongresowe Województwa Podkarpackiego przekazały informacje na temat 12 554 spotkań i wydarzeń w 2022 roku, w których każdorazowo uczestniczyło co najmniej 50 osób. Polska zanotowała 96-cio procentowy wzrost raportowanych danych w stosunku do roku 2021.

Informacje o wydarzeniach w obszarach działań miejskich i regionalnych convention bureaux zbierane były na dwa sposoby. Większość biur pozyskiwała dane bezpośrednio z obiektów (m.in. hoteli, centrów konferencyjno-targowych, uczelni wyższych i obiektów kulturalnych wynajmujących sale, obiektów historycznych: zamków, pałaców, dworców), korzystając ze standaryzowanego arkusza opracowanego na potrzeby raportu. W arkuszu gromadzono informacje, m.in. o miejscu wydarzenia, pochodzeniu grup, charakterze, czasie trwania, formie spotkania i liczbie uczestników poszczególnych spotkań.

**Warsaw Convention Bureau przekazało do raportu dane zbierane przez pośrednika (firma Z-Faktor) – brakuje tam informacji o pochodzeniu grupy (krajowa czy zagraniczna).** Podobnie jak ICCA, w raporcie „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2023” prezentujemy dane na temat wydarzeń/imprez organizowanych dla minimum 50 uczestników. Sposób realizacji badania krajowego – zbieranie danych o wydarzeniach przez miejskie i regionalne convention bureaux – pozwala spojrzeć na stan przemysłu spotkań w Polsce w szerokiej perspektywie; należy wszakże pamiętać, że nie jest to całościowy opis zjawiska w skali całego kraju.

Analizy, których wyniki przedstawiono w tym rozdziale, wykonane na podstawie danych o 12 554 spotkaniach i wydarzeniach z 2022 roku pozyskanych z miast oraz 567 spotkaniach i wydarzeniach z 2022 roku pozyskanych od rekomendowanych PCO i ITC.

Nie są one ani próbą pełną (wszystkie wydarzenia) ani losową (reprezentatywny wybór spotkań i wydarzeń). Istnieją również inne utrudnienia dotyczące całościowego opisu zjawiska, jakim jest przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce, m.in. nieporównywalne obszary, na których prowadzą działania różne miejskie i regionalne convention bureaux (tylko miasto, tylko region, miasto i region) oraz to, że nie wszystkie spośród nich przekazują dane na potrzeby raportu (w 2022 roku – 8 convention bureaux).

Podobnie jak w latach ubiegłych, wydarzenia podzielono na trzy grupy, klasyfikując je według poniższych definicji:

- 1** konferencja/kongres – określa krajowe i międzynarodowe spotkanie stowarzyszeń bez wyraźnego podziału na spotkania rządowe i pozarządowe;
- 2** wydarzenie korporacyjne/motywacyjne – określa wydarzenie firmowe ze szczególnym zwróceniem uwagi na szkolenia, warsztaty, seminaria, konferencje prasowe, premiery produktów i wydarzenia motywacyjne, w tym podróże, wyjazdy motywacyjne o charakterze gratyfikacyjnym, uznaniowym;
- 3** targi/wystawy – termin ten jest zarezerwowany dla dużych wydarzeń o dowolnej tematyce, zazwyczaj odbywających się na terenie obiektów wystawienniczych.

Zastosowano również, analogicznie do poprzednich edycji raportu, podział wydarzeń pod względem różnic branżowych i tematycznych, jak poniżej:

- 1** ekonomiczno-polityczne – spotkania i wydarzenia związane z ekonomią, polityką, finansami, naukami o zarządzaniu, towaroznawstwem;
- 2** handlowo-usługowe – spotkania i wydarzenia związane z zaspokajaniem bezpośrednich potrzeb ludzkich, ich rezultaty przeważnie nie przyjmują postaci rzeczowej, nie wiążą się bezpośrednio ze stwarzaniem nowych dóbr (usługi transportowe, usługi dla przemysłu, rolnictwa, usługi komunalne i mieszkaniowe, usługi adwokackie, usługi dotyczące oświaty i wychowania, kultury i sztuki, ochrony zdrowia i opieki społecznej, kultury fizycznej i sportu, turystyki i wypoczynku, instytucji finansowych i ubezpieczeniowych oraz inne usługi o charakterze osobistym, np. fryzjerskie czy fotograficzne);
- 3** humanistyczne – spotkania i wydarzenia związane z kulturą i sztuką (historią sztuki, filologią, muzykologią, etyką, filozofią) oraz związane ze społeczeństwem (historią, archeologią, socjologią, psychologią, ekonomią i antropologią);
- 4** informatyczno-komunikacyjne – spotkania i wydarzenia związane z dyscypliną naukową i techniczną zajmującą się przetwarzaniem informacji, w tym: technologiami przetwarzania informacji, technologiami konstruowania systemów przetwarzających informacje oraz systemami komunikacji, komunikacją i jej pochodnymi;
- 5** medyczne – spotkania i wydarzenia związane z naukami medycznymi, w tym: stomatologią, farmacją, zdrowiem publicznym, fizjoterapią, diagnostyką laboratoryjną, technologią medyczną, biologią medyczną, biogerontologią;
- 6** techniczne – spotkania i wydarzenia związane z architekturą i urbanistyką, automatyką i robotyką, cybernetyką, budownictwem, elektroniką, elektrotechniką, geodezją i kartografią, górnictwem, inżynierią, technologią chemiczną, transportem.

# 3 Spotkania i wydarzenia w Polsce

## WYDARZENIA KORPORACYJNE I MOTYWACYJNE

**6 697**  
51% zgłoszonych wydarzeń

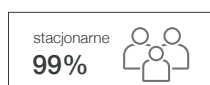


wydarzeń korporacyjnych i motywacyjnych

**1 406 736** uczestników



### Forma spotkania



### Spotkania wg branży

handlowo-usługowa  
**44%**

techniczna  
**16%**

medyczna  
**14%**

humanistyczna  
**9%**

ekonomiczno-polityczna  
**9%**

informatyczno-komunikacyjna  
**8%**

### Sezonowość



### Pochodzenie grupy

**89%** krajowe  
**11%** zagraniczne

### Rodzaj grupy



przedsiębiorstwa  
**84%**



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT  
**9%**



instytucje rządowe i organizacje publiczne  
**7%**



### Czas trwania wydarzeń

1 dzień **70%**  
2-3 dni **26%**  
4 i więcej dni **4%**

**1,6 dnia**

średni czas trwania wydarzenia

### Rodzaje obiektów, w których organizowano wydarzenia



hotele  
**77%**



obiekty i sale na specjalne wydarzenia  
**15%**



centra wystawiennicze i kongresowe  
**7%**



szkoły wyższe  
**1%**

## KONFERENCJE I KONGRESY

5 553

42% zgłoszonych wydarzeń



konferencji i kongresów

1 360 964

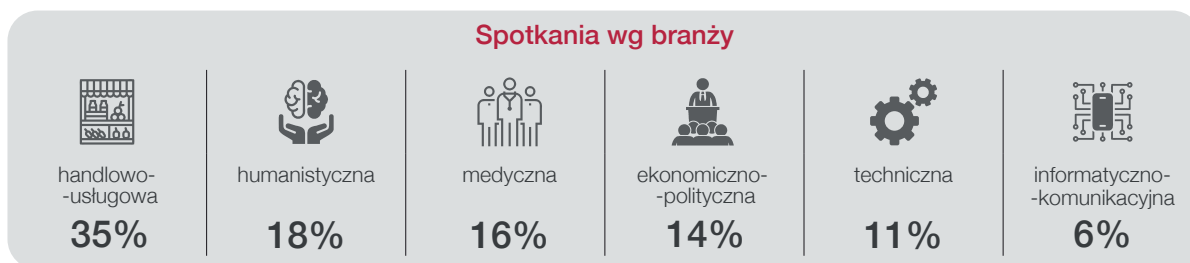


uczestników

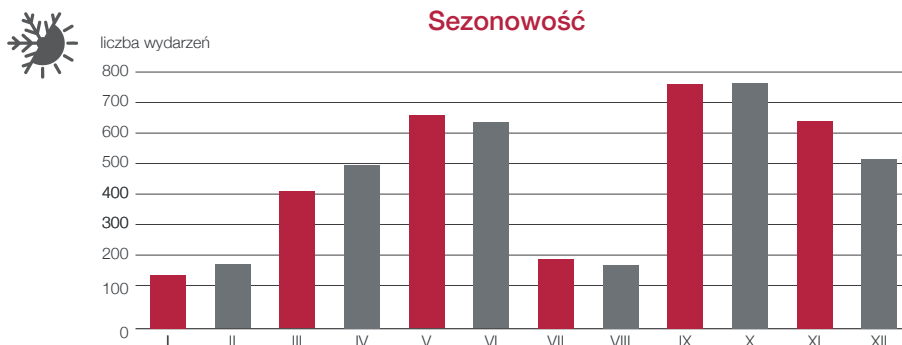
### Forma spotkania



### Spotkania wg branży



### Sezonowość



### Pochodzenie grupy

59% krajowe  
11% zagraniczne  
30% brak danych



przedsiębiorstwa

52%



instytucje rządowe i organizacje publiczne

27%



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT

21%



### Czas trwania wydarzeń

1 dzień **61%**  
2-3 dni **32%**  
4 i więcej dni **7%**

**1,7 dnia**

średni czas trwania wydarzenia

### Rodzaje obiektów, w których organizowano wydarzenia



hotele

58%



obiekty i sale na specjalne wydarzenia

18%



centra wystawiennicze i kongresowe

13%



szkoły wyższe

11%

## TARGI I WYSTAWY

**871**  
7% zgłoszonych wydarzeń



targów i wystaw

**2 364 862**



uczestników

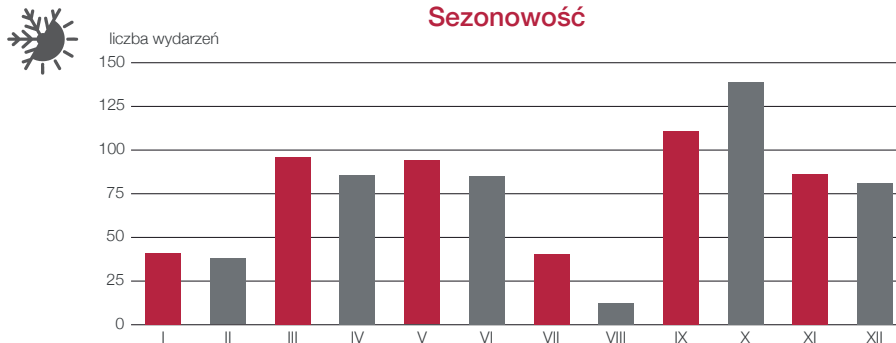
### Forma spotkania



### Spotkania wg branży



### Sezonowość



### Pochodzenie grupy

**82%** krajowe  
**8%** zagraniczne  
**10%** brak danych

### Rodzaj grupy

przedsiębiorstwa  
**68%**

stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT  
**21%**

instytucje rządowe i organizacje publiczne  
**11%**



### Czas trwania wydarzeń

1 dzień **40%**  
2-3 dni **43%**  
4 i więcej dni **17%**

**4 dni**

średni czas trwania wydarzenia

### Rodzaje obiektów, w których organizowano wydarzenia

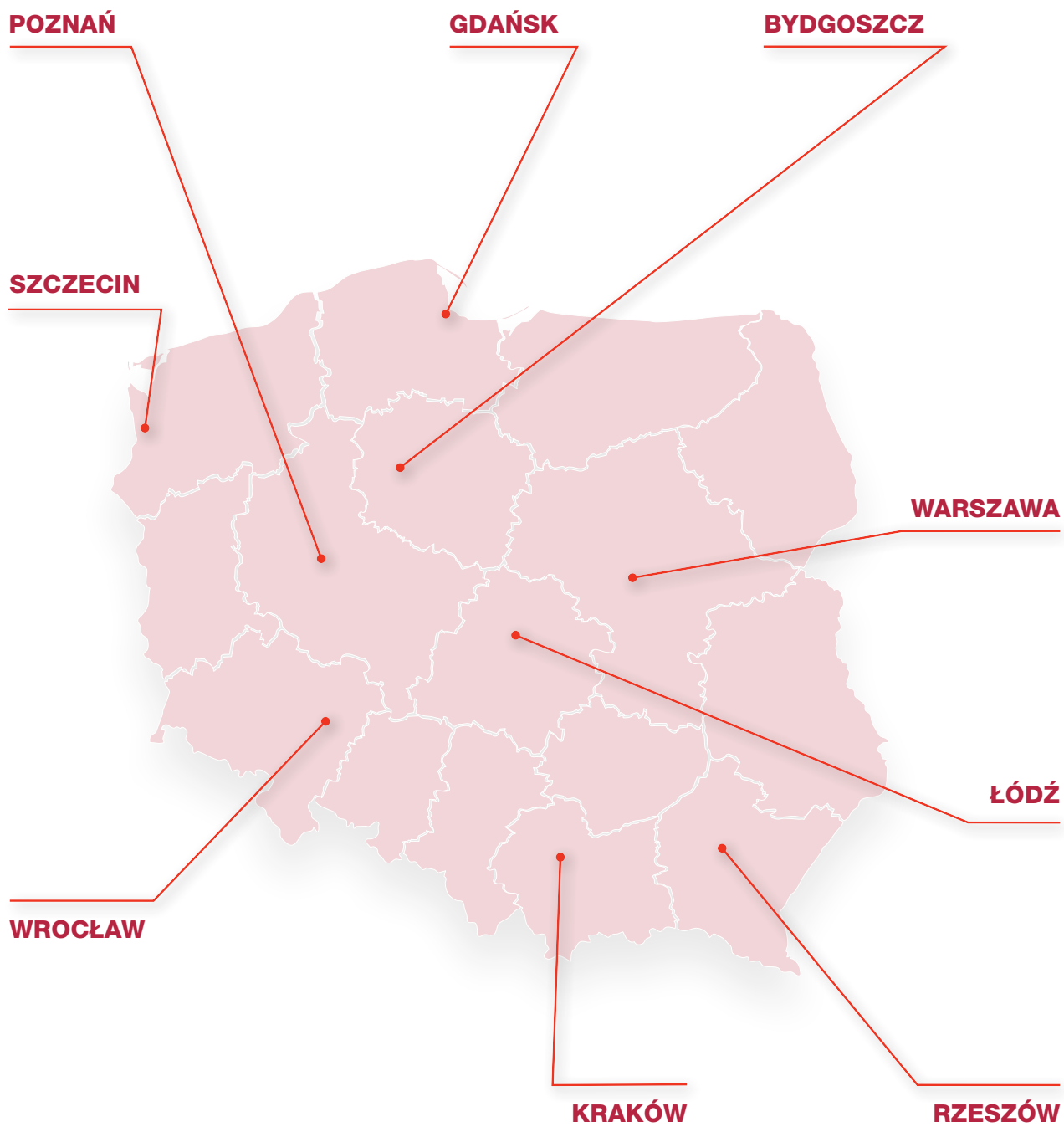
centra wystawiennicze i kongresowe  
**42%**

obiekty i sale na specjalne wydarzenia  
**25%**

hotele  
**19%**

szkoły wyższe  
**14%**

## ANALIZA WYDARZEŃ W MIASTACH



# Bydgoszcz ↑ wzrost 67%


**315** wydarzeń zgłoszonych przez Bydgoszcz Convention Bureau dla grup liczących 50 i więcej osób


**118 752** uczestników wszystkich wydarzeń

**377** średnia liczba uczestników wydarzenia




## Rodzaj wydarzenia

 konferencje i kongresy  
**63%**

 wydarzenia korporacyjne i motywacyjne  
**22%**

 targi i wystawy  
**15%**

## Forma spotkania

stacjonarne  
**98%** 

wirtualne  
**1%** 

hybrydowe  
**1%** 

## Spotkania wg branży

 humanistyczna  
**33%**

 handlowo-usługowa  
**29%**

 informatyczno-komunikacyjna  
**11%**

 medyczna  
**11%**

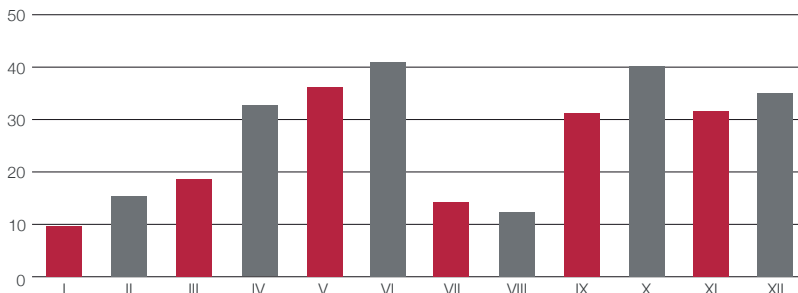
 techniczna  
**9%**

 ekonomiczno-polityczna  
**7%**



## Sezonowość

liczba wydarzeń



## Pochodzenie grupy

**96%** krajowe  
**4%** zagraniczne



przedsiębiorstwa  
**47%**



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT  
**32%**



instytucje rządowe i organizacje publiczne  
**21%**



## Czas trwania wydarzeń

**1 dzień 65%**  
**2-3 dni 27%**  
**4 i więcej dni 8%**

**2,1 dnia**

średni czas trwania wydarzenia

## Rodzaje obiektów, w których organizowano wydarzenia



hotele  
**36%**



obiekty i sale na specjalne wydarzenia  
**33%**



centra wystawiennicze i kongresowe  
**24%**



szkoły wyższe  
**7%**

# Gdańsk <sup>wzrost</sup> 156%

**1367** wydarzeń zgłoszonych przez Gdańsk Convention Bureau dla grup liczących 50 i więcej osób

**335 039** uczestników wszystkich wydarzeń

**245** średnia liczba uczestników wydarzenia



## Rodzaj wydarzenia

konferencje i kongresy  
**54%**

wydarzenia korporacyjne i motywacyjne  
**39%**

targi i wystawy  
**7%**

## Forma spotkania

stacjonarne  
**96%**

hybrydowe  
**3%**

wirtualne  
**1%**

## Spotkania wg branży

handlowo-usługowa  
**50%**

humanistyczna  
**12%**

medyczna  
**11%**

techniczna  
**11%**

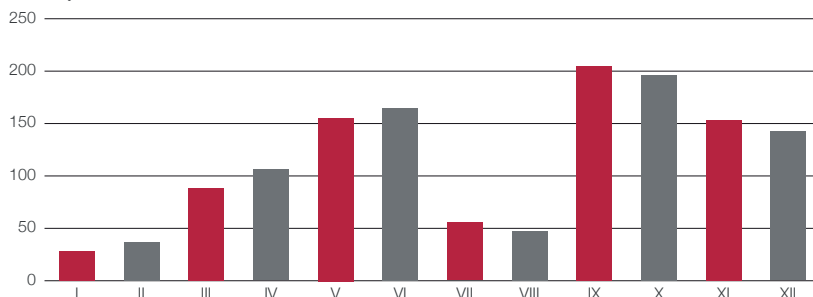
ekonomiczno-polityczna  
**10%**

informatyczno-komunikacyjna  
**6%**



## Sezonowość

liczba wydarzeń



## Pochodzenie grupy

**92%** krajowe  
**8%** zagraniczne

## Rodzaj grupy

przedsiębiorstwa  
**61%**

instytucje rządowe i organizacje publiczne  
**24%**

NGO  
stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT  
**15%**



## Czas trwania wydarzeń

1 dzień **67%**  
2-3 dni **27%**  
4 i więcej dni **6%**

**1,6 dnia**

średni czas trwania wydarzenia

## Rodzaje obiektów, w których organizowano wydarzenia

hotele  
**49%**

obiekty i sale na specjalne wydarzenia  
**42%**

centra wystawiennicze i kongresowe  
**5%**

szkoły wyższe  
**4%**

# Kraków ↑ wzrost 5%

**1 300** wydarzeń zgłoszonych przez Kraków Convention Bureau dla grup liczących 50 i więcej osób

**734 866** uczestników wszystkich wydarzeń

**565** średnia liczba uczestników wydarzenia



## Rodzaj wydarzenia

konferencje i kongresy  
**55%**

wydarzenia korporacyjne i motywacyjne  
**23%**

targi i wystawy  
**22%**

## Forma spotkania

stacjonarne  
**89%**

hybrydowe  
**8%**

wirtualne  
**3%**

## Spotkania wg branży

humanistyczna  
**37%**

handlowo-usługowa  
**18%**

techniczna  
**16%**

medyczna  
**11%**

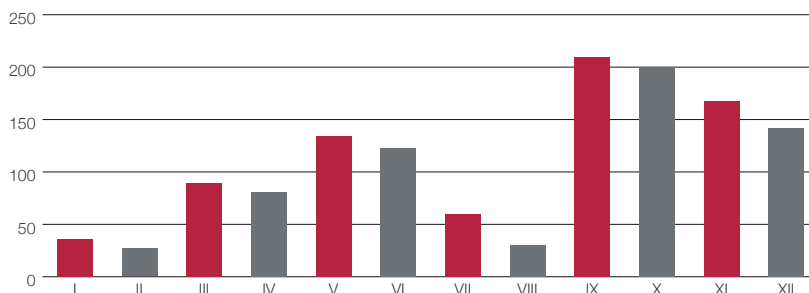
ekonomiczno-polityczna  
**10%**

informatyczno-komunikacyjna  
**8%**



## Sezonowość

liczba wydarzeń



## Pochodzenie grupy

**71%** krajowe

**29%** zagraniczne



przedsiębiorstwa

**43%**



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT

**32%**



instytucje rządowe i organizacje publiczne

**25%**



## Czas trwania wydarzeń

1 dzień **55%**

2-3 dni **30%**

4 i więcej dni **15%**

**2,8 dnia**

średni czas trwania wydarzenia

## Rodzaje obiektów, w których organizowano wydarzenia



hotele

**39%**



szkoły wyższe

**28%**



centra wystawiennicze i kongresowe

**22%**



obiekty i sale na specjalne wydarzenia

**11%**

**Łódź** ↑ wzrost **118%**

**889** wydarzeń zgłoszonych przez Łódź Convention Bureau dla grup liczących 50 i więcej osób

**357 507** uczestników wszystkich wydarzeń

**398** średnia liczba uczestników wydarzenia



**Rodzaj wydarzenia**

konferencje i kongresy  
**60%**

wydarzenia korporacyjne i motywacyjne  
**32%**

targi i wystawy  
**8%**

**Forma spotkania**

stacjonarne  
**95%**

hybrydowe  
**4%**

wirtualne  
**1%**

**Spotkania wg branży**

handlowo-usługowa  
**44%**

medyczna  
**17%**

ekonomiczno-polityczna  
**12%**

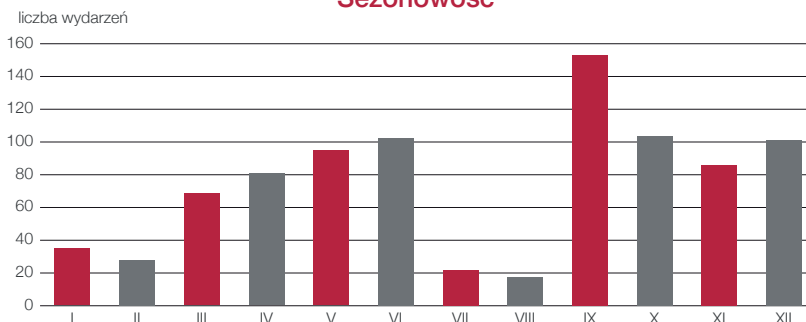
techniczna  
**12%**

humanistyczna  
**10%**

informatyczno-komunikacyjna  
**5%**



**Sezonowość**



**Pochodzenie grupy**

**92%** krajowe  
**8%** zagraniczne



przedsiębiorstwa  
**61%**



instytucje rządowe i organizacje publiczne  
**24%**



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT  
**15%**



**Czas trwania wydarzeń**

1 dzień **59%**  
2-3 dni **37%**  
4 i więcej dni **4%**

**1,6 dnia**

średni czas trwania wydarzenia

**Rodzaje obiektów, w których organizowano wydarzenia**



hotele  
**53%**



obiekty i sale na specjalne wydarzenia  
**25%**



szkoły wyższe  
**14%**



centra wystawiennicze i kongresowe  
**8%**

# Poznań ↑ wzrost **183%**

**1965** wydarzeń zgłoszone przez Poznań Convention Bureau dla grup liczących 50 i więcej osób

**951 677** uczestników wszystkich wydarzeń

**484** średnia liczba uczestników wydarzenia



## Rodzaj wydarzenia



wydarzenia korporacyjne i motywacyjne  
**58%**

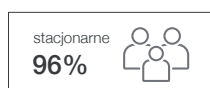


konferencje i kongresy  
**37%**



targi i wystawy  
**5%**

## Forma spotkania



## Spotkania wg branży



handlowo-usługowa  
**58%**



humanistyczna  
**16%**



medyczna  
**11%**



ekonomiczno-polityczna  
**6%**



techniczna  
**6%**



informatyczno-komunikacyjna  
**3%**



## Sezonowość

liczba wydarzeń



## Pochodzenie grupy

**95%** krajowe  
**5%** zagraniczne



przedsiębiorstwa  
**72%**



instytucje rządowe i organizacje publiczne  
**17%**



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT  
**11%**



## Czas trwania wydarzeń

1 dzień **82%**  
2-3 dni **15%**  
4 i więcej dni **3%**

**1,6 dnia**

średni czas trwania wydarzenia

## Rodzaje obiektów, w których organizowano wydarzenia



hotele  
**44%**



obiekty i sale na specjalne wydarzenia  
**29%**



centra wystawiennicze i kongresowe  
**19%**



szkoły wyższe  
**8%**

# Rzeszów

**144** wydarzeń zgłoszone przez G2 Arena dla grup liczących 50 i więcej osób

**32 755** uczestników wszystkich wydarzeń

**227** średnia liczba uczestników wydarzenia



## Rodzaj wydarzeń



konferencje i kongresy

**82%**



targi i wystawy

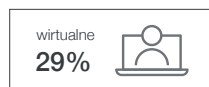
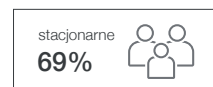
**10%**



wydarzenia korporacyjne i motywacyjne

**8%**

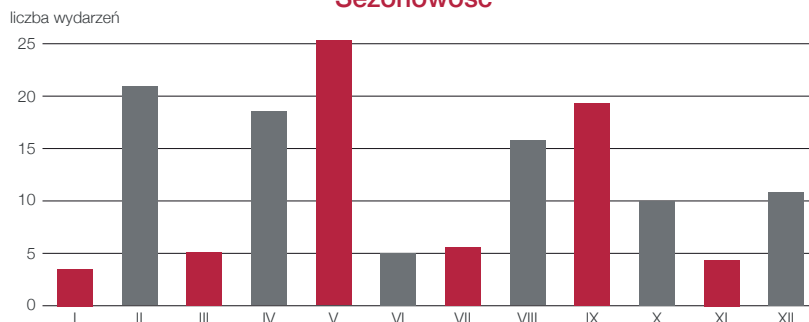
## Forma spotkania



## Spotkania wg branży



## Sezonowość



## Pochodzenie grupy

**55%** krajowe

**45%** zagraniczne

## Rodzaj grupy



instytucje rządowe i organizacje publiczne

**36%**



przedsiębiorstwa

**35%**



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT

**29%**



## Czas trwania wydarzeń

1 dzień **95%**

2-3 dni **1%**

4 i więcej dni **4%**

**1,5 dnia**

średni czas trwania wydarzenia

## Rodzaje obiektów, w których organizowano wydarzenia



centra wystawiennicze i kongresowe

**100%**

# Szczecin

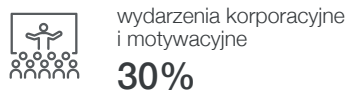
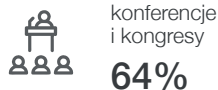
**268** wydarzeń zgłoszonych przez Szczecin Convention Bureau dla grup liczących 50 i więcej osób

**61 645** uczestników wszystkich wydarzeń

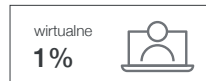
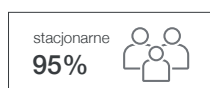
**230** średnia liczba uczestników wydarzenia



## Rodzaj wydarzenia



## Forma spotkania

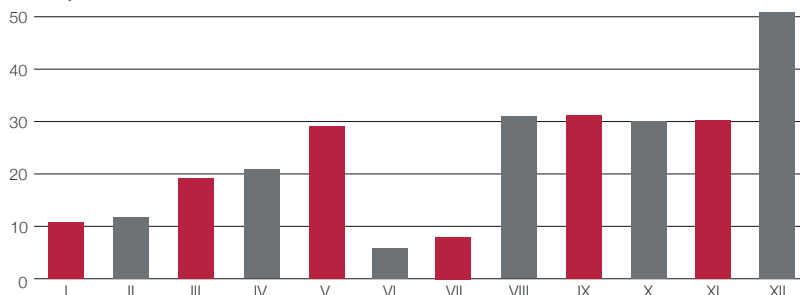


## Spotkania wg branży



## Sezonowość

liczba wydarzeń



## Pochodzenie grupy

**91%** krajowe  
**9%** zagraniczne



przedsiębiorstwa  
**58%**



instytucje rządowe i organizacje publiczne  
**24%**



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT  
**18%**



## Czas trwania wydarzeń

**1 dzień 79%**  
**2-3 dni 18%**  
**4 i więcej dni 3%**

**1,3 dnia**

średni czas trwania wydarzenia

## Rodzaje obiektów, w których organizowano wydarzenia



hotele  
**47%**



obiekty i sale na specjalne wydarzenia  
**32%**



szkoły wyższe  
**15%**



centra wystawiennicze i kongresowe  
**6%**

# Warszawa ↑ wzrost 125%


**5 277** wydarzeń zgłoszonych przez Warsaw Convention Bureau dla grup liczących 50 i więcej osób


**1137 706** uczestników wszystkich wydarzeń

**216** średnia liczba uczestników wydarzenia



## Rodzaj wydarzenia

 konferencje i kongresy  
**66%**

 wydarzenia korporacyjne i motywacyjne  
**32%**

 targi i wystawy  
**2%**

## Forma spotkania

stacjonarne   
**100%**

## Spotkania wg branży

 handlowo-usługowa  
**34%**

 techniczna  
**18%**

 medyczna  
**18%**

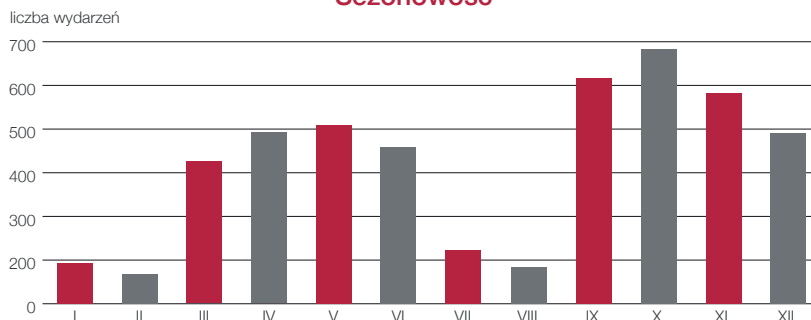
 ekonomiczno-polityczna  
**12%**

 humanistyczna  
**10%**

 informatyczno-komunikacyjna  
**8%**



## Sezonowość



## Pochodzenie grupy

brak danych

## Rodzaj grupy

 przedsiębiorstwa  
**80%**

 stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT  
**11%**

 instytucje rządowe i organizacje publiczne  
**9%**



## Czas trwania wydarzeń

1 dzień **57%**  
2-3 dni **37%**  
4 i więcej dni **6%**


**1,7 dnia**

średni czas trwania wydarzenia

## Rodzaje obiektów, w których organizowano wydarzenia

 hotele  
**96%**

 centra wystawiennicze i kongresowe  
**3%**

 obiekty i sale na specjalne wydarzenia  
**1%**

# Wrocław ↑ wzrost **195%**

**1 019** wydarzeń zgłoszone przez Convention Bureau – Wrocław dla grup liczących 50 i więcej osób

**465 339** uczestników wszystkich wydarzeń

**457** średnia liczba uczestników wydarzenia



## Rodzaj wydarzenia



wydarzenia korporacyjne i motywacyjne  
**47%**

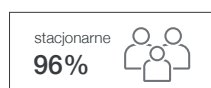


konferencje i kongresy  
**45%**



targi i wystawy  
**8%**

## Forma spotkania



## Spotkania wg branży



handlowo-usługowa  
**49%**



humanistyczna  
**15%**



medyczna  
**11%**



techniczna  
**9%**



ekonomiczno-polityczna  
**8%**

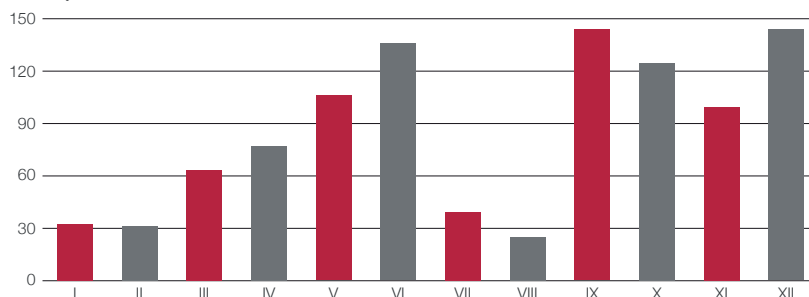


informatyczno-komunikacyjna  
**8%**



## Sezonowość

liczba wydarzeń



## Pochodzenie grupy

**93%** krajowe  
**7%** zagraniczne



przedsiębiorstwa  
**71%**



instytucje rządowe i organizacje publiczne  
**16%**



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT  
**13%**



## Czas trwania wydarzeń

1 dzień **72%**  
2-3 dni **24%**  
4 i więcej dni **4%**

**1,8 dnia**

średni czas trwania wydarzenia

## Rodzaje obiektów, w których organizowano wydarzenia



hotele  
**52%**



obiekty i sale na specjalne wydarzenia  
**29%**



centra wystawiennicze i kongresowe  
**19%**

# 4

## Wydarzenia zorganizowane przez rekomendowanych organizatorów kongresów PCO i podróży motywacyjnych ITC

**567** wydarzeń zgłoszone przez PCO i ITC dla grup liczących 50 i więcej osób

↑ wzrost  
**127%**

**937 276** uczestników obsługanych przez PCO i ITC

### Rodzaj wydarzenia



konferencje i kongresy  
**53%**

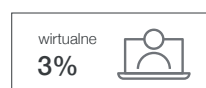


wydarzenia korporacyjne i motywacyjne  
**35%**



targi i wystawy  
**12%**

### Forma spotkania



### Spotkania wg branży



handlowo-usługowa  
**42%**



techniczna  
**15%**



ekonomiczno-polityczna  
**13%**



medyczna  
**12%**



informatyczno-komunikacyjna  
**10%**

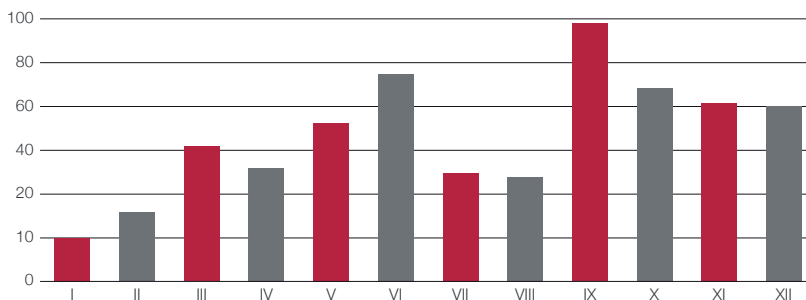


humanistyczna  
**8%**



liczba wydarzeń

### Sezonowość



### Pochodzenie grupy

**69%** krajowe  
**31%** zagraniczne



przedsiębiorstwa

**77%**



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT

**13%**



instytucje rządowe i organizacje publiczne

**10%**

### Rodzaj grupy

### Miasta, w których zorganizowano wydarzenia



### Rodzaje obiektów, w których organizowano wydarzenia



centra wystawiennicze i kongresowe

**41%**



hotele

**37%**



obiekty i sale na specjalne wydarzenia

**20%**



szkoły wyższe

**2%**

# 5

## Targi – optymistycznie w przyszłość, czyli podsumowania, wyzwania i działania



MTP Ogólnopolski Zlot Czerwonych Samochodów; Źródło: PIPT

Targi posiadają wieloletnią tradycję zarówno w Europie, jak i na całym świecie. W Polsce to ponad 200-letnia historia. Jedną z pierwszych polskich wystaw, mających znamiona targów odbyła się w zaborze rosyjskim i była to Wystawa Rolniczo-Przemysłowa w Warszawie w 1821 roku. 200 lat później, w roku 2021 Międzynarodowe Targi Poznańskie obchodziły swoje stulecie.

Wielu wieszczyło koniec targów. Pierwszy raz, kiedy Internet stał się powszechnym narzędziem promocji i handlu. Drugi raz, po wybuchu pandemii, kiedy to nawet spotkania przeszły do cyberprzestrzeni. COVID-19 przyspieszył rozwój komunikacji na odległość i działań w przestrzeni wirtualnej. Jednak targi wirtualne, które miały swoją chwilę podczas pandemii, nie były w stanie zastąpić targów tradycyjnych. Człowiek jest gatunkiem społecznym i potrzebuje kontaktu z innymi. Istotą targów jest możliwość nawiązywania kontaktu twarzą w twarz i w ten sposób efektywne budowanie relacji.

Organizatorzy imprez targowych i pracujące na rzecz targów firmy targowe mają za sobą trudny 2022 rok. Był to pierwszy rok od zakończenia pandemii. Pierwszy, w którym firmy targowe mogły zacząć odbudowywać swoją kondycję finansowo-produktową. I wszystko wskazuje, na to że wychodzą na prostą.

**Tabela 1. Targi w Polsce w latach 2019 – 2022\***

Kryteria	Rok bazowy 2019	2021***	2022	Poziom 2022 do 2019
Liczba targów	189	73	123	65%
Całkowita wynajęta powierzchnia targowa m <sup>2</sup>	760 932	395 690	539 965	71%
Liczba wystawców ogółem	25 598	6 786	13 973	55%
w tym międzynarodowych	5 339	1 508	2 750	52%
Liczba zwiedzających**	1 580 846	436 429	894 123	57%

Źródło: PIPT

\* Dane uwzględniają wyłącznie statystyki targów w Polsce poddanych audytowi statystyk targowych CENTREX – Międzynarodowemu Związkiowi Statystyk Targowych

\*\* Liczba zwiedzających jest zaniżona. Wstęp na część targów jest bez biletów, w związku z tym nie można oszacować liczby zwiedzających

\*\*\* W roku 2020 branża była zamrożona z powodu pandemii COVID-19

Patrząc na podstawowe statystyki za rok 2022, liczba targów (poddanych audytowi statystyk targowych CENTREX) w porównaniu do roku 2021 niemal się podwoiła. Wielkość wynajętej powierzchni wystawienniczej stanowiła 71% stanu sprzed pandemii. Frekwencja, zarówno wystawców, jak i zwiedzających na targach, choć nieco wolniej, również wzrasta. Liczba wystawców ogółem w roku 2022 to 55% liczby wystawców z roku 2019. Na zbliżonym poziomie oscylowała liczba wystawców zagranicznych – 52% w stosunku do roku 2019 i liczba zwiedzających – 57% poziomu sprzed pandemii. **Jednak po pierwszych kontraktacjach na rok 2023, firmy branży targowej przewidują, że w 2023 roku liczba wystawców i zwiedzających, liczba wynajętych m<sup>2</sup> na stoiska targowe oraz przychody wzrosną nawet do 91% poziomu sprzed pandemii.**



„ Po trwającej ponad 2 lata pandemii branża targowa w Polsce zaczęła się odradzać. Dzieje się to stopniowo, ale krok po kroku jej kondycja finansowa staje się silniejsza. Obecne wskaźniki mogą być powodem do zadowolenia, biorąc pod uwagę trwającą wojnę w Ukrainie i wyzwania, które niesie z sobą kryzys gospodarczy w Europie.

”

„ Wyniki osiągnięte przez firmy w całym roku 2022 pozwalają spojrzeć na pierwsze miesiące roku 2023 z odrobiną optymizmu. Można już w tej chwili powiedzieć, że większość firm sektora projektowania i zabudowy stoisk targowych przekroczy w 2023 roku przychody z ostatniego przed pandemią roku 2019.

”



Polska to największy rynek targowy w obszarze Europy Środkowowschodniej, a polscy organizatorzy targów, na czele z Grupą MTP (Międzynarodowymi Targami Poznańskimi), Targami Kielce, Międzynarodowymi Targami Gdańskimi Amber Expo oraz Targami w Krakowie są liderami w tym regionie.



Teren Międzynarodowych Targów Poznańskich; Źródło: PIPT

Targi w Polsce odbywają się w różnych miastach. O tym, że w Poznaniu odbywa się najwięcej wydarzeń targowych wie niemal każdy. Jednak to, że na drugim miejscu pod względem liczby wydarzeń targowych są Kielce, a na trzecim Kraków wiedzą nieliczni.

**Tabela 2. Liczba wydarzeń w podziale na miasta w roku 2022 r.**

Bednary	1	
Bielsko Biała	1	
Bydgoszcz	1	
Gdańsk	4	
Karpacz	1	
Katowice	1	
<b>Kielce</b>	<b>30</b>	<b>24%</b>
<b>Kraków</b>	<b>14</b>	<b>11%</b>
Łódź	1	
Lublin	8	
<b>Poznań</b>	<b>48</b>	<b>39%</b>
Spot	1	
Ulęż	1	
<b>Warszawa</b>	<b>8</b>	<b>7%</b>
Wrocław	2	
Zakopane	1	
	123	100%

Źródło: PIPT



**Andrzej Mochoń**  
prezes zarządu, Targi Kielce

” Na tle centralnej Europy, polski przemysł targowy radzi sobie świetnie. Prześcignęliśmy ośrodki targowe zlokalizowane w atrakcyjnych miastach, jak Budapeszt, Bukareszt, Brno czy Praga. Teraz liderami rynku w tym rejonie są Poznań i Kielce. Jest z nami optymizm, ale tonowany przez ostrożność, determinowaną wojną i inflacją.

”

W 2022 roku targi związane z wypoczynkiem, rozrywką i hobby cieszyły się największą popularnością, odbywając się aż 18 razy w różnych ośrodkach targowych w Polsce. Dla biznesu najbardziej pożądanymi

targami okazały się wydarzenia związane z inżynierią i produkcją przemysłową oraz z maszynami, sprzętem i narzędziami – łącznie 14 imprez. W tym rankingu na trzecim miejscu uplasowały się targi nieruchomości a na czwartym wydarzenia z branży auto-moto.

**Tabela 3. Liczba wydarzeń w podziale na branże w roku 2022 r.**

Nazwa branży	Liczba targów	%
Rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo	6	5%
Żywność i napoje, branża hotelarsko-gastronomiczna	6	5%
<b>Wypoczynek, hobby, rozrywka</b>	<b>18</b>	<b>15%</b>
Usługi dla biznesu, handel detaliczny	8	7%
<b>Budownictwo, infrastruktura</b>	<b>7</b>	<b>6%</b>
Turystyka, podróże	1	1%
Bezpieczeństwo, ochrona przeciwpożarowa, obronność	6	5%
Edukacja	2	2%
Energia, ropa naftowa, gaz	6	5%
Ochrona środowiska	2	2%
Poligrafia, opakowania	3	2%
Meble, projektowanie wnętrz	4	3%
Produkty premium / wysokiej jakości, gospodarstwo domowe, upominki, zabawki	0	0%
Uroda, kosmetyki	5	4%
<b>Nieruchomości</b>	<b>10</b>	<b>8%</b>
<b>Samochody, motocykle</b>	<b>8</b>	<b>7%</b>
Chemia	3	2%
Sprzęt elektryczny, sprzęt elektroniczny, komponenty	1	1%
<b>Inżynieria przemysłowa, produkcja przemysłowa, maszyny, narzędzia, sprzęt</b>	<b>14</b>	<b>11%</b>
Lotnictwo / przemysł lotniczy	1	1%
Technologie informacyjne i komunikacyjne	0	0%
Zdrowie, sprzęt medyczny	5	4%
Optyka	2	2%
Biżuteria, zegarki i akcesoria	0	0%
Tekstylna, odzież, moda	0	0%
Transport, logistyka, gospodarka morską	5	4%
Targi wielobranżowe	0	0%
	123	100%

Źródło: PIPT

Patrząc na kalendarz targów da się zauważyć ich sezonowy charakter. Najwięcej targów odbywa się na wiosnę i jesień – w 2022 r. odbyło się 50 wiosennych wydarzeń, co stanowi 41% targów z całego roku oraz 54 jesienne wydarzenia (44% targów w 2022 r.)

**Tabela 4. Liczba wydarzeń w podziale na miesiące w roku 2022 r.**

Nazwa branży	Liczba targów	%
styczeń	2	2%
luty	7	6%
<b>marzec</b>	<b>14</b>	<b>11%</b>
<b>kwiecień</b>	<b>21</b>	<b>17%</b>
maj	15	12%
czerwiec	5	4%
lipiec	0	0%
sierpień	1	1%
<b>wrzesień</b>	<b>22</b>	<b>18%</b>
<b>październik</b>	<b>22</b>	<b>18%</b>
listopad	10	8%
grudzień	4	3%
	<b>123</b>	<b>100%</b>

Źródło: PIPT

Zdecydowanie najwięcej wydarzeń targowych trwa 2- i 3-dni. Średnia długość trwania jednego wydarzenia targowego wyniosła w 2022 r. 2,56 dni. Gdyby nie fakt, że niektóre wydarzenia targowe odbywają się w tym samym czasie można, patrząc na całkowitą liczbę 335 dni targów stwierdzić, że targi w Polsce odbywają się niemal codziennie. Jednak biorąc pod uwagę, iż ok. 30% wydarzeń odbywa się równolegle w tym samym lub w innych ośrodkach targowych można szacować, że liczba dni targowych w roku wynosi ok. 100 dni.

**Tabela 5. Czas trwania targów oraz łączna liczba dni targowych w roku 2022 r.**

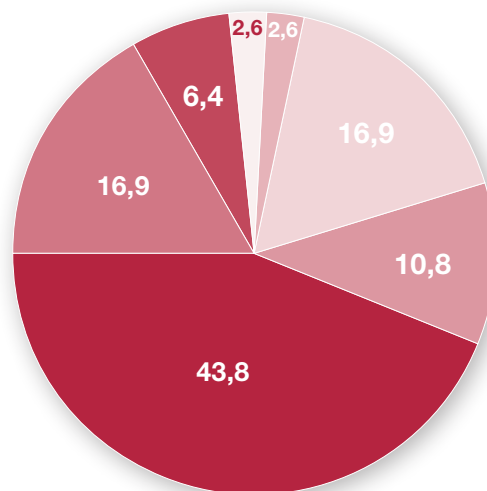
Liczba targów	Liczba dni wydarzenia	Łączna liczba dni targów
1	1	1
52	2	104
50	3	150
20	4	80
Średni czas trwania targów: 2,56 dni		
Całkowita liczba dni targowych w roku: 335 dni		
30% targów odbywa się równolegle		
<b>Szacunkowa liczba dni targowych: 100 dni</b>		

Źródło: PIPT

Branża targowa to nie tylko firmy zajmujące się organizacją i realizacją targów, wystaw czy kongresów w Polsce i za granicą, czy operatorzy obiektów targowo-kongresowych. To również liczni usługodawcy, m.in. firmy zajmujące się projektowaniem i budową stoisk targowych, dostarczaniem wyposażenia stoisk targowych, spedycją targową oraz świadczące usługi IT i promocji zarówno organizatorom targów, jak i wystawcom.

### Rysunek 1. Branża targowa w Polsce

- Operatorzy obiektów targowych nie będący organizatorami targów
- Operatorzy targów
- Operatorzy wystąpień targowych za granicą
- Firmy projektujące i budujące stoiska targowe
- Firmy dostarczające elementy wyposażenia stoisk targowych
- Firmy transportu, spedycji i logistyki targowej
- Inni przedsiębiorcy usług targowych



Źródło: PIPT

W Polsce funkcjonuje 16 obiektów targowych o łącznej powierzchni 415 047 m<sup>2</sup>, co plasuje Polskę na 11 miejscu w Europie i 18 na świecie pod względem powierzchni wystawienniczej. Dodając do powyższego kryterium jakość i wagę organizowanych w Polsce targów, Polska zalicza się do czołówki krajów „targowych” w Europie i jest największym i najsilniejszym ośrodkiem targowym w Europie Środkowo-Wschodniej.

**Tabela 6. Ranking krajów o największej powierzchni wystawienniczej**

LP.	Kraj	Całkowita liczba m <sup>2</sup>	Liczba obiektów	Udział w rynku światowym
1.	Chiny	10 216 661	213	25,5%
2.	USA	6 936 197	305	17,1%
3.	Niemcy	3 181 205	55	7,8%
4.	Włochy	2 361 690	45	5,8%
5.	Francja	1 978 787	81	4,9%
6.	Hiszpania	1 638 795	53	4,0%
7.	Brazylia	1 194 357	56	2,9%
8.	Rosja (łącznie Europa + Azja)	1 149 264	32	2,8%
9.	Kanada	760 914	32	1,9%
10.	Niderlandy	720,101	41	1,8%
11.	Turcja	667 076	22	1,6%
12.	Wielka Brytania	649 188	32	1,6%
13.	Meksyk	620 427	43	1,5%
14.	Belgia	460 621	19	1,1%
15.	Szwajcaria	457 000	13	1,1%
16.	Japonia	446 695	12	1,1%
17.	Indie	440 333	14	1,1%
18.	Polska	415 047	16	1,0%
19.	Austria	345 769	11	0,9%
20.	Korea Południowa	306 759	13	0,8%
21.	Zjednoczone Emiraty Arabskie	304 557	6	0,8%

Źródło: PIPT na podstawie UFI\_World\_Map\_of\_Venues\_2022.pdf

Ameryka | Azja – Pacyfik | Europa | Środkowy Wschód - Afryka

Jak wynika z badań PIPT najliczniejszą grupę firm targowych stanowią firmy specjalizujące się w przygotowaniu dla klienta indywidualnej zabudowy targowej. Polskie firmy projektujące i budujące stoiska targowe są uznawane za jedne z najlepszych w Europie. Dzisiaj większość firm zrzeszonych w PIPT realizuje swojej zabudowy w 50 -70% zagranicą, głównie w Niemczech, Francji, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii oraz we Włoszech. To potwierdza, że projekty polskich firm są oceniane przez zagranicznych wystawców bardzo dobrze. Niemal na każdym wydarzeniu targowym w Europie polskie firmy zdobywają medale za najlepsze stoiska. Po pandemii firmy projektujące i budujące stoiska targowe nie narzekają na brak pracy. Wystawcy są coraz bardziej świadomi, że indywidualna zabudowa targowa to bardzo ważny element sukcesu na targach i coraz częściej stawiają na indywidualne rozwiązania.

## Jaka będzie najbliższa przyszłość targów

Predykcje są jak najbardziej optymistyczne ale wynikające z racjonalnych pobudek. Wyniki ostatnich miesięcy pokazują zdecydowanie tendencję wzrostową całej branży targowej. Jednak branża pozostaje czujna, nauczona pandemicznym doświadczeniem oraz wojną w Ukrainie i jej konsekwencjami dla światowej gospodarki. Nie bagatelizuje również wyzwań, z którymi na co dzień musi się mierzyć. Największym wyzwaniem jest dziś inflacja, ceny energii, a co za tym idzie utrzymanie infrastruktury. Branża wkracza również na ścieżkę zrównoważonego rozwoju.



” Z optymizmem patrzymy w przyszłość. Nasze imprezy, jak chociażby Międzynarodowe Targi Stomatologiczne KRAKDENT® pokazują, że targi były, są i będą potrzebne w promocji firm. Siłą imprez tego typu jest to, że w jednym miejscu spotyka się cała branża, co stwarza doskonałe warunki do nawiązywania kontaktów, wymiany wiedzy i doświadczenia. Obserwujemy duże zainteresowanie ze strony wystawców zarówno z Polski, jak i zagranicy. Przygotowujemy też bardzo ciekawe programy towarzyszące z udziałem ekspertów branży. Uważam, że pomimo licznych przeszkód tj. – niepewna sytuacja gospodarcza – uda nam się zrealizować cele na rok 2023.

”

” Firmy projektujące i budujące stoiska targowe wykazują się dużą determinacją i elastycznością w dostosowywaniu się do trudnych warunków rynkowych. To wszystko sprawia, że przedsiębiorcy z optymizmem patrzą w przyszłość branży targowej.

”



Śledząc na bieżąco aktualne trendy, jak i spoglądając nieco dalej w przyszłość, branża targowa już od jakiegoś czasu modyfikuje swoje działania i oferty.

Organizatorzy nie skupiają się jedynie na „oczywistych” grupach klientów, uwzględniając w swoich ofertach uczestników targów, którzy są rodzicami, np. powstają specjalne place zabaw dla dzieci z opiekunami czy prowadzone są zajęcia edukacyjne np. w formie warsztatów.



Warsztaty dla dzieci; Źródło: POT

Pojęcie inkluzywność wchodzi już na stałe do targowej nomenklatury i ma odbicie w działaniach organizatorów, np. na terenie targów coraz częściej pojawiają się przestrzenie wyciszające dla osób ze spektrum autyzmu.

W świecie, gdzie świat cyfrowy przejął w dużej mierze życie ludzkie we władanie, podtrzymywanie kontaktów ze społecznością targów musi odbywać się również poza regularnymi spotkaniami w przestrzeni targowej. Standardem w branży targowej zaczyna być budowanie metawersum wokół wydarzenia, m.in. zrzeszające grupy zainteresowanych wokół danej tematyki targów, w których dane wydarzenia ma swój ciąg dalszy, gdzie toczy się żywa dyskusja i są generowane pomysły, które są włączane w tworzenie nowych rozwiązań.

” *Cieszy nas, że zwiedzający wracają na targi jako do miejsca inspiracji, gdzie można poznać nowinki technologiczne, najnowsze światowe trendy, gdzie można spotkać się bezpośrednio z ciekawymi ludźmi, a do tego jeszcze spędzić miło czas. Dlatego jesteśmy optymistami.*

*Tomasz Kobierski  
prezes zarządu Grupy MTP* ”

Targi są motorem rozwoju gospodarki, biznesu i społeczeństwa. Kształtują trendy, sprzyjają innowacjom i tworzą przyszłość, zrównoważoną przyszłość. Biorąc pod uwagę ich wpływ, targi stają się miejscem, gdzie można kształtować nowe podejścia do ekologii i zrównoważonego rozwoju. Działania zrównoważone, to nie tylko trend, ale przede wszystkim odpowiedzialność za przyszłe pokolenia, dlatego też branża targowa ma do odegrania szczególną rolę w walce ze zmianami klimatycznymi. Co to oznacza? Działania branży targowej wpisują się w 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju (w tym m.in. w przeciwdziałanie zmianom klimatycznym i ich skutkom, budowanie globalnych partnerstw na rzecz zrównoważonego rozwoju, inkluzywny i stabilny wzrost gospodarczy, dobrą jakość życia). Dotyczy to zarówno samych wydarzeń, jak i obiektów, czy zabudowy przestrzeni targowej. Rewitalizacja obiektów targowych podąża w kierunku budowania samowystarczalności energetycznej, wodnej i cyfrowej. Stoiska targowe są budowane z materiałów ekologicznych oraz materiałów i konstrukcji pochodzących i mogących trafić z powrotem do gospodarki obiegu zamkniętego.



**Małgorzata Przybylska**

prezes zarządu,  
H2 Messebau

” Widać wyraźnie, że targi na dobre wracają, sytuacja branży się stabilizuje. Nasi wystawcy twierdzą, że wystąpienia targowe są dla nich sukcesem, firmy nie oszczędzają na budżetach przeznaczonych na imprezy targowe. ... Widoczne są też pewne trendy – ogromna waga przywiązywana jest do jakości obsługi klienta. Jednocześnie coraz szerzej stosowane są proekologiczne materiały i rozwiązania techniczne.

”

Przedstawiciele targów nie tylko w Polsce, ale na całym świecie, są zgodni co do tego, że targi powinny wciąż ewoluować i elastycznie dostosowywać się do potrzeb wystawców, zwiedzających, jak i lokalnych społeczności – pełnić dodatkowo funkcję miastotwórczą. Przestrzenie targowe warto projektować z uwzględnieniem potrzeb wszystkich mieszkańców.

” *Poznańskie targi zmieniają się i dostosowują do potrzeb klientów oraz mieszkańców Poznania, by goście nie tylko zobaczyli ofertę wystawców, ale także by zostali tutaj dłużej. Dlatego Grupa MTP jest gospodarzem wielu dodatkowych atrakcji, m.in. wydarzeń kulturalnych – wystaw czasowych, spektakli teatralnych, widowisk i koncertów. Sprzyja temu infrastruktura targowa – ogromna przestrzeń zróżnicowanych architektonicznie pawilonów i nowoczesna, wielofunkcyjna Sala Ziemi w Poznań Congress Center.*

Tomasz Kobierski  
prezes zarządu Grupy MTP

”

Świat idzie do przodu, a wraz z nim zmieniają się potrzeby i motywy interesariuszy targów. Branża targowa nie pozostaje obojętna na te zmiany. Nie tylko podąża za nimi wciąż się zmieniając, ale jest również źródłem informacji o innowacjach.

” *...musimy zastanowić się nad zmieniającą się dynamiką naszego światowego rynku wystawienniczego i nad jego przyszłością. Musimy pozostać elastyczni i dostosowywać się, koncentrując się podczas organizacji wydarzeń na naszych klientach, proaktywnie demonstrować zaangażowanie naszej branży w zrównoważony rozwój... oraz inwestować w przyszłe talenty, aby zapewnić że nasza branża będzie się rozwijać, ewoluować i przekraczać granice przez nadchodzące lata. Staramy się osiągnąć to wszystko, wykorzystując narzędzia digitalizacji i danych.*



**Kai Hattendorf**

Dyrektor Zarządzający, UFI –  
Światowego Stowarzyszenia  
Organizatorów targów

”

### TARGI DAJĄ WIĘCEJ!

Więcej informacji o targach w roku 2022 znajdą Państwo w Raporcie PIPT „[Rynek targowy w Polsce w 2022 r.](#)”



**Dr Beata Kozyra**

dyrektorka generalna,  
Polska Izba Przemysłu  
Targowego

### Więcej informacji na temat targów na stronach Polskiej Izby Przemysłu Targowego:

- Polska Izba Przemysłu Targowego ([polfair.pl](http://polfair.pl))
- Targi Dają Więcej ([targidajawiecej.pl](http://targidajawiecej.pl))
- Polska Izba Przemysłu Targowego | [Facebook](#)
- Targi Dają Więcej | [Facebook](#)
- Monter Expo | [Facebook](#)
- Polska Izba Przemysłu Targowego: [Moja firma](#) | [LinkedIn](#)



# 6

## Vademecum Laboratorium Twórców: Targi branżowe jako istotny element komunikacji e-marketingowej na przykładzie działań Poland Convention Bureau na targach przemysłu spotkań IMEX 2023

Działania związane z uczestnictwem w targach branżowych mogą odgrywać istotną rolę w strategii e-marketingowej podmiotów z branży MICE, w tym narodowych i miejskich convention bureaux, PCO, ITC, DMC, obiektów kongresowych i konferencyjnych. Cyfrowy charakter treści sprawia, że wysiłek i czas włożony w ich stworzenie i dystrybucję będzie przynosił korzyści zarówno w krótkim okresie czasu jak i przez wiele miesięcy lub nawet lat po zakończeniu wydarzenia. Dodatkowo, istotne jest inspirowanie uczestników targów do tworzenia UGC (User-Generated Content). Poprzez angażowanie i zachęcanie uczestników do udostępniania doświadczeń, opinii i zdjęć związanych z wydarzeniem, może skutkować generowaniem autentycznych i angażujących treści, które przyczyniają się do większego zasięgu i zaangażowania uczestników targów. W tym opracowaniu przygotowano case study Poland Convention Bureau oraz jego działań w obszarze e-marketingu na targach IMEX Frankfurt 2023.



” Targi to wciąż jedno z najbardziej uznanych i skutecznych narzędzi komunikacji marketingowej. Nie wystarczy na nich „być”, trzeba włożyć dużo czasu, pracy i środków, by wśród tysięcy wystawców reprezentujących 150 krajów wyróżnić się i przyciągać uwagę zagranicznych kupujących (hosted buyers). Jak to zrobić? Na dobry początek zapraszamy do lektury pierwszego artykułu przygotowanego w ramach Vademecum Laboratorium Twórców. Mamy nadzieję, iż zainspirujemy Państwa do kompleksowej komunikacji podczas kolejnych wydarzeń organizowanych przez POT.

”

Działania w tej sferze można podzielić na trzy etapy: przed wydarzeniem, w trakcie oraz po jego zakończeniu.

### Przed targami

Przed przystąpieniem do targów warto przeprowadzić analizę wcześniejszego wydarzenia i dokładnie zbadać kluczowe profile mediów społecznościowych zarządzane przez organizatora. Te profile zazwyczaj obejmują platformy takie jak LinkedIn, Twitter (X), Instagram, a także dodatkowo YouTube i Facebook. Ważne jest, aby dokładnie przeanalizować udostępniane treści, zwracając uwagę na najbardziej skuteczne formy komunikacji i strategię. Również warto przyjrzeć się używanym opisom i hashtagom, które są stosowane w związku z tym wydarzeniem.

# Let`s Talk Business 23 - 25 MAY 2023 IMEX FRANKFURT



## STAND G440



W przypadku targów IMEX oficjalnym hashtagem był #IMEX23. Analiza wykazała również, że pomimo promowanego przez organizatora oznaczenia użytkownicy internetu korzystają również w publikacjach z #IMEXFrankfurt. Organizatorzy targów we Frankfurcie stosują hashtagi, które promują dodatkowe wydarzenia np. #IMEXrun lub zachęcają do podzielenia się wrażeniami z targów z wykorzystaniem #IMEXcited i #IMEXhausted. Poza oficjalnymi hashtagami - należy także znać i używać oznaczenia znane w danej branży oraz promować korzystanie z hashtaga marki (np. #PolandCVB czy #DestinationPoland).

Przydatnym narzędziem w tym procesie mogą być raporty z Brand24 dotyczące danego wydarzenia. Pozwolą one także na identyfikację najbardziej aktywnych i wpływowych użytkowników i marek, którzy angażują się w dyskusje związane z wydarzeniem na różnych platformach społecznościowych. Dzięki temu organizatorzy będą mieli lepszy wgląd w to, jakie treści są najbardziej skuteczne w przyciąganiu uwagi uczestników i generowaniu zainteresowania.

Przed targami należy również określić cele, które są możliwe do osiągnięcia. W zależności od podmiotu mogą to być wskaźniki ilościowe i jakościowe, np. liczba opublikowanych artykułów online po targach, liczba publikacji innych form (teksty, audio, zdjęcia, wideo) w social media i innych platformach, wzrost liczby obserwujących profile marki, wzrost wskaźnika Presence Score Brand24, czy Interactivity Index Sotrender.

Podsumowując, przeprowadzenie takiej analizy przed targami pomoże uczestnikom lepiej zrozumieć swoją obecność w mediach społecznościowych, dostosować strategię komunikacyjną i angażować się bardziej efektywnie z potencjalnymi uczestnikami, co może wpłynąć pozytywnie na wyniki i sukces e-marketingowy wydarzenia.

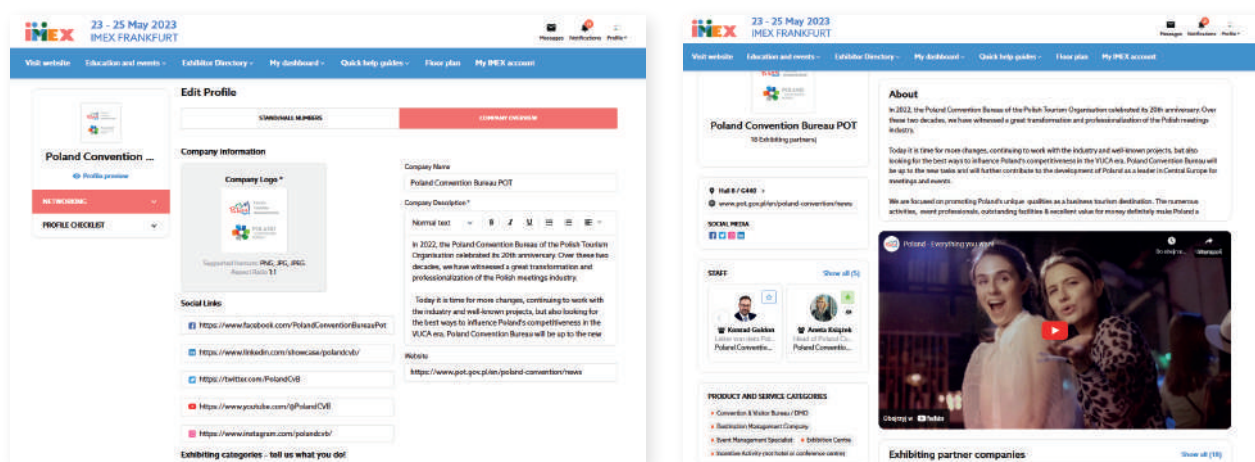


Przykłady dedykowanych grafik Poland Convention Bureau na targi IMEX Frankfurt 2023

Odpowiednie przygotowanie i publikacja grafik przedstawiających partnerów biznesowych biorących jest równie istotne. Dodatkowo warto rozważyć publikację dedykowanych grafik przedstawiających pracowników podmiotu, którzy będą obecni na stoiku, może to być swoisty ice-breaker, który jeszcze przed targami pozwoli nawiązać wstępną relację biznesową. Dodatkowym krokiem jest skorzystanie z funkcjonalności Facebooka i LinkedIna, takich jak wydarzenia, aby stworzyć eventy i zaprosić uczestników poprzez te kanały, np. na Happy Hour na stoisku.

Na stronie internetowej należy opublikować zaproszenie i zapowiedź wydarzenia, a także wzmocnić przekaz poprzez aktywność na własnych profilach w mediach społecznościowych oraz wysłanie informacji prasowej do mediów branżowych. Dbalność o te aspekty pozwoli efektywnie promować i zwiększyć zasięg wydarzenia. Należy przygotować i zaplanować posty do publikacji, które zostaną uzupełnione o zdjęcia lub filmy wykonane na miejscu. Podczas podróży na targi warto relacjonować przebieg podróży, dzielić się oczekiwaniami oraz planami dotyczącymi wydarzeń na stoisku. To pozwoli tworzyć autentyczne i angażujące treści, które przyciągną uwagę uczestników i wzmocnią pozytywny wizerunek marki czy organizacji.

Kwestią niedocenianą i nie do końca wykorzystywaną przez wystawców jest profesjonalne przygotowanie profilu na platformie targowej online. Zarówno profil pracownika, jak i profil organizacji, powinny być kompleksowo uzupełnione. W tym roku IMEX udostępnił również możliwość publikacji informacji prasowych oraz postów blogowych na tej platformie. Wykorzystanie wszystkich dostępnych opcji (IMEX podaje wskaźnik uzupełnienia profilu) przyczyni się do lepszej ekspozycji w wynikach wyszukiwania na platformie. Taka strategia może przekładać się na większą liczbę umówionych spotkań biznesowych (rezerwowane są sloty czasowe na 30-minutowe spotkania) oraz zwiększy liczbę uczestników dodatkowych wydarzeń na stoisku. To z kolei wpłynie pozytywnie na efektywność i efekt przyciągania uwagi potencjalnych interesariuszy. W tym roku Poland Convention Bureau dążyło do zapewnienia merytorycznego i doradczego wsparcia dla partnerów narodowego stoiska, aby zagwarantować profesjonalne przygotowanie ich profili.



*Tworzenie profilu wystawcy w platformie online targów IMEX*

Jako element marketingu sensorycznego przed rozpoczęciem IMEX 2023, uruchomiony został kanał na YouTube Poland Convention Bureau. Na tym kanale opublikowano specjalnie napisaną i skomponowaną piosenkę o tytule „Let’s Talk Business”, która została nagrana jeszcze w Polsce. Wyjątkowe wykonanie tej piosenki miało miejsce dni targowych oraz podczas wydarzenia „Musical Happy Hour” na stoisku, gdzie obecni byli muzyczni ambasadorzy Polski oraz uczestnicy targów. Piosenka „Let’s Talk Business” stała się atrakcyjnym elementem, który dodatkowo wzbogacił doświadczenie odwiedzających stoisko Polski. Oryginalna treść i wyjątkowe wykonanie przyczyniły się do zwiększenia świadomości o Polsce jako atrakcyjnym miejscu do organizacji konferencji i wydarzeń biznesowych.

**Poland Convention Bureau**  
403 followers  
2mo •

Experience the Musical Happy Hour hosted by the Poland Convention Bureau PTO Team and our 18 partners. Join us on May 24th at IMEX Frankfurt 2023, where we invite you to gather at the Polish stand G440 for an extraordinary evenir ...see more

Wed, May 24, 5:00 PM - 6:00 PM CEST [View event](#)

**Musical Happy Hour at the Polish Stand at IMEX Frankfurt 2023**  
Frankfurt nad Menem, DE

Wydarzenie Muzyczne Poranki, publikacja na platformie LinkedIn

## W trakcie targów

W trakcie targów, zwłaszcza tuż przed ich rozpoczęciem, warto podzielić się kulisy przygotowań. Na przykład, dzień przed oficjalnym rozpoczęciem, można opublikować Stories lub tweet prezentujący proces budowy stoiska, zachęcając odwiedzających do wizyty i rozpoczęcia rozmów. Również podczas samego wydarzenia warto opublikować grupowe zdjęcie wszystkich uczestników stoiska narodowego, z zaproszeniem do odbycia spotkań. Zalecane jest aktywne wykorzystanie Twittera i Instagram Stories jako głównych kanałów do relacjonowania bieżących wydarzeń na targach. Publikowanie zdjęć i wideo pozwoli zapewnić aktualne relacje ze stoiska targowego, co skutecznie zaangażuje odwiedzających i zwiększy zainteresowanie stoiskiem.

**Poland Convention Bureau**  
403 followers  
2mo • Edited •

An energetic and music-filled second day at the IMEX trade show in Frankfurt. #IMEX23 ...see more

Anna Łukasik and 31 others

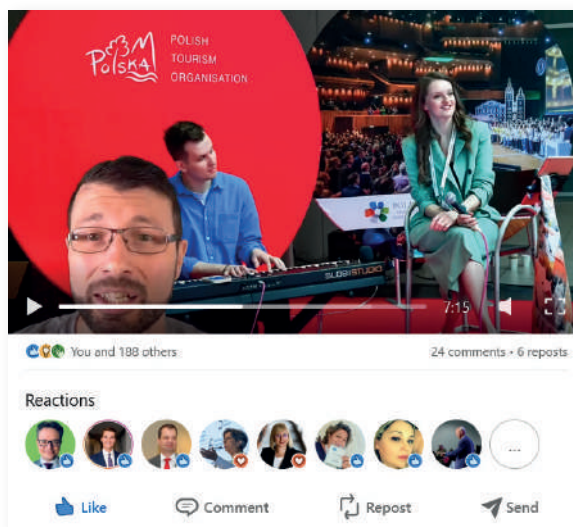
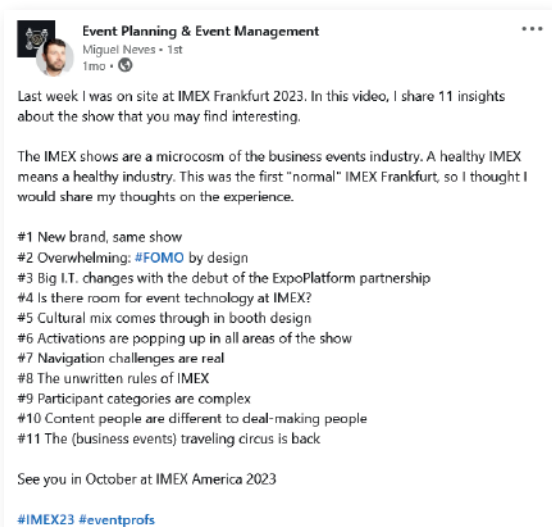
**Poland Convention Bureau** @PolandCvB · May 23

🇩🇪 Greetings from IMEX Frankfurt! Poland is thrilled to be on-site at this incredible trade show. Get ready for an immersive experience that will redefine your event planning journey. Follow us for live updates! #IMEX23 #PolandCVB #Poland @IMEX\_Group @messefrankfurt #frankfurt

4 12 564

Posty na profilach PolandCVB na LinkedIn oraz Twitter podczas targów IMEX Frankfurt 2023

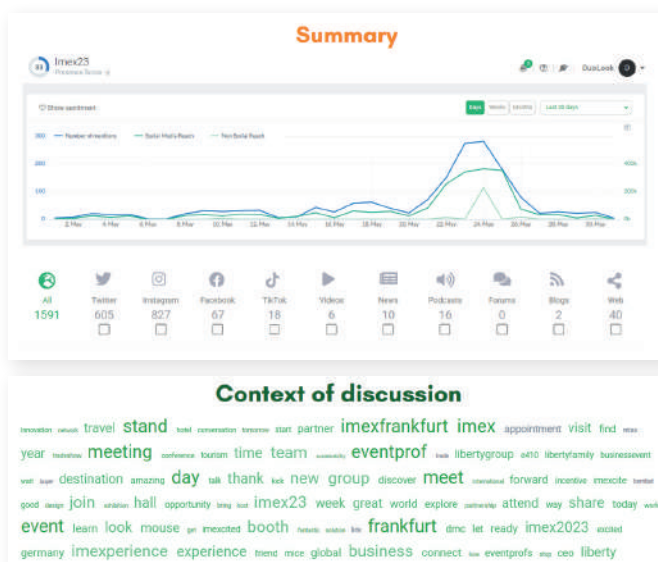
Zalecane jest nawiązywanie relacji z zespołem organizatora targów odpowiedzialnym za obsługę mediów. Spotkania z wyselekcjonowanymi dziennikarzami, liderami opinii oraz influencerami z branży MICE są istotne, umożliwiając udostępnianie im wypowiedzi i materiałów oraz aktywne angażowanie się w ich działania na platformach społecznościowych. Po zakończeniu każdego dnia warto publikować na własnych kanałach posty podsumowujące wydarzenia, które wzbogacone są wysokiej jakości zdjęciami.



Miguel Neves, redaktor naczelny SKIFT Meetings, podsumowuje targi IMEX na grupie LinkedIn Event Planning & Event Management obserwowanej przez 436 tysięcy użytkowników platformy; źródło LinkedIn

## Po targach

Po zakończeniu wydarzenia kluczowym krokiem jest rozpowszechnienie informacji prasowej do mediów branżowych oraz opublikowanie podsumowania na stronie internetowej i własnych profilach w mediach społecznościowych. We wszystkich publikacjach należy zwrócić uwagę ó jak najwięcej liczb, faktów i trafnych wypowiedzi (organizatorów, partnerów, uczestników, liderów opinii), aby skutecznie podsumować osiągnięcia i mocne strony wydarzenia.



Analiza targów IMEX Frankfurt 2023; źródło opracowanie własne na podstawie raportu Brand24, 1-31.05.2023

Również na tym etapie ważne jest skorzystanie z narzędzi social media listening, aby dokładnie ocenić efektywność prowadzonych działań e-marketingowych oraz przygotować szczegółowe podsumowanie działań zarówno własnych, jak i innych uczestników targów. Takie podejście pozwoli na zbieranie istotnych informacji zwrotnych, zrozumienie efektywności podejmowanych działań i ocenę osiągnięć wydarzenia.

## Podsumowanie

Przedstawione działania e-marketingowe mogą stanowić wartościowy przykład dla innych organizatorów i uczestników wydarzeń, pokazując, jak efektywnie wykorzystać potencjał targów w celu tworzenia i promocji treści. Wnioski z case study Poland Convention Bureau wyraźnie pokazują, że targi branżowe są nie tylko doskonałą okazją do spotkań i nawiązania nowych kontaktów biznesowych, ale także stanowią cenną szansę na budowanie marki i pozyskanie autentycznego UGC. Wykorzystanie strategii e-marketingowej na targach może przynieść liczne korzyści, które w dłuższej perspektywie czasowej przekładają się na sukces i wzrost pozycji na rynku MICE.

Wspomnieć należy iż już w 2013 roku stowarzyszenie ICCA zachęcało swoich członków do aktywnego korzystania z mediów społecznościowych podczas targów i innych wydarzeń. Spośród korzyści wymieniono między innymi: otrzymywanie informacji zwrotnej, zwiększone zasięgi dotarcia do określonych grup, zwiększone możliwości networkingu i większa satysfakcja odwiedzających, poprawa wyników wyszukiwania na frazy związane z publikowanymi treściami, bardziej intensywny kontakt z uczestnikami. W roku 2023 te korzyści są zdecydowanie spotęgowane przez dostępność nowych platform i urządzeń generujących atrakcyjny content.

### Kanały komunikacji online:

- strony internetowe: własna, partnerów biznesowych, wystawców, mediów;
- social media: LinkedIn, Twitter (X), Instagram, Youtube, Facebook;
- dodatkowe platformy online: Flickr, Slideshare,
- platforma online dla wystawców na targach IMEX.

**Hashtagi:** #IMEX23, #IMEXFrankfurt, #IMEXperience, #IMEXrun #IMEXhausted #PolandCVB

**Narzędzia online:** Brand24, Sotrender, Canva, Google Analytics



### Poland Convention Bureau w social media:



[showcase/PolandCVB](#)



[PolandConventionBureauPot](#)



[PolandCvB](#)



[PolandCvB](#)



[@PolandCvB](#)



# Convention Bureaux w Polsce



SZCZECIN CONVENTION BUREAU PROJECT  
[www.conventionszczecin.eu](http://www.conventionszczecin.eu)



POZNAŃ CONVENTION BUREAU  
[www.poznan.travel/pl/c/biznes](http://www.poznan.travel/pl/c/biznes)



GDAŃSK CONVENTION BUREAU  
[www.gcb.visitgdansk.com](http://www.gcb.visitgdansk.com)



BYDGOSZCZ CONVENTION BUREAU  
[www.visitbydgoszcz.pl/convention-bureau-bydgoszcz](http://www.visitbydgoszcz.pl/convention-bureau-bydgoszcz)



TORUŃ CONVENTION BUREAU  
[www.lottorun.pl](http://www.lottorun.pl)



WARSAW CONVENTION BUREAU  
[www.warsawconvention.pl](http://www.warsawconvention.pl)



MAZOVIA CONVENTION BUREAU  
[www.mazoviaconvention.pl](http://www.mazoviaconvention.pl)



LUBELSKIE CONVENTION BUREAU  
[www.lublinconvention.eu](http://www.lublinconvention.eu)



ŁÓDŹ CONVENTION BUREAU  
[www.lodz.travel/convention](http://www.lodz.travel/convention)



ŚWIĘTOKRZYSKIE CONVENTION BUREAU  
[www.swietokrzyskieconvention.pl](http://www.swietokrzyskieconvention.pl)



CONVENTION BUREAU - WROCŁAW  
[www.convention.wroclaw.pl](http://www.convention.wroclaw.pl)



KATOWICE CONVENTION BUREAU  
[www.katowice.eu/biznes/convention-bureau](http://www.katowice.eu/biznes/convention-bureau)



SILESIA CONVENTION BUREAU  
[www.silesiaconvention.pl](http://www.silesiaconvention.pl)



KRAKÓW CONVENTION BUREAU  
[www.convention.krakow.pl](http://www.convention.krakow.pl)



Rekomendowane CONVENTION BUREAU: Gdańsk, Kraków, Łódź, Mazovia, Poznań, Warszawa, Wrocław



Gospodarz  
Gali Ambasadorów Kongresów Polskich  
w 2024 roku



**Silesia**  
Convention  
Bureau



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA



POLAND  
CONVENTION  
BUREAU

**SKKP**

STOWARZYSZENIE  
KONFERENCJE I KONGRESY  
W POLSCE