



POLAND
CONVENTION
BUREAU



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce

**raport
2026**
■ www.pot.gov.pl

Szanowni Państwo,

oddajemy w Państwa ręce siedemnastą edycję raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”, stanowiącego podsumowanie osiągnięć branży spotkań i wydarzeń w 2025 roku.



Miniony rok potwierdził stabilny rozwój polskiego przemysłu spotkań. W analizowanych destynacjach zidentyfikowano 18 596 spotkań i wydarzeń, co oznacza utrzymanie wysokiej aktywności rynku. Jednocześnie obserwujemy dalsze zmiany w strukturze organizowanych wydarzeń. Największy udział miały wydarzenia korporacyjne i motywacyjne, które stanowiły blisko 53% wszystkich zarejestrowanych spotkań (9832 wydarzenia). Konferencje i kongresy odpowiadały za niemal 40% rynku (7 374 wydarzenia), natomiast targi i wystawy za ponad 7% (1 317 wydarzeń). Wyraźnie widoczny jest utrzymujący się wzrost znaczenia segmentu wydarzeń korporacyjnych i motywacyjnych, co odzwierciedla zmieniające się potrzeby organizatorów oraz ewolucję rynku spotkań.

Z satysfakcją obserwujemy, że Polska konsekwentnie umacnia swoją pozycję na międzynarodowej mapie przemysłu spotkań, co potwierdzają wyniki najważniejszych światowych rankingów branżowych. W zestawieniu International Congress and Convention Association (ICCA) nasz kraj awansował w 2025 roku z 19. na 18. miejsce na świecie, a w rankingu Union of International Associations (UIA) poprawił swoją pozycję z 21. na 19. miejsce.

O rosnącym znaczeniu Polski świadczą również wyniki najnowszego ICCA Global Government Meetings Intelligence Report 2025. Polska zajęła w nim 16. miejsce na świecie, a Warszawa uplasowała się na 19. pozycji. Raport po raz pierwszy w tak kompleksowy sposób pokazuje skalę międzynarodowych spotkań rządowych i międzyrządowych, podkreślając znaczenie tego segmentu dla rozwoju globalnego rynku spotkań. Wyniki te potwierdzają, że Polska coraz skuteczniej konkuruje o organizację wydarzeń o strategicznym znaczeniu międzynarodowym.

W tegorocznej edycji raportu prezentujemy nie tylko dane i analizy dotyczące rynku spotkań, lecz także opinie uznanych zagranicznych ekspertów branży MICE, którzy dzielą się swoimi doświadczeniami związanymi z organizacją wydarzeń w Polsce oraz oceną potencjału naszego kraju.

Polska jest postrzegana jako kraj bezpieczny, nowoczesny i otwarty na współpracę międzynarodową. Dysponujemy wysokiej jakości infrastrukturą hotelową, kongresową i transportową, doświadczoną kadrą specjalistów oraz ofertą zapewniającą jeden z najkorzystniejszych w Europie stosunków jakości do ceny. To właśnie połączenie profesjonalizmu, dostępności i konkurencyjności sprawia, że Polska skutecznie przyciąga organizatorów kongresów, konferencji, wydarzeń korporacyjnych oraz podróży motywacyjnych.

Szczególną uwagę warto zwrócić na dynamicznie rozwijający się segment podróży motywacyjnych (incentive travel), który odgrywa coraz ważniejszą rolę w polskim przemyśle spotkań. W niniejszej publikacji prezentujemy najważniejsze wyniki Barometru SOIT 2026, ukazujące aktualną kondycję rynku, kluczowe trendy oraz potencjał zakupowy polskiej branży incentive. Dane te pozwalają lepiej zrozumieć znaczenie tego segmentu dla rozwoju krajowego i międzynarodowego rynku spotkań i wydarzeń.

Z kolei dla studentów, klientów oraz osób planujących rozpocząć swoją przygodę z branżą spotkań przygotowaliśmy Słownik pojęć i skrótów, który w przystępny sposób wyjaśnia najważniejsze terminy oraz akronimy funkcjonujące w przemyśle spotkań i wydarzeń.

Pragnę podziękować wszystkim partnerom zaangażowanym w tworzenie niniejszego raportu, w szczególności regionalnym i miejskim convention bureaux, organizatorom wydarzeń, przedstawicielom branży oraz instytucjom współpracującym przy gromadzeniu i analizie danych. Państwa zaangażowanie pozwala nie tylko monitorować rozwój sektora, lecz także budować jego silną i wiarygodną pozycję w kraju oraz za granicą.

Życzę Państwu inspirującej lektury, wielu nowych możliwości rozwoju, owocnej współpracy oraz kolejnych sukcesów w pozyskiwaniu i organizacji spotkań oraz wydarzeń, które wzmacniają pozycję Polski jako jednego z liderów europejskiego przemysłu spotkań.

Zapraszam do lektury!

Magdalena Kruc
Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej
wraz z zespołem redakcyjnym

Spis treści

	Wstęp	4
1	Polska w rankingach ICCA i UIA	5
2	Metodyka badań	8
3	Spotkania i wydarzenia w Polsce w 2025 roku	
	Wydarzenia korporacyjne i motywacyjne	10
	Konferencje i kongresy	11
	Targi i wystawy	12
	Analiza wydarzeń w miastach	13
4	Analiza wydarzeń zorganizowanych przez rekomendowanych organizatorów kongresów i podróży motywacyjnych	28
5	Polska oczami międzynarodowych ekspertów. Atuty, możliwości i trendy, które kształtują przyszłość branży spotkań	29
6	Wyniki Barometru SOIT 2026	35
7	Słownik pojęć i skrótów	40

Wstęp

Głównym celem raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings & Events Industry Report 2026” jest możliwie najszerszy opis aktualnej na 2025 rok sytuacji w branży przemysłu spotkań i wydarzeń w Polsce.

Stan przemysłu spotkań i wydarzeń w Polsce w 2025 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 spektrum 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

Zdjęcie na okładce: Lubelskie Centrum Konferencyjne

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 roku - 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 2025 prezentuje spotkania, które odbyły się w 2025 roku. Polska zdobyła 18. miejsce, awansując o jedną pozycję w porównaniu z rokiem poprzednim pozostając tym samym w TOP 20 w globalnym rankingu.

Polska utrzymała także jedenastą pozycję w rankingu europejskim. Do rankingu miast ICCA 2025 dostały się następujące polskie miasta:

- Warszawa (pozycja 28. z 75 spotkaniami)
- Kraków (pozycja 61. z 44 spotkaniami)
- Gdańsk (pozycja 97. z 28 spotkaniami)
- Wrocław oraz Poznań (pozycja 141., po 19 spotkań)
- Łódź (pozycja 280. z 9 spotkaniami)
- Katowice (pozycja 369. z 6 spotkaniami)
- Gliwice (pozycja 683. z 2 spotkaniami)

A także Bedlewo, Białystok, Kielce, Opole, Rzeszów, Szczecin, Szczyrk - po 1 spotkaniu, plasując się tym samym na 939 miejscu na świecie.

W sumie Polska, z 215 spotkaniami stowarzyszeń międzynarodowych, zajęła 18. miejsce na świecie oraz 11. pozycję w Europie. Wśród państw Grupy Wyszehradzkiej ponownie potwierdziła pozycję lidera, wyprzedzając Czechy (23. miejsce na świecie, 172 spotkania), Węgry (38. miejsce, 109 spotkań) oraz Słowację (68. miejsce, 30 spotkań).

Wysoka pozycja Polski w globalnym i europejskim rankingu potwierdza jej silną i stabilną obecność na międzynarodowym rynku spotkań stowarzyszeń. Warszawa, która zajęła 28. miejsce na świecie i 19. miejsce w Europie (75 spotkań), pozostaje najważniejszym ośrodkiem konferencyjnym kraju, a Kraków (44 spotkania) i Gdańsk (28 spotkań) skutecznie wzmocniają pozycję Polski na rynku międzynarodowym. Jednocześnie obecność innych polskich miast w rankingu pokazuje rosnący potencjał regionalny branży spotkań oraz coraz większą dywersyfikację oferty konferencyjnej kraju. Dla sektora MICE dane te stanowią potwierdzenie, że Polska jest jednym z najważniejszych rynków spotkań stowarzyszeń międzynarodowych w Europie Środkowo-Wschodniej.

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. We wspólnym wysiłku z oddanymi członkami ICCA zespół badawczy zidentyfikował ponad 12 000 takich spotkań w 2025 roku.

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 2026: www.pot.gov.pl

ICCA Global Government Meetings Intelligence Report 2025

W 2025 roku ICCA opublikowała pierwszą edycję raportu **Global Government Meetings Intelligence Report**, obejmującego segment spotkań rządowych i międzyrządowych. Polska zajęła w nim **16. miejsce na świecie**, a Warszawa **19. miejsce wśród miast**, potwierdzając swoją pozycję jako ważny ośrodek organizacji międzynarodowych wydarzeń o charakterze instytucjonalnym i politycznym.

W Global Government Meetings Intelligence Report 2025 uwzględniono 2 324 wydarzenia, które odbyły się w 118 krajach i terytoriach oraz 304 miastach. Ich bezpośredni wpływ ekonomiczny ICCA oszacowała na około 2,5 mld USD rocznie.

Analiza koncentruje się na spotkaniach organizowanych przez międzynarodowe i regionalne organizacje międzyrządowe, w których uczestniczą m.in. ministrowie, dyplomaci, przedstawiciele administracji publicznej oraz eksperci działający w oficjalnym charakterze. Są to wydarzenia często mniejsze pod względem liczby uczestników niż duże kongresy stowarzyszeniowe, ale ich znaczenie dla destynacji może być bardzo duże. Wiążą się z międzynarodową współpracą, procesami decyzyjnymi i tematami o globalnym znaczeniu – od gospodarki i handlu, przez klimat, zdrowie i bezpieczeństwo, po technologie, edukację czy prawa człowieka. Jednocześnie wymagają odpowiedniego zaplecza organizacyjnego, bezpieczeństwa, protokołu oraz doświadczenia w obsłudze delegacji wysokiego szczebla.

Połowa wszystkich wydarzeń ujętych w raporcie odbyła się w Europie. ICCA zidentyfikowała na naszym kontynencie 1 163 spotkania, czyli 50% światowego rynku. Drugą pozycję zajęła Azja z 505 wydarzeniami i udziałem 21,7%.

Silna pozycja Europy nie jest przypadkowa. Znaczną część spotkań przyciągają miasta będące siedzibami najważniejszych organizacji międzynarodowych. Dlatego w światowej czołówce znalazły się przede wszystkim Genewa, Bruksela, Wiedeń, Kopenhaga i Strasburg.

Na poziomie krajów liderem została Szwajcaria z 237 spotkaniami, przed Francją – 166, Belgią – 144, Danią – 122 oraz Austrią – 121.

Na tym tle szczególnie dobrze prezentuje się wynik Polski. Według końcowego, skonsolidowanego zestawienia ICCA w Polsce w 2025 roku odbyło się 46 spotkań spełniających kryteria raportu. Dało to naszemu krajowi 16. miejsce na świecie i 2% udziału w globalnej liczbie wydarzeń.

Polska znalazła się tym samym w gronie dwudziestu najważniejszych destynacji tego segmentu, wyprzedzając w końcowym zestawieniu m.in. Chiny, Wielką Brytanię i Zjednoczone Emiraty Arabskie.

Równie wysoki wynik osiągnęła Warszawa. Stolica Polski została sklasyfikowana na 19. miejscu na świecie z 26 spotkaniami. Tym samym znalazła się w globalnym TOP 20 w gronie takich miast jak Seul, Waszyngton, Londyn, Brasília czy Buenos Aires.

Wyniki potwierdzają, że Polska jest widoczna nie tylko na globalnym rynku kongresów i konferencji stowarzyszeniowych, ale również jako miejsce organizacji wydarzeń związanych z międzynarodową współpracą instytucjonalną.

Raport UIA 2025

Raport UIA 2025 uwzględnia 556 598 spotkań międzynarodowych, które odbyły się w 275 krajach, 12 908 miastach i zostały zorganizowane przez 30 816 organizacji międzynarodowych.

Jak podaje UIA, w okresie ostatnich 20 lat (2006-2025) niekwestionowanym liderem rynku pozostaje Europa, która gościła 53 proc. wszystkich spotkań i wydarzeń stowarzyszeń międzynarodowych. Na kolejnych miejscach znalazły się: Azja (24 proc.), Ameryki (16 proc.), Afryka (4 proc.) oraz Australia/Oceania (3 proc.).

Natomiast w samym 2025 roku udział poszczególnych kontynentów kształtował się następująco: Europa przyjęła 54 proc. spotkań i wydarzeń, Azja 23 proc., Ameryki 16 proc., Afryka 4 proc., a Australia/Oceania 3 proc.

W pierwszej dziesiątce najpopularniejszych miast świata pod względem liczby spotkań międzynarodowych w 2025 roku znalazły się: Wiedeń, Bruksela, Seul, Lizbona, Tokio, Barcelona, Bangkok, Londyn, Kopenhaga i Rzym.

Podsumowanie danych za lata 2006-2025 wskazuje, że na świecie dominują spotkania stowarzyszeniowe skupiające od 101 do 500 uczestników (49,8 proc.). Wydarzenia liczące do 100 uczestników odpowiadają za 27,4 proc. rynku, natomiast spotkania z udziałem 501-1000 uczestników stanowią 11,7 proc., a 1001-3000 uczestników 7,7 proc. wszystkich wydarzeń.

Najczęściej organizowane są wydarzenia trwające 3 dni (27,8 proc.), następnie 4-dniowe (19,8 proc.) oraz 2-dniowe (18,1 proc.). Spotkania jednodniowe odpowiadają za 13,7 proc., a pięciodniowe za 12,9 proc. rynku.

W rankingu obejmującym ostatnie 20 lat (2006-2025) Polska ponownie zajęła 23. miejsce na świecie, utrzymując pozycję lidera wśród krajów Grupy Wyszehradzkiej. Węgry znalazły się na 28. miejscu, natomiast Czechom po raz kolejny nie udało się powrócić do pierwszej trzydziestki zestawienia. Wysoka pozycja Polski jest efektem konsekwentnego rozwoju krajowego rynku spotkań i potwierdza jego rosnącą konkurencyjność na arenie międzynarodowej.

W rankingu za 2025 rok Polska, z wynikiem 156 międzynarodowych spotkań, utrzymała pozycję lidera wśród państw Europy Środkowo-Wschodniej i zajęła 19. miejsce na świecie. Wciąż przoduje wśród krajów Grupy Wyszehradzkiej, za Polską uplasowały się Węgry (26. miejsce, 113 wydarzeń), Czechy (30. miejsce, 79 wydarzeń) oraz Słowacja (57. miejsce, 23 wydarzenia).

Wśród pierwszej setki miast z całego świata w 2025 roku najlepszą pozycję wśród polskich miast uzyskały:

- Warszawa - 33. pozycja z 47 spotkaniami (poprawa o 15 miejsc),
- Kraków - 39. pozycja z 40 spotkaniami (spadek o 8 miejsc),
- Gdańsk - 70. pozycja z 24 spotkaniami (spektakularny powrót do pierwszej setki)

Swoją obecność w zestawieniu UIA odnotowały także inne polskie miasta, tj.:

- Wrocław – 15 spotkań
- Poznań – 10 spotkań
- Katowice – 5 spotkań
- Łódź i Sopot – po 3 spotkania
- Gdynia – 2 spotkania
- Białystok, Kłodzko, Olsztyn, Opole, Rzeszów, Sulejówek, Szczecin – po 1 spotkaniu

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 Lokalna Organizacja Turystyczna Metropolii Toruńskiej przekazały informacje na temat 18 596 spotkań i wydarzeń w 2025 roku, w których każdorazowo uczestniczyło co najmniej 50 osób. Polska utrzymała poziom raportowanych danych w stosunku do roku 2024.

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, dworów), 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 - brakuje tam informacji o pochodzeniu grupy (krajowa czy zagraniczna). Podobnie jak ICCA, w raporcie „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2026” 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, wykonane zostały na podstawie danych o 18 596 spotkaniach i wydarzeniach z 2025 roku pozyskanych z miast i regionów oraz 972 spotkaniach i wydarzeniach z 2025 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 2025 roku – 13 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, bio-cybernetyką, budownictwem, elektroniką, elektrotechniką, geodezją i kartografią, górnictwem, inżynierią, technologią chemiczną, transportem.

3 Spotkania i wydarzenia w Polsce

WYDARZENIA KORPORACYJNE I MOTYWACYJNE

9 832

53% zgłoszonych wydarzeń



wydarzeń korporacyjnych i motywacyjnych

2 076 459



uczestników

Forma spotkania

stacjonarne
100%



Spotkania wg branży



handlowo-usługowa

62%



techniczna

9%



medyczna

9%



humanistyczna

8%



ekonomiczno-polityczna

7%



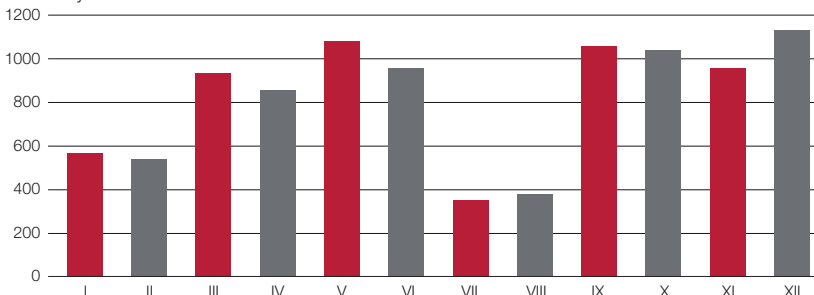
informatyczno-komunikacyjna

5%



Sezonowość

liczba wydarzeń



Pochodzenie grupy

63% krajowe
9% zagraniczne
28% brak danych



przedsiębiorstwa

86%



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT

8%



instytucje rządowe i organizacje publiczne

6%



Czas trwania wydarzeń

1 dzień 62%
2-3 dni 32%
4 i więcej dni 6%

1,7 dnia

średni czas trwania wydarzenia

Rodzaje obiektów w których organizowano wydarzenia



hotele

84%



obiekty i sale na specjalne wydarzenia

9%



centra wystawiennicze i kongresowe

6%



szkoły wyższe

1%

KONFERENCJE I KONGRESY

7 374

40% zgłoszonych wydarzeń



konferencji i kongresów

1 665 309



uczestników

Forma spotkania

stacjonarne
97%



hybrydowe
3%



Spotkania wg branży



handlowo-usługowa

28%



humanistyczna

28%



ekonomiczno-polityczna

17%



medyczna

11%



techniczna

10%



informatyczno-komunikacyjna

6%



Sezonowość

liczba wydarzeń

1200

1000

800

600

400

200

0

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX

X

XI

XII



Pochodzenie grupy

76% krajowe

13% zagraniczne

11% brak danych



przedsiębiorstwa

50%



instytucje rządowe i organizacje publiczne

28%



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT

22%



Czas trwania wydarzeń

1 dzień 69%

2-3 dni 27%

4 i więcej dni 4%

1,6 dnia

średni czas trwania wydarzenia

Rodzaje obiektów w których organizowano wydarzenia



hotele

50%



obiekty i sale na specjalne wydarzenia

19%



szkoły wyższe

16%



centra wystawiennicze i kongresowe

15%

TARGI I WYSTAWY

1 317

7%

zgłoszonych
wydarzeń



targów
i wystaw

4 502 036



uczestników

Forma spotkania

stacjonarne
99%



hybrydowe
1%



Spotkania wg branży



handlowo-
usługowa

50%



humanistyczna

25%



techniczna

11%



ekonomiczno-
polityczna

6%



medyczna

6%



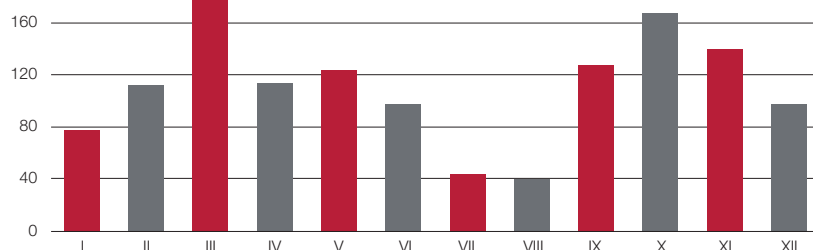
informatyczno-
komunikacyjna

3%



Sezonowość

liczba wydarzeń
200



Pochodzenie grupy

84% krajowe
6% zagraniczne
10% brak danych



przedsiębiorstwa

63%



instytucje rządowe
i organizacje publiczne

20%



stowarzyszenia
i organizacje NON PROFIT

17%



Czas trwania wydarzeń

1 dzień 53%
2-3 dni 40%
4 i więcej dni 7%

2,3 dnia

średni czas trwania wydarzenia



centra
wystawiennicze
i kongresowe

35%



obiekty i sale
na specjalne
wydarzenia

35%



hotele

21%

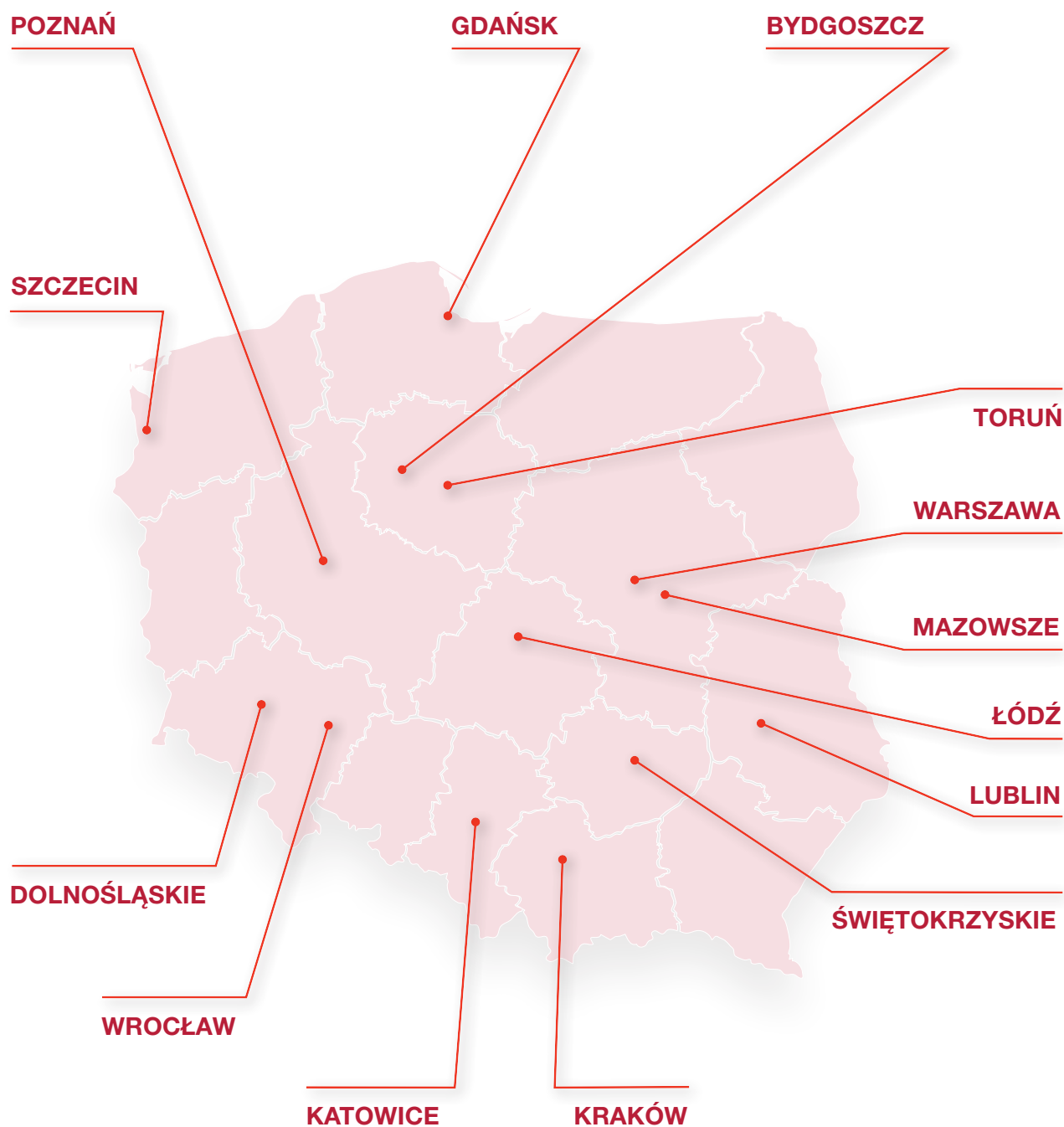


szkoły wyższe

9%

Rodzaje obiektów w których organizowano wydarzenia

ANALIZA WYDARZEŃ W MIASTACH



Bydgoszcz

wzrost
35%

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

238 339 uczestników wszystkich wydarzeń

320 średnia liczba uczestników wydarzenia



Rodzaj wydarzenia



konferencji i kongresów
67%



wydarzenia korporacyjne i motywacyjne
26%



targi i wystawy
7%

Forma spotkania

stacjonarne
99%



hybrydowe
1%



Spotkania wg branży



handlowo-usługowa
26%



ekonomiczno-polityczna
21%



humanistyczna
19%



medyczna
16%



techniczna
14%



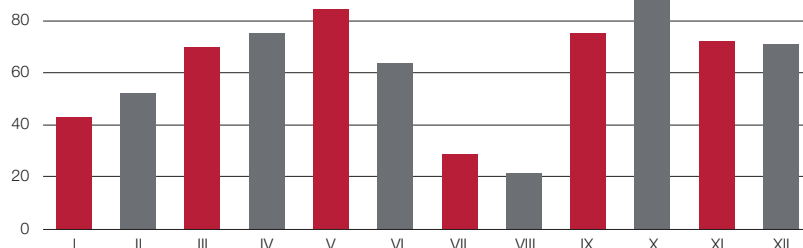
informatyczno-komunikacyjna
4%



Sezonowość

liczba wydarzeń

100



Pochodzenie grupy

97% krajowe
3% zagraniczne



przedsiębiorstwa
48%



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT
29%



instytucje rządowe i organizacje publiczne
23%



Czas trwania wydarzeń

1 dzień 81%
2-3 dni 17%
4 i więcej dni 2%

1,3 dnia

Średni czas trwania wydarzenia

Rodzaje obiektów w których organizowano wydarzenia



hotele

47%



obiekty i sale na specjalne wydarzenia

34%



centra wystawiennicze i kongresowe

12%



szkoły wyższe

7%

Dolnośląskie

345 wydarzeń zgłoszonych przez Convention Bureau - Wrocław dla grup liczących 50 i więcej osób

67 931 uczestników wszystkich wydarzeń

197 średnia liczba uczestników wydarzenia



Rodzaj wydarzenia



wydarzenia korporacyjne i motywacyjne

63%



targi i wystawy

20%



konferencje i kongresów

17%

Forma spotkania

stacjonarne
99%



hybrydowe
1%



Spotkania wg branży



handlowo-usługowa

40%



techniczna

24%



ekonomiczno-polityczna

15%



humanistyczna

10%



informatyczno-komunikacyjna

6%



medyczna

5%



Sezonowość

liczba wydarzeń

100

80

60

40

20

0

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX

X

XI

XII



Pochodzenie grupy

99%

krajowe

1%

zagraniczne



przedsiębiorstwa

80%



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT

10%



instytucje rządowe i organizacje publiczne

10%



Czas trwania wydarzeń

1 dzień

51%

2-3 dni

44%

4 i więcej dni

5%

1,8 dnia

Średni czas trwania wydarzenia



hotele

87%



obiekty i sale na specjalne wydarzenia

12%



centra wystawiennicze i kongresowe

1%

Rodzaje obiektów w których organizowano wydarzenia

Gdańsk

spadek
28%

1385 wydarzeń zgłoszonych przez Gdańsk Convention Bureau dla grup liczących 50 i więcej osób
675 458 uczestników wszystkich wydarzeń
488 średnia liczba uczestników wydarzenia



Rodzaj wydarzenia



konferencji
i kongresów
57%



wydarzenia korporacyjne
i motywacyjne
26%



targi
i wystawy
17%

Forma spotkania

stacjonarne
99%



hybrydowe
1%



Spotkania wg branży



handlowo-
usługowa
37%



ekonomiczno-
polityczna
18%



humanistyczna
18%



medyczna
13%



techniczna
9%

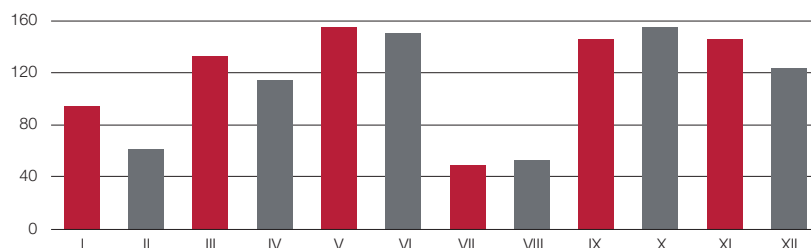


informatyczno-
komunikacyjna
5%



Sezonowość

liczba wydarzeń
200



Pochodzenie grupy

90% krajowe
10% zagraniczne



przedsiębiorstwa
50%



instytucje rządowe
i organizacje publiczne
36%



stowarzyszenia
i organizacje NON PROFIT
14%



Czas trwania wydarzeń

1 dzień 70%
2-3 dni 25%
4 i więcej dni 5%

1,7 dnia

Średni czas trwania wydarzenia

Rodzaje obiektów w których organizowano wydarzenia



obiekty i sale
na specjalne
wydarzenia
49%



hotele
38%



szkoły wyższe
9%



centra
wystawiennicze
i kongresowe
4%

Katowice

wzrost
14%

280

wydarzeń zgłoszonych przez Convention Bureau Katowice oraz Silesia Convention Bureau dla grup liczących 50 i więcej osób

453 561

uczestników wszystkich wydarzeń

1 620

średnia liczba uczestników wydarzenia

foto: Radosław Kąrmierzak



Rodzaj wydarzenia



konferencje
i kongresy
57%



targi
i wystawy
25%



wydarzenia korporacyjne
i motywacyjne
18%

Forma spotkania

stacjonarne
92%



hybrydowe
7%



wirtualne
1%



Spotkania wg branży



humanistyczna
33%



medyczna
23%



ekonomiczno-
polityczna
19%



handlowo-
usługowa
13%



techniczna
12%

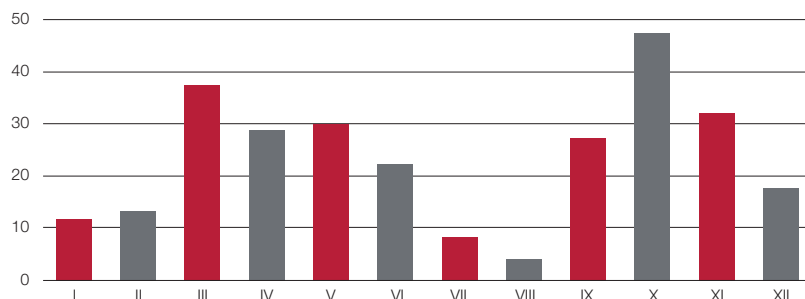


informatyczno-
komunikacyjna
0%



Sezonowość

liczba wydarzeń



Pochodzenie grupy

83% krajowe
17% zagraniczne

Rodzaj grupy



instytucje rządowe
i organizacje publiczne
45%



przedsiębiorstwa
42%



stowarzyszenia
i organizacje NON PROFIT
13%



Czas trwania wydarzeń

1 dzień 61%
2-3 dni 34%
4 i więcej dni 5%

1,9 dnia

Średni czas trwania wydarzenia

Rodzaje obiektów w których organizowano wydarzenia



centra
wystawiennicze
i kongresowe
49%



szkoły wyższe
48%



obiekty i sale
na specjalne
wydarzenia
3%

Kraków

wzrost
15%

5 341 wydarzeń zgłoszonych przez Kraków Convention Bureau dla grup liczących 50 i więcej osób

1 163 847 uczestników wszystkich wydarzeń

218 średnia liczba uczestników wydarzenia



Rodzaj wydarzenia



wydarzenia korporacyjne i motywacyjne

61%



konferencje i kongresy

36%



targi i wystawy

3%

Forma spotkania

stacjonarne
99%



hybrydowe
1%



Spotkania wg branży



handlowo-usługowa

54%



humanistyczna

17%



techniczna

10%



medyczna

7%



ekonomiczno-polityczna

6%



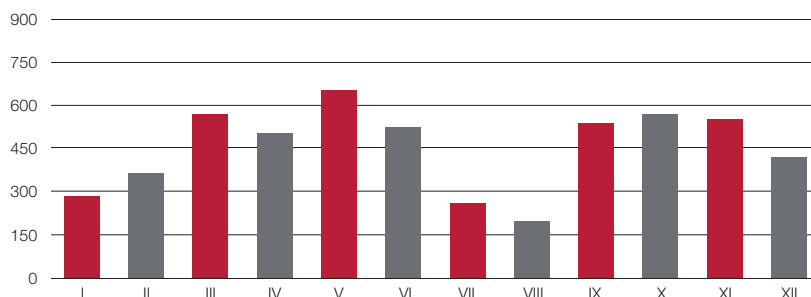
informatyczno-komunikacyjna

6%



Sezonowość

liczba wydarzeń



Pochodzenie grupy

74% krajowe

26% zagraniczne

Rodzaj grupy



przedsiębiorstwa

69%



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT

18%



instytucje rządowe i organizacje publiczne

13%



Czas trwania wydarzeń

1 dzień 64%

2-3 dni 29%

4 i więcej dni 7%

1,7 dnia

Średni czas trwania wydarzenia

Rodzaje obiektów w których organizowano wydarzenia



hotele

73%



szkoły wyższe

16%



obiekty i sale na specjalne wydarzenia

8%



centra wystawiennicze i kongresowe

3%

Lubelskie

wzrost
12%

935 wydarzeń zgłoszonych przez Lubelskie Convention Bureau dla grup liczących 50 i więcej osób

400 339 uczestników wszystkich wydarzeń

428 średnia liczba uczestników wydarzenia



Rodzaj wydarzenia



konferencje
i kongresy
49%



wydarzenia korporacyjne
i motywacyjne
41%



targi
i wystawy
4%

brak
danych
6%

Forma spotkania

stacjonarne
98%



hybrydowe
2%



Spotkania wg branży



handlowo-
usługowa
47%



humanistyczna
16%



ekonomiczno-
polityczna
15%



medyczna
10%



techniczna
7%



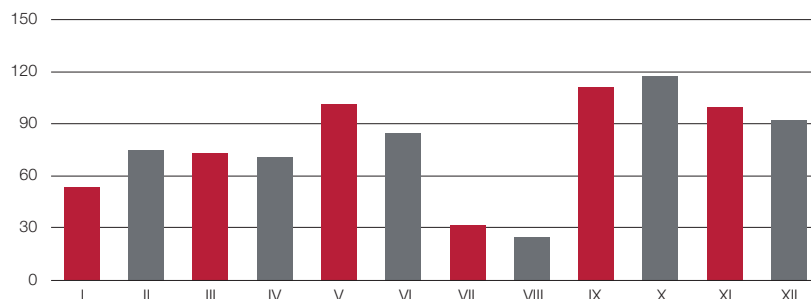
informatyczno-
komunikacyjna
3%

brak
danych
2%



Sezonowość

liczba wydarzeń



Pochodzenie grupy

96% krajowe
4% zagraniczne

Rodzaj grupy



przedsiębiorstwa
65%



instytucje rządowe
i organizacje publiczne
22%



stowarzyszenia
i organizacje NON PROFIT
11%

brak
danych
2%



Czas trwania wydarzeń

1 dzień 64%
2-3 dni 29%
4 i więcej dni 7%

1,8 dnia

Średni czas trwania wydarzenia

Rodzaje obiektów w których organizowano wydarzenia



hotele

67%



centra
wystawiennicze
i kongresowe

24%



obiekty i sale
na specjalne
wydarzenia

9%

Łódź

wzrost
11%

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

343 086 uczestników wszystkich wydarzeń

394 średnia liczba uczestników wydarzenia



Rodzaj wydarzenia



wydarzenia korporacyjne i motywacyjne
47%



konferencji i kongresów
42%



targi i wystawy
11%

Forma spotkania

stacjonarne
96%



hybrydowe
3%



wirtualne
1%



Spotkania wg branży



handlowo-usługowa
47%



medyczna
17%



humanistyczna
12%



ekonomiczno-polityczna
11%



techniczna
7%

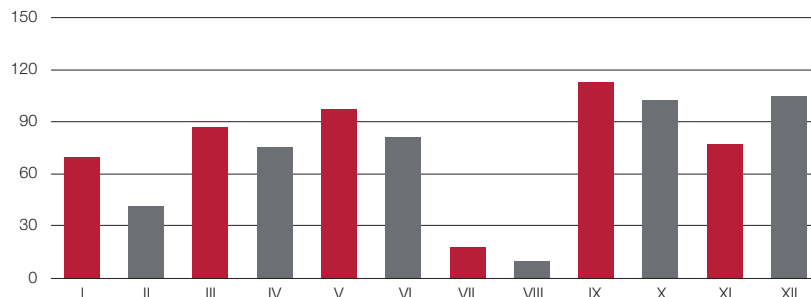


informatyczno-komunikacyjna
6%



Sezonowość

liczba wydarzeń



Pochodzenie grupy

96% krajowe
4% zagraniczne

Rodzaj grupy



przedsiębiorstwa
68%



instytucje rządowe i organizacje publiczne
17%



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT
15%



Czas trwania wydarzeń

1 dzień 50%
2-3 dni 45%
4 i więcej dni 5%

1,7 dnia

Średni czas trwania wydarzenia

Rodzaje obiektów w których organizowano wydarzenia



hotele
60%



obiekty i sale na specjalne wydarzenia
21%



centra wystawiennicze i kongresowe
12%



szkoły wyższe
7%

Mazowsze

spadek
63%

237 wydarzeń zgłoszonych przez Mazovia Convention Bureau dla grup liczących 50 i więcej osób

20 471 uczestników wszystkich wydarzeń

86 średnia liczba uczestników wydarzenia



Rodzaj wydarzenia



wydarzenia korporacyjne i motywacyjne
52%



konferencji i kongresów
40%



targi i wystawy
8%

Forma spotkania

stacjonarne
100%



Spotkania wg branży



handlowo-usługowa
41%



techniczna
17%



humanistyczna
12%



ekonomiczno-polityczna
12%



medyczna
10%

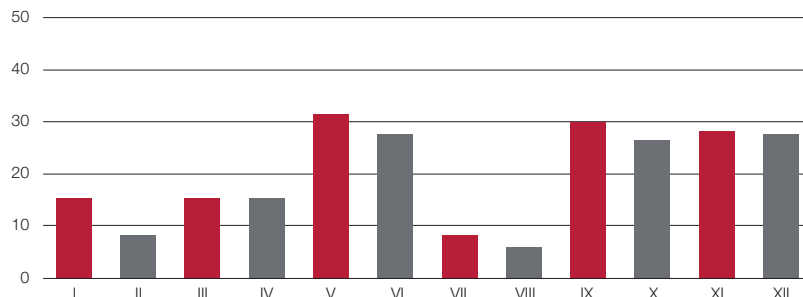


informatyczno-komunikacyjna
8%



Sezonowość

liczba wydarzeń



Pochodzenie grupy

96% krajowe
4% zagraniczne



przedsiębiorstwa
80%



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT
12%



instytucje rządowe i organizacje publiczne
8%



Czas trwania wydarzeń

1 dzień 47%
2-3 dni 47%
4 i więcej dni 6%

1,8 dnia

Średni czas trwania wydarzenia

Rodzaje obiektów w których organizowano wydarzenia



hotele

51%



obiekty i sale na specjalne wydarzenia

49%

Poznań

wzrost
10%

1 881 wydarzeń zgłoszonych przez Poznań Convention Bureau dla grup liczących 50 i więcej osób

1 339 523 uczestników wszystkich wydarzeń

712 średnia liczba uczestników wydarzenia



Rodzaj wydarzenia



wydarzenia korporacyjne i motywacyjne

53%



konferencje i kongresy

41%



targi i wystawy

6%

Forma spotkania

stacjonarne
99%



hybrydowe
1%



Spotkania wg branży



handlowo-usługowa

51%



humanistyczna

24%



ekonomiczno-polityczna

8%



medyczna

7%



techniczna

7%



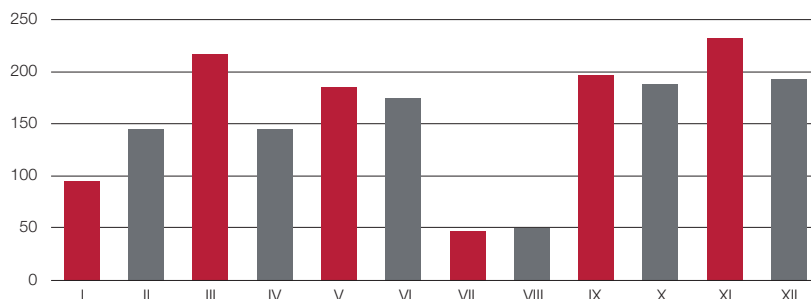
informatyczno-komunikacyjna

3%



Sezonowość

liczba wydarzeń



Pochodzenie grupy

95% krajowe
5% zagraniczne

Rodzaj grupy



przedsiębiorstwa

84%



instytucje rządowe i organizacje publiczne

11%



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT

5%



Czas trwania wydarzeń

1 dzień 76%
2-3 dni 21%
4 i więcej dni 3%

1,4 dnia

Średni czas trwania wydarzenia

Rodzaje obiektów w których organizowano wydarzenia



hotele

53%



centra wystawiennicze i kongresowe

33%



obiekty i sale na specjalne wydarzenia

10%



szkoły wyższe

4%

Szczecin

wzrost
10%

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

206 511 uczestników wszystkich wydarzeń

305 średnia liczba uczestników wydarzenia



Rodzaj wydarzenia



konferencji i kongresów
65%



wydarzenia korporacyjne i motywacyjne
23%



targi i wystawy
12%

Forma spotkania

stacjonarne
99%



hybrydowe
1%



Spotkania wg branży



handlowo-usługowa
32%



humanistyczna
20%



medyczna
16%



ekonomiczno-polityczna
14%



techniczna
10%

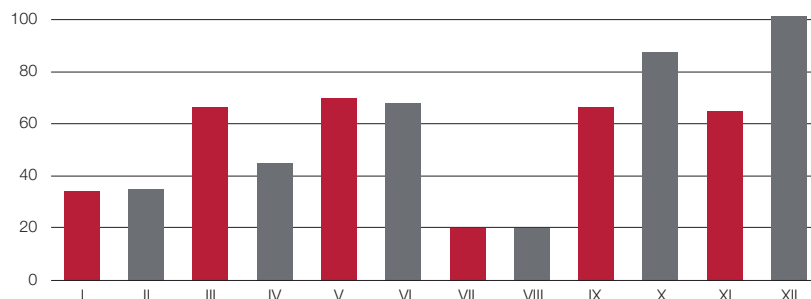


informatyczno-komunikacyjna
8%



Sezonowość

liczba wydarzeń



Pochodzenie grupy

90% krajowe
10% zagraniczne

Rodzaj grupy



przedsiębiorstwa
47%



instytucje rządowe i organizacje publiczne
29%



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT
24%



Czas trwania wydarzeń

1 dzień 82%
2-3 dni 17%
4 i więcej dni 1%

1,2 dnia

Średni czas trwania wydarzenia

Rodzaje obiektów w których organizowano wydarzenia



hotele

48%



obiekty i sale na specjalne wydarzenia

31%



centra wystawiennicze i kongresowe

15%



szkoły wyższe

6%

Świętokrzyskie

spadek
39%

198 wydarzeń zgłoszonych przez Świętokrzyskie Convention Bureau oraz Centrum Kongresowe Targi Kielce dla grup liczących 50 i więcej osób

74 182 uczestników wszystkich wydarzeń

375 średnia liczba uczestników wydarzenia



Rodzaj wydarzenia



konferencji i kongresów
61%



wydarzenia korporacyjne i motywacyjne
21%



targi i wystawy
8%

brak danych
10%

Forma spotkania

stacjonarne
99%



hybrydowe
1%



Spotkania wg branży



ekonomiczno-polityczna
49%



humanistyczna
19%



medyczna
8%



handlowo-usługowa
7%



techniczna
3%



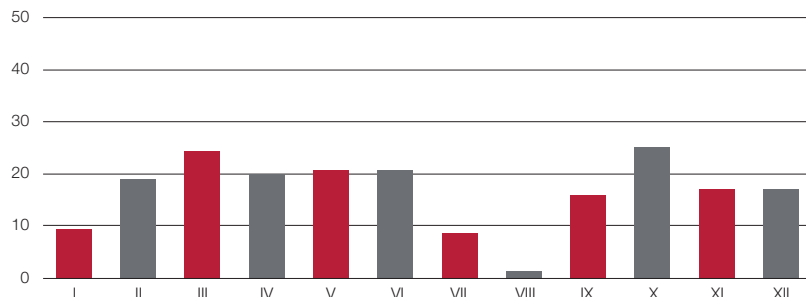
informatyczno-komunikacyjna
1%

brak danych
13%



Sezonowość

liczba wydarzeń



Pochodzenie grupy

91% krajowe
9% zagraniczne



instytucje rządowe i organizacje publiczne
61%



przedsiębiorstwa
30%



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT
9%



Czas trwania wydarzeń

1 dzień 80%
2-3 dni 16%
4 i więcej dni 4%

1,4 dnia

Średni czas trwania wydarzenia

Rodzaje obiektów w których organizowano wydarzenia



hotele

59%



centra wystawiennicze i kongresowe

40%



obiekty i sale na specjalne wydarzenia

1%

Toruń

287

wydarzenia zgłoszone przez Lokalną Organizację Turystyczną Metropolii Toruńskiej dla grup liczących 50 i więcej osób

76 270

uczestników wszystkich wydarzeń

266

średnia liczba uczestników wydarzenia



Rodzaj wydarzenia



konferencje
i kongresy
47%



wydarzenia korporacyjne
i motywacyjne
44%



targi
i wystawy
9%

Forma spotkania

stacjonarne
100%



Spotkania wg branży



handlowo-
usługowa
36%



ekonomiczno-
polityczna
20%



humanistyczna
15%



medyczna
15%



techniczna
8%

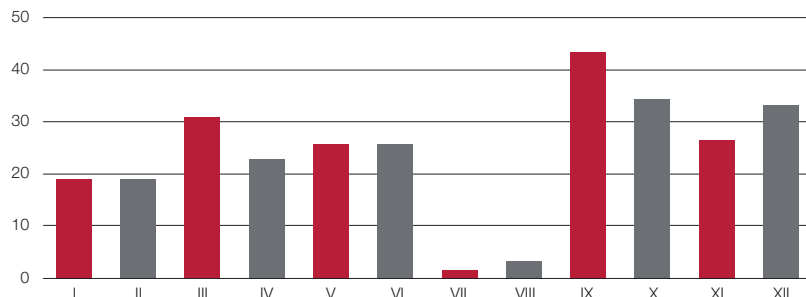


informatyczno-
komunikacyjna
6%



Sezonowość

liczba wydarzeń



Pochodzenie grupy

96% krajowe
4% zagraniczne



przedsiębiorstwa
62%



instytucje rządowe
i organizacje publiczne
26%



stowarzyszenia
i organizacje NON PROFIT
12%



Czas trwania wydarzeń

1 dzień 56%
2-3 dni 43%
4 i więcej dni 1%

1,6 dnia

Średni czas trwania wydarzenia

Rodzaje obiektów w których organizowano wydarzenia



hotele

82%



centra
wystawiennicze
i kongresowe

18%

Warszawa

spadek
14%

3 661 wydarzeń zgłoszonych przez Warsaw Convention Bureau dla grup liczących 50 i więcej osób

2 246 027 uczestników wszystkich wydarzeń

614 średnia liczba uczestników wydarzenia



Rodzaj wydarzeń



wydarzenia korporacyjne
i motywacyjne
74%



konferencji
i kongresów
22%



targi
i wystawy
4%

Forma spotkania

stacjonarne
100%



Spotkania wg branży



handlowo-
usługowa
63%



medyczna
10%



ekonomiczno-
polityczna
8%



humanistyczna
8%



techniczna
7%

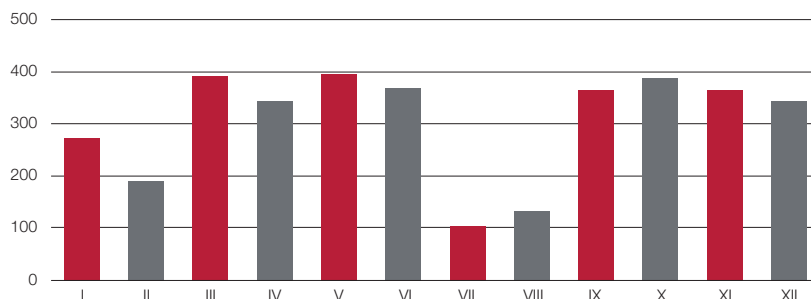


informatyczno-
komunikacyjna
4%



Sezonowość

liczba wydarzeń



Pochodzenie grupy

Brak danych

Rodzaj grupy



przedsiębiorstwa
89%



stowarzyszenia
i organizacje NON PROFIT
6%



instytucje rządowe
i organizacje publiczne
5%



Czas trwania wydarzeń

1 dzień 50%

2-3 dni 42%

4 i więcej dni 8%

2 dni

Średni czas trwania wydarzenia

Rodzaje obiektów w których organizowano wydarzenia



hotele

92%



centra
wystawiennicze
i kongresowe

5%



obiekty i sale
na specjalne
wydarzenia

3%

Wrocław

wzrost
5%

1 754 wydarzeń zgłoszonych przez Convention Bureau – Wrocław dla grup liczących 50 i więcej osób

988 828 uczestników wszystkich wydarzeń

564 średnia liczba uczestników wydarzenia



Rodzaj wydarzenia



wydarzenia korporacyjne
i motywacyjne
46%



konferencje
i kongresów
41%



targi
i wystawy
13%

Forma spotkania

stacjonarne
98%



hybrydowe
2%



Spotkania wg branży



handlowo-
usługowa
33%



humanistyczna
27%



techniczna
12%



ekonomiczno-
polityczna
11%



medyczna
9%

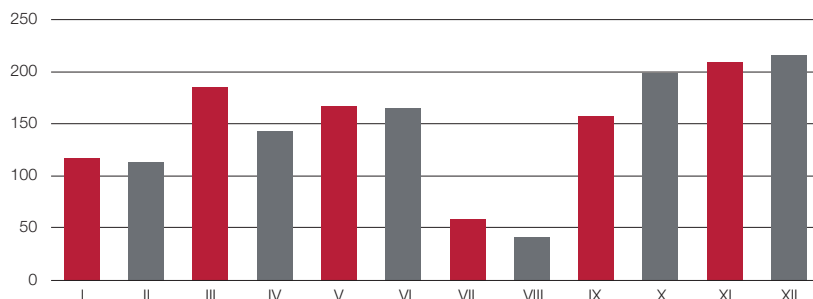


informatyczno-
komunikacyjna
8%



Sezonowość

liczba wydarzeń



Pochodzenie grupy

94% krajowe
6% zagraniczne



przedsiębiorstwa
66%



stowarzyszenia
i organizacje NON PROFIT
21%



instytucje rządowe
i organizacje publiczne
13%



Czas trwania wydarzeń

1 dzień 78%
2-3 dni 21%
4 i więcej dni 1%

1,3 dnia

Średni czas trwania wydarzenia

Rodzaje obiektów w których organizowano wydarzenia



hotele

48%



centra
wystawiennicze
i kongresowe

26%



obiekty i sale
na specjalne
wydarzenia

24%



szkoły wyższe

2%

4

Wydarzenia zorganizowane przez rekomendowanych organizatorów kongresów PCO i podróży motywacyjnych ITC

972 wydarzenia zgłoszone przez PCO i ITC dla grup liczących 50 i więcej osób

wzrost
11%

1 558 680

uczestników obsługiwanych przez PCO i ITC

Rodzaj wydarzenia



wydarzenia korporacyjne i motywacyjne
58%



konferencje i kongresy
29%



targi i wystawy
13%

Forma spotkania

stacjonarne
98%



hybrydowe
2%



Spotkania wg branży



handlowo-usługowa
31%



humanistyczna
22%



techniczna
19%



informatyczno-komunikacyjna
11%



ekonomiczno-polityczna
9%

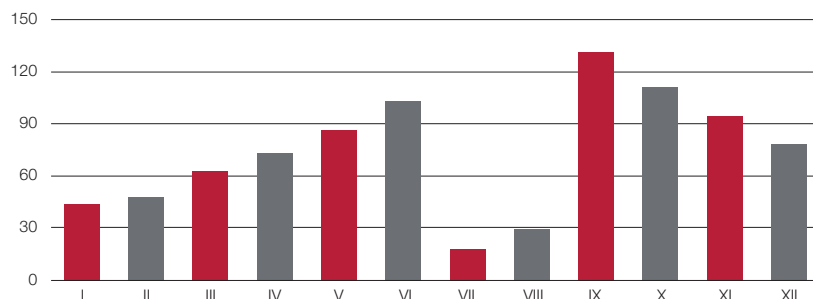


medyczna
8%



Sezonowość

liczba wydarzeń



Pochodzenie grupy

73% krajowe
27% zagraniczne

Rodzaj grupy



przedsiębiorstwa
83%



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT
9%



instytucje rządowe i organizacje publiczne
8%

Miasta, w których zorganizowano wydarzenia



Rodzaje obiektów w których organizowano wydarzenia



hotele
40%



centra wystawiennicze i kongresowe
37%



obiekty i sale na specjalne wydarzenia
21%



szkoły wyższe
2%

5 Polska oczami międzynarodowych ekspertów. Atuty, możliwości i trendy, które kształtują przyszłość branży spotkań

Jak Polska jest dziś postrzegana na międzynarodowym rynku spotkań i wydarzeń? Co może wzmocnić jej pozycję i jakie zmiany będą kształtować branżę w najbliższych dwóch latach?

W 17. edycji raportu „Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce” oddajemy głos zagranicznym ekspertom i liderom branży MICE. Pytamy ich o Polskę jako destynację spotkań, jej najmocniejsze strony oraz działania, które mogą zdecydować o naszej konkurencyjności na rynku międzynarodowym.

Patrzymy także w przyszłość. Nasi rozmówcy wskazują trendy, które ich zdaniem będą miały największy wpływ na branżę w ciągu najbliższych dwóch lat. AI, personalizacja, relacje, doświadczenie uczestnika, zrównoważony rozwój i mierzalny wpływ wydarzeń pojawiają się w ich wypowiedziach szczególnie często.

To spojrzenie z zewnątrz jest dla nas ważne. Pokazuje, gdzie Polska jest dzisiaj, co już jest jej przewagą, a gdzie kryje się potencjał do dalszego rozwoju. I przede wszystkim przypomina, że o przyszłej pozycji destynacji decydują nie tylko infrastruktura i liczby, ale także ludzie, wiedza, współpraca, autentyczność i wartość, jaką spotkania pozostawiają po sobie.

Co powinno się stać do 2027 roku, aby wzmocnić pozycję Polski jako wiodącego miejsca spotkań międzynarodowych?



Ciara Feely

Commercial Conversation
Strategist and President-Elect,
MPI UK & Ireland

„Polska może nadal budować swoją pozycję w oparciu o strategiczną wartość, jaką wnosi do wydarzenia. Pełni rolę łącznika między celami klienta a doskonałą infrastrukturą i profesjonalnymi usługami oraz atutami Polski w dziedzinie nauki, medycyny, inżynierii, technologii i szkolnictwa wyższego.

Jedną z największych szans jest dalsze inwestowanie w edukację i rozwój osób, które reprezentują destynację. Poland Convention Bureau już teraz wykazuje się silnym przywództwem strategicznym, uruchamiając pierwszą Akademię Sprzedaży (Poland MICE Masterclass) dla interesariuszy, którzy reprezentują Polskę na arenie międzynarodowej.

Inwestycja wzmocni ich zdolność do prowadzenia z klientami strategicznych rozmów, przekonującego komunikowania wartości Polski oraz budowania pozycji kraju jako zaufanego partnera międzynarodowego.

”



Guy Bigwood
CEO i Chief Changemaker,
Global Destination
Sustainability Movement

” Polska powinna przejść od pozycji silnej destynacji oferującej dobry stosunek jakości do ceny do pozycji wyróżniającej się destynacji ukierunkowanej na przyszłość. Oznacza to inwestowanie w innowacje, wzmacnianie kompetencji i osiągnięć w zakresie zrównoważonego rozwoju i wpływu, budowanie silniejszych narracji dotyczących destynacji oraz ułatwianie organizatorom tworzenia wymiernych lokalnych efektów. Polska powinna również w znacznie bardziej strategiczny sposób wykorzystywać swoje doskonałe uniwersytety, sektor technologiczny, zasoby kulturowe i różnorodność regionów, aby przyciągać wydarzenia powiązane z mocnymi stronami gospodarczymi kraju. W ten sposób wydarzenia mogą nadal być potężną siłą napędzającą odnowę.

”

” Polska już wykazała się imponującymi postępami w międzynarodowych rankingach i w ostatnich latach rozwinęła swoje działania. Kolejnym krokiem jest dalsze inwestowanie w międzynarodową widoczność, środowiska naukowe i akademickie oraz współpracę międzysektorową pomiędzy biurami kongresów i konferencji, obiektami, uniwersytetami i przedstawicielami administracji rządowej.

Sukces na rynku spotkań stowarzyszeniowych buduje się przez wiele lat poprzez zaufanie, relacje i zaangażowanie ambasadorów. Polska powinna nadal wspierać lokalnych ekspertów, którzy mogą przyciągać międzynarodowe kongresy do swoich miast, jednocześnie wzmacniając swoje kompetencje w zakresie zrównoważonego rozwoju oraz promując wiedzę i doświadczenie dostępne w całym kraju w dziedzinach nauki, technologii, medycyny i innowacji.

Wraz z 17 wydaniem tego raportu jest to również okazja do docenienia konsekwencji i długoterminowego zaangażowania, które pomogły Polsce zbudować obecną pozycję. Silne destynacje nie powstają z dnia na dzień, a dalsze postępy Polski odzwierciedlają zaangażowanie całej społeczności branży spotkań.

”



Marta Gomes
President ICCA, Executive
Director Sales and Marketing,
Viparis



Dr Rob Davidson
Managing Director,
MICE Knowledge

” Convention Bureaux na poziomie krajowym i miejskim muszą zintensyfikować działania mające na celu dotarcie do międzynarodowych organizatorów spotkań, szczególnie tych, którzy nigdy wcześniej nie organizowali swoich wydarzeń w Polsce. Muszą edukować organizatorów spotkań na temat atrakcyjności mniej popularnych polskich miast, takich jak Katowice, które są już dobrze znane w Polsce, ale znacznie mniej na arenie międzynarodowej.

”

” Polska ma już wiele atutów, w tym doskonałą gościnność, nowoczesną infrastrukturę i wysoce profesjonalną branżę wydarzeń. Aby jeszcze bardziej wzmocnić swoją pozycję, powinna nadal wspierać lokalne stowarzyszenia, liderów branży i ambasadorów w przyciąganiu międzynarodowych konferencji. Kluczowe dla pozyskania większej liczby międzynarodowych wydarzeń będzie ścisłe współdziałanie biur kongresów i konferencji, lokalnych ekspertów i partnerów branżowych.

”



Jeśli chodzi o Polskę jako miejsce spotkań i wydarzeń, jakie są pierwsze trzy cechy, które przychodzą Pani/Panu do głowy?



” Polska ma kilka zalet, które pozytywnie wpływają na jej przyszły wzrost. Po pierwsze, ma udokumentowane doświadczenie w organizowaniu ważnych wydarzeń międzynarodowych. W ciągu ostatnich pięciu lat z powodzeniem przeprowadzono tu szereg głośnych spotkań: Kraków był gospodarzem 61. Kongresu International Congress and Convention Association (ICCA) w 2022 roku, a w Toruniu niedawno odbyły się Halowe Mistrzostwa Świata w Lekkoatletyce 2026. Takie wydarzenia świadczą nie tylko o światowej klasy infrastrukturze i wiedzy operacyjnej, ale także o zaufaniu, jakim międzynarodowi organizatorzy darzą Polskę jako destynację.

Kraj inwestuje również w kolejne pokolenie talentów branżowych. Na przykład, Uniwersytet Vistula jest jedną z nielicznych instytucji na świecie, które są gospodarzami IMEX-MPI-MCI Future Leaders Forum, pomagając studentom rozwijać kariery w branży spotkań i wydarzeń. Szczególnie cieszy fakt, że Sofiya Soushkevitch, tegoroczna laureatka MPI Foundation Student Scholarship Award, pochodziła z Uniwersytetu Vistula, co podkreśla potencjał rozwijających się talentów na polskim rynku.

Wreszcie, Polska oferuje organizatorom szeroki wybór miejsc. Warszawa ma opinię nowoczesnego centrum biznesowego z infrastrukturą, łącznością i możliwością organizacji dużych konferencji i kongresów, a Kraków oferuje wyjątkowe walory kulturowe i doświadczenia, które silnie przemawiają do grup uczestniczących w wyjazdach motywacyjnych i kadry kierowniczej. Wspólnie dają organizatorom elastyczność w wyborze destynacji dopasowanych do konkretnych celów wydarzeń oraz możliwość dostosowania doświadczeń do uczestników.

”



Ciara Feely
Commercial Conversation
Strategist and President-Elect,
MPI UK & Ireland

„Największą niespodzianką jest to, jak naturalnie Polska łączy historię, nowoczesność i innowacje. Jej historyczne dzielnice, zabytki kultury i dziedzictwo uznane przez UNESCO współistnieją z nowoczesnymi centrami biznesowymi, współczesnymi obiektami i wysoce innowacyjnym społeczeństwem.

”

„Bardzo nowoczesne obiekty i centra konferencyjne, kluczowe miasta otwierające się na wydarzenia MICE – inteligentne miasta oraz niższy całkowity budżet wydarzenia w porównaniu z miastami Europy kontynentalnej.

”



Federico Toja
Director of Chapter Operations
for APAC, EMEA and LATAM
Meeting Professionals
International (MPI)



Jaimé Bennett
Managing Director
– PCMA EMEA

”

Ambicje, dynamiczność i autentyczność.

”

”

Profesjonalizm pracowników branży spotkań, nowoczesne obiekty oraz atrakcyjne miasta oferujące wiele możliwości poznawania kultury.

”



Dr Rob Davidson
Managing Director,
MICE Knowledge

Jaki trend według Pani/Pana będzie miał największy wpływ na branżę spotkań i wydarzeń w ciągu najbliższych dwóch lat?



Carina Bauer
IMEX CEO

„ Jednym z najsilniejszych trendów będzie rosnące skupienie się na projektowaniu wydarzeń wokół ludzkich potrzeb, zamiast po prostu dostarczania treści czy oferowania możliwości nawiązywania kontaktów. W miarę jak technologia i AI coraz mocniej wpisują się w nasze życie zawodowe, wartość osobistych spotkań staje się jeszcze większa. Uczestnicy nie szukają już tylko informacji; chcą prawdziwych relacji, przynależności i doświadczeń, które pomogą im poczuć motywację i inspirację.

Widzimy to w naszej społeczności IMEX i w całej branży. Specjaliści ds. organizacji wydarzeń znacznie większą uwagę poświęcają temu, jak otoczenie może wpływać na zachowanie, dobrostan i zaangażowanie. Najbardziej udanymi wydarzeniami w ciągu najbliższych dwóch lat będą te, które łączą solidne wyniki biznesowe z przemyślanym designem skoncentrowanym na człowieku, tworząc przestrzenie, w których ludzie mogą współpracować, czerpać energię i budować znaczące relacje.

”

„ Integracja AI – będzie dotyczyć narzędzi wspierających treści dla prelegentów, zaangażowanie uczestników, personalizację, rejestrację oraz gromadzenie i analizę danych. Osobiste zaangażowanie podczas wydarzeń na żywo, doświadczenia i personalizacja nadal będą należeć do najwyższej ocenianych trendów!

”



Federico Toja

Director of Chapter Operations
for APAC, EMEA and LATAM
Meeting Professionals
International (MPI)



Guy Bigwood

CEO i Chief Changemaker,
Global Destination
Sustainability Movement

„ AI prawdopodobnie przyniesie najszybsze zmiany operacyjne, ale wierzę, że głębsza zmiana będzie polegać na tworzeniu wydarzeń skoncentrowanych przede wszystkim na człowieku. Uczestnik będzie znajdował się w samym centrum wydarzenia i będzie otoczony aktywnościami, które pomogą mu nawiązywać głębokie relacje z ludźmi i budować swoją społeczność. Wygrają destynacje, które pomogą tworzyć takie bardziej skoncentrowane na człowieku i spersonalizowane wydarzenia.

”



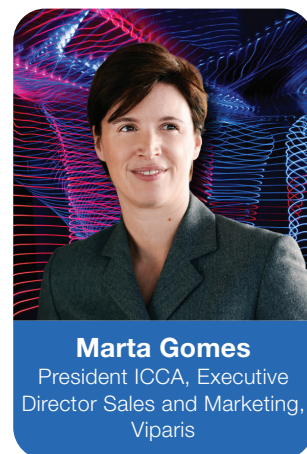
Jaimé Bennett
Managing Director
– PCMA EMEA

” Przejście od mierzenia frekwencji do wykazywania wymiernego wpływu. W obliczu rosnących wymagań dotyczących budżetów, czasu i zasobów, każde wydarzenie będzie musiało odpowiedzieć na bardziej konkretne pytanie: co się zmieniło dzięki temu, że ludzie się spotkali? Technologia i AI pomogą nam personalizować doświadczenia i pracować bardziej efektywnie, ale prawdziwym wyróżnikiem będzie to, czy wydarzenie skutecznie tworzy relacje, rozwija wiedzę i dostarcza wymierną wartość uczestnikom, organizacjom i społecznościom goszczącym wydarzenie.

”

” Najważniejszym trendem będzie rosnące uznanie dla wartości, jaką spotkania tworzą daleko poza samym wydarzeniem. Wizja ICCA 2030 podkreśla, że międzynarodowe spotkania to nie tylko siła napędowa gospodarki; są one platformami wymiany wiedzy, innowacji, działań rzeczników i długoterminowych efektów. W nadchodzących latach od destynacji i organizatorów będzie się oczekiwać wykazywania nie tylko liczby uczestników, ale także tego, w jaki sposób ich spotkania przyczyniają się do rozwoju nauki, wzrostu biznesu, rozwoju talentów i pozytywnego wpływu na społeczeństwo.

”



Marta Gomes
President ICCA, Executive
Director Sales and Marketing,
Viparis



Sina Bunte
DES Founder DigitalMind,
events

” Uważam, że największa zmiana będzie polegać na przejściu w kierunku bardziej spersonalizowanych doświadczeń podczas wydarzeń. Konferencje będą kłaść większy nacisk na warsztaty, networking i budowanie relacji, zamiast na tradycyjne prezentacje w stylu wykładowym i przekazywanie treści. Narzędzia wykorzystujące AI i aplikacje eventowe pomogą uczestnikom identyfikować wartościowe kontakty, dzięki czemu networking podczas dużych wydarzeń stanie się ważniejszy i bardziej efektywny.

”

6

Barometr SOIT jako mapa polskiego rynku incentive travel

Polski rynek podróży motywacyjnych w ciągu dekady przeszedł drogę od segmentu wartego około 200 mln zł do rynku przekraczającego miliard złotych. Barometr SOIT pozwolił ten rozwój nie tylko opisać, lecz także przełożyć na decyzje biznesowe, promocję Polski i dialog branży z administracją.



Krzysztof Pobożniak, CTP
prezes SOIT, prezes i założyciel
Haxel Events & Incentive,
pomysłodawca Barometru SOIT

Rynek potrzebował wspólnego języka danych

Polski rynek incentive travel zaczął nabierać wyraźnego kształtu pod koniec lat dziewięćdziesiątych. Przez kolejne lata rozwijał się szybko, ale pozostawał słabo opisany. Agencje znały skalę własnej działalności, hotele obserwowały zapytania grupowe, linie lotnicze widziały sprzedaż, a zagraniczne DMC rozpoznawały zainteresowanie poszczególnymi kierunkami. Brakowało jednak jednego, porównywalnego w czasie obrazu rynku. Bez niego trudno było oceniać jego wartość, planować inwestycje, rozmawiać z administracją czy przekonywać zagranicznych partnerów, że Polska jest ważnym rynkiem źródłowym.

Z tej potrzeby w 2014 roku zainicjowałem w Stowarzyszeniu Organizatorów Incentive Travel pierwszą edycję Barometru SOIT. Pierwszy pomiar przeprowadziliśmy w grudniu 2014 roku. Założenie było proste: zamiast opierać dyskusję na odczuciach, chcieliśmy regularnie zbierać twarde dane o liczbie realizowanych wyjazdów, ich budżetach i kierunkach, wielkości grup, obrotach agencji, przetargach, zatrudnieniu oraz nastrojach właścicieli. Od pomiarów za 2017 rok badanie realizuje niezależna, certyfikowana agencja badawcza ABR SESTA, zapewniająca anonimowość respondentów i porównywalność kolejnych edycji.

SOIT i wiarygodna próba rynku

Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel działa od 2009 roku i zrzesza profesjonalne agencje spełniające wysokie kryteria jakości, bezpieczeństwa i wiarygodności. Dziś są to 22 firmy należące do najbardziej doświadczonych podmiotów w polskim segmencie podróży motywacyjnych. W kolejnych edycjach Barometru uczestniczyło od 86 do 100 procent uprawnionych firm, a w latach 2019–2023 uzyskaliśmy pełną odpowiedź członków. Dzięki temu nie jest to sondaż nastrojów przypadkowej grupy, lecz uporządkowany pomiar działalności istotnej części profesjonalnego rynku.

Barometr łączy weryfikację zakończonego roku z prognozą kolejnego. To ważne rozróżnienie: prognoza pokazuje oczekiwania i portfel zamówień, a następna edycja sprawdza, w jakim stopniu założenia się potwierdziły. Wieloletni szereg danych pozwala oddzielić trwałą zmianę od jednorazowego wahnięcia, a także zobaczyć momenty przełomowe, takie jak pandemia, odbicie popytu, wzrost kosztów czy wpływ napięć geopolitycznych.

Od 200 milionów do rynku miliardowego

Historia zapisana w danych jest jednoznaczna. W 2015 roku wartość polskiego rynku incentive travel szacowaliśmy na około 200 mln zł. W 2019 roku przekraczała już 760 mln zł, a w 2024 roku po raz pierwszy przekroczyła 1 mld zł. Liczba zagranicznych wyjazdów zrealizowanych przez firmy SOIT wzrosła z 826 w 2019 roku do 1210 w 2023 i 1321 w 2024 roku. Pomiędzy nimi znalazł się pandemiczny rok 2020, kiedy liczba realizacji spadła do 193. Tak szeroka perspektywa pokazuje zarazem skalę załamania i siłę późniejszej odbudowy.

Zmieniła się również ekonomika produktu. W 2024 roku 95 procent wyjazdów europejskich miało budżet co najmniej 6 tys. zł na osobę. W przypadku realizacji pozaeuropejskich 84 procent przekraczało 10 tys. zł na osobę, a co trzeci wyjazd mieścił się w najwyższym badanym przedziale co najmniej 18 tys. zł. Rosły nie tylko ceny. Programy stawały się bardziej złożone, częściej obejmowały większe grupy, a ich biznesowy cel przesunął się w stronę bezpośredniego wsparcia sprzedaży i pracy z kluczowymi klientami. W Europie najczęściej wybierano Włochy i Hiszpanię, natomiast w podróżach dalekich rosła różnorodność kierunków w Azji, Afryce i obu Amerykach.

Polska nie tylko jako rynek źródłowy

W dwóch ostatnich edycjach rozszerzyliśmy Barometr o realizacje w Polsce. Była to potrzebna zmiana: rynek incentive nie kończy się na podróżach zagranicznych polskich firm. W 2024 roku członkowie SOIT zrealizowali w kraju łącznie 1949 wydarzeń: 1275 konferencji, 589 krajowych wyjazdów integracyjno-motywacyjnych, 42 pobyty związane z kongresami międzynarodowymi oraz 43 programy incentive dla grup przyjeżdżających z zagranicy. Jednocześnie połowa badanych agencji deklaruwała obsługę takich grup zagranicznych w Polsce. Powtarzalny pomiar tego obszaru tworzy punkt odniesienia dla regionów, convention bureaux, hoteli i DMC rozwijających produkt przyjazdowy.

Polska ma w tym segmencie argumenty, które jeszcze kilkanaście lat temu nie były równie silne. Dysponuje nowoczesnymi hotelami miejskimi i resortowymi, rozbudowaną bazą konferencyjną, restauracjami prezentującymi kuchnię regionalną i współczesną na międzynarodowym poziomie, a także szeroką ofertą atrakcji kulturalnych, przyrodniczych i aktywnych. Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław czy Poznań mogą być bramami do programów łączących miasta z regionami. Mazury, góry, wybrzeże, obiekty poprzemysłowe, zamki i pałace pozwalają projektować doświadczenia o bardzo różnym charakterze. Do tego dochodzą profesjonalni organizatorzy, przewoźnicy, producenci wydarzeń i lokalni dostawcy.

Dane Barometru pomagają przełożyć tę ofertę na język partnerów zagranicznych. DMC może lepiej ocenić potencjał sprzedażowy polskich agencji, hotel przygotować politykę produktową dla grup incentive, a linia lotnicza uzasadnić rozwój połączeń i współpracy handlowej. Dla organizacji promocji destynacji raport jest dowodem, że Polska generuje znaczący popyt wyjazdowy, a jednocześnie buduje własną pozycję jako miejsce realizacji programów motywacyjnych.

Od diagnozy do działań publicznych

Największą próbą użyteczności Barometru była pandemia. W 2020 roku przychody rynku załamały się o ponad 90 procent. Dzięki historycznym danym mogliśmy pokazać administracji nie tylko bieżącą stratę, lecz także normalną skalę działalności sektora i jego znaczenie gospodarcze. Liczby stały się podstawą rozmów z Polskim Funduszem Rozwoju oraz właściwymi resortami, a media ogólnopolskie wykorzystywały je do opisu sytuacji branży. Barometr przestał być wyłącznie raportem branżowym; stał się narzędziem reprezentacji interesów całego segmentu.

Szybki pomiar w czasie kryzysu

Ten model działania wykorzystujemy również wtedy, gdy rynek potrzebuje odpowiedzi szybciej niż w cyklu rocznym. Po eskalacji konfliktu na Bliskim Wschodzie SOIT przeprowadził wśród firm krótkie badanie interwencyjne. Pozwoliło ono w ciągu kilkunastu dni oszacować wartość anulowanych i zagrożonych projektów, wskazać wpływ zmian tras lotniczych i cen przewozów oraz przygotować wspólne stanowisko dla administracji. W sytuacji kryzysowej liczby ograniczają ryzyko, że dyskusja zostanie sprowadzona do pojedynczych przypadków. Pokazują rozmiar problemu, jego tempo oraz konsekwencje dla agencji, hoteli, przewoźników i dostawców w całym łańcuchu wartości.

Tak rozumiana współpraca branży z Ministerstwem Sportu i Turystyki oraz Polską Organizacją Turystyczną przynosi dziś konkretne efekty. Uruchomiony w 2026 roku Promocyjny Program Wsparcia dla Incentive Travel dysponuje budżetem do 1,9 mln zł i obejmuje dofinansowanie nowych wydarzeń w Polsce, wizyt studyjnych, udziału w targach oraz działań promocyjnych na rynkach zagranicznych. Program ma zwiększać liczbę realizacji w kraju, wzmacniać konkurencyjność polskiej oferty i zachęcać do przenoszenia do Polski

projektów pierwotnie planowanych za granicą. Według bieżących obserwacji SOIT cieszy się dużym zainteresowaniem członków i już wyraźnie kieruje uwagę agencji oraz klientów na produkt krajowy. Pełny efekt będzie można rzetelnie ocenić w kolejnych pomiarach Barometru.

Wartość dla całego ekosystemu

Dla właścicieli agencji Barometr jest benchmarkiem: pozwala porównać dynamikę sprzedaży, budżety, skuteczność przetargową, marże i zatrudnienie z obrazem rynku. Dla zagranicznych DMC i przedstawicielstw destynacji wskazuje, gdzie rośnie popyt i jak zmieniają się oczekiwania polskich klientów. Hotelom pomaga lepiej rozumieć wielkość grup i wartość segmentu, a liniom lotniczym dostarcza argumentów do planowania współpracy z rynkiem MICE. Administracji daje natomiast powtarzalny materiał do oceny koniunktury, projektowania instrumentów wsparcia oraz mierzenia ich rezultatów.

Znaczenie badania zostało dostrzeżone także przez branżę. W 2024 roku Barometr SOIT znalazł się w finale MP Impact Awards w kategorii Inicjatywa, a w 2025 roku zdobył w tej kategorii główną nagrodę, określaną jako Inicjatywa Roku. To wyróżnienie dla pracy całego stowarzyszenia: firm przekazujących dane, zespołu koordynującego projekt, partnerów wspierających kolejne edycje oraz ABR SESTA, która odpowiada za niezależną realizację badania.

Dane jako element promocji Polski

Barometr pokazuje Polskę jako dojrzały i szybko rozwijający się rynek incentive travel w Europie Środkowo-Wschodniej. To wzmacnia naszą wiarygodność zarówno jako rynku źródłowego, jak i destynacji. Profesjonalna promocja nie może opierać się wyłącznie na obrazach atrakcji i deklaracjach jakości. Potrzebuje danych o popycie, budżetach, dostępności transportowej i zachowaniach nabywców. Właśnie w tym miejscu spotykają się role SOIT i Poland Convention Bureau: branża dostarcza wiedzę operacyjną, a system promocji kraju pomaga zamienić ją w przewagę konkurencyjną.

Wyniki za 2025 rok są obecnie w końcowej weryfikacji i zostaną publicznie udostępnione na początku października 2026 roku. Dopiero po zakończeniu kontroli danych będzie można odpowiedzialnie ocenić zmianę wolumenu, wartości rynku oraz nastrojów właścicieli. Ta ostrożność jest częścią wiarygodności projektu. Barometr ma nie potwierdzać naszych oczekiwań, ale możliwie dokładnie pokazywać rynek takim, jaki jest.

Pobierz Barometr SOIT

Partnerem badania Barometr SOIT za 2025 rok jest SIGNAL IDUNA

Zeskanuj kod QR. Strona zostanie uzupełniona o zweryfikowaną edycję za 2025 rok po jej publicznej premierze pod koniec września 2026 roku.

<https://soit.net.pl>



O autorze

Krzysztof Pobożniak, CITP, jest prezesem SOIT na kadencję 2026–2027 oraz założycielem i prezesem Haxel Events & Incentive, działającej od 1991 roku. Jest pomysłodawcą i koordynatorem Barometru SOIT od jego pierwszej edycji.

Podstawa danych

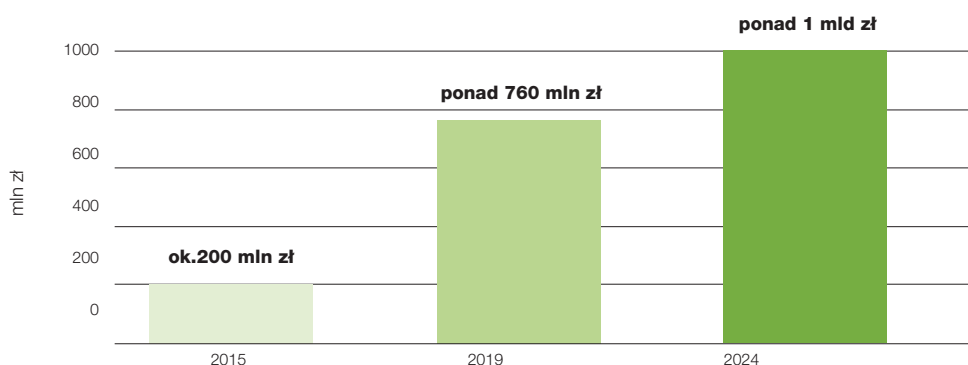
Barometr SOIT, pomiary 2014–2024; oficjalne podsumowania SOIT; Promocyjny Program Wsparcia dla Incentive Travel 2026, Polska Organizacja Turystyczna.

Dane za 2025 rok nie zostały wykorzystane jako wyniki badania, ponieważ w chwili przygotowania artykułu pozostawały w weryfikacji.

Barometr SOIT 2024 w liczbach

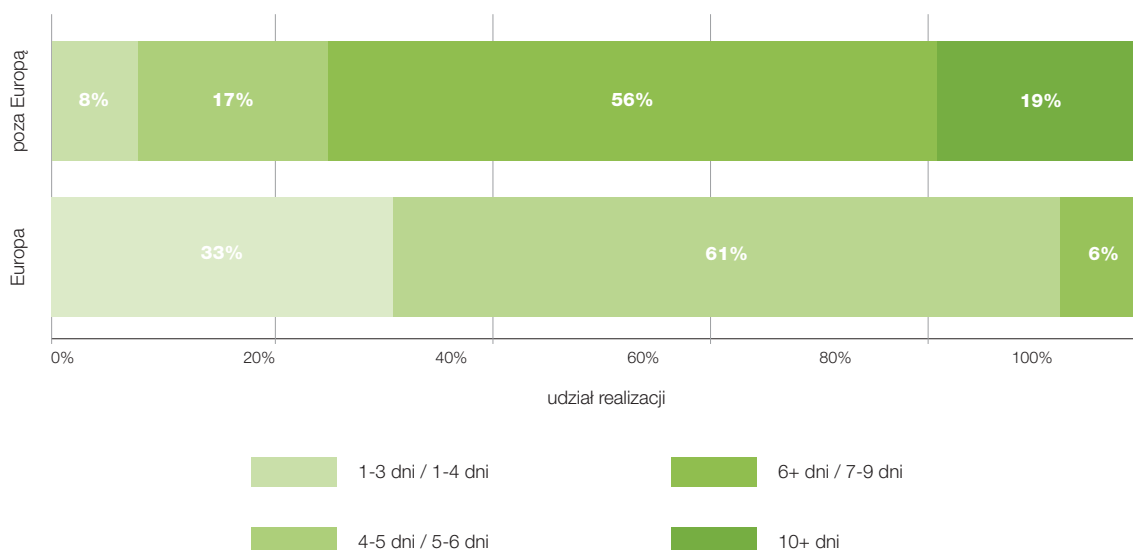
Cztery perspektywy opisujące skalę rynku, charakter realizowanych programów i strukturę popytu.

Szacowana wartość polskiego rynku incentive travel



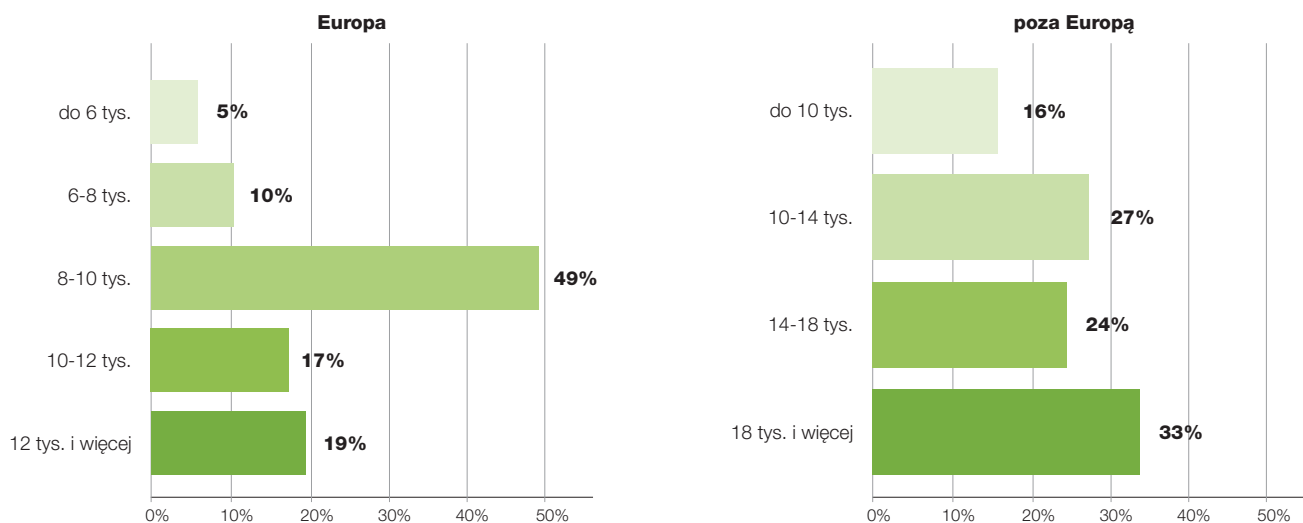
W ciągu dekady szacowana wartość rynku wzrosła pięciokrotnie: z około 200 mln zł do ponad 1 mld zł. Wartości mają charakter szacunkowy; oznaczenia „ponad” wskazują dolny próg.

Czas trwania wyjazdów incentive w 2024 roku



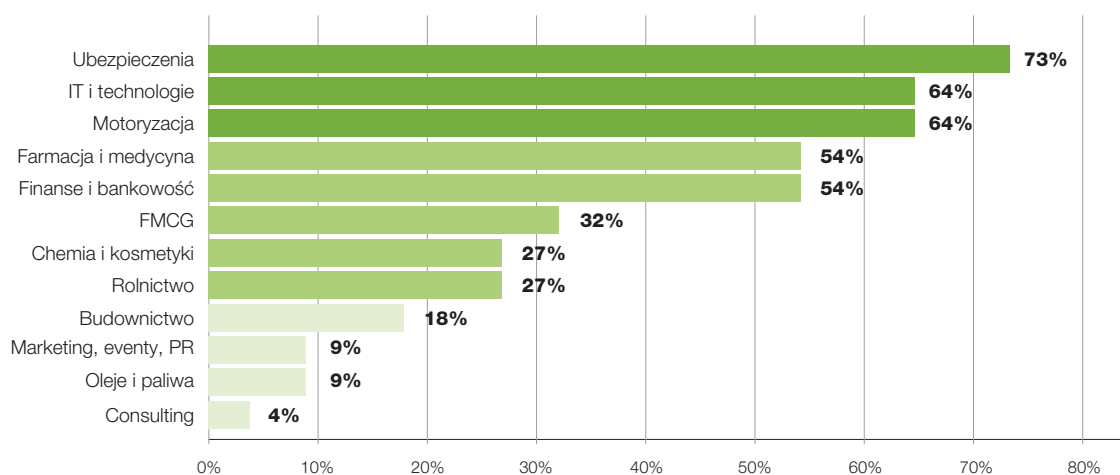
Budżety i struktura klientów

Budżet na osobę w wyjazdach incentive w 2024 roku



Udziały procentowe wyliczono na podstawie liczby realizacji w poszczególnych przedziałach.
W Europie 95% programów kosztowało co najmniej 6 tys. zł na osobę; poza Europą 84% przekraczało 10 tys. zł, a 33% osiągało co najmniej 18 tys. zł.

Branże korzystające z incentive travel w 2024 roku



odsetek agencji SOIT obsługujących klientów z danej branży

Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ agencje obsługiwały klientów z wielu branż.
Najszerszą bazę popytu tworzyły ubezpieczenia, motoryzacja, technologie, finanse oraz farmacja i medycyna.

Źródło wykresów: Barometr SOIT 2024, badanie zrealizowane przez ABR SESTA dla Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel.
Wartości procentowe zaokrąglono do pełnych punktów procentowych, a w opisach zbiorczych do najbliższego pełnego procentu.

7

Słownik pojęć i skrótów

Niniejszy słownik stanowi starannie opracowany zbiór terminów i definicji związanych z przemysłem spotkań i wydarzeń. Został przygotowany przez Poland Convention Bureau – Biuro Spotkań i Wydarzeń Polskiej Organizacji Turystycznej z myślą o ułatwieniu komunikacji w środowisku, wspieraniu profesjonalizacji sektora oraz promowaniu uznanych standardów i dobrych praktyk. Publikacja ta ma również na celu podkreślenie znaczenia branży spotkań jako istotnego elementu rozwoju gospodarczego, społecznego i wizerunkowego Polski.

Ambasador Kongresu – przedstawiciel świata nauki, kultury, sportu, biznesu i innych środowisk zawodowych, a w szczególności osoba pełniąca różne funkcje we władzach stowarzyszeń i organizacji międzynarodowych, stały uczestnik międzynarodowej wymiany naukowej, kulturalnej i gospodarczej, ekspert w swojej dziedzinie.

Bid Book – profesjonalny dokument aplikacyjny opracowywany przez convention bureau lub obiekt w odpowiedzi na zapytanie ofertowe dotyczące organizacji kongresu, konferencji lub innego wydarzenia biznesowego. Zawiera szczegółowe informacje o mieście, infrastrukturze konferencyjnej, hotelowej, komunikacyjnej, a także wsparciu instytucjonalnym, programie towarzyszącym oraz argumentach przemawiających za wyborem danej lokalizacji. Stanowi jeden z kluczowych elementów procesu aplikacyjnego.

Bidding – proces aplikacyjny, w ramach którego miasta, regiony lub organizacje zgłaszają swoje kandydatury do organizacji wydarzenia (np. kongresu, konferencji, spotkania stowarzyszeniowego). Bidding może być prowadzony przez convention bureaux, uczelnie, stowarzyszenia lub partnerstwa publiczno-prywatne. Jego elementami są między innymi: przygotowanie bid booka, prezentacja oferty, site inspection oraz wsparcie lokalnych interesariuszy.

Biuro Marketingu Destynacji (Destination Marketing Organization, DMO) – organizacje odgrywające kluczową rolę w przyciąganiu spotkań i wydarzeń do krajów, miast i regionów, które reprezentują. Marketing destynacji zorientowany na przyciąganie spotkań i wydarzeń może być prowadzony na różnych szczeblach, a instytucje, które zazwyczaj się nim zajmują określa się jako Convention Bureau (Convention and Visitor Bureau CVB) lub jako inne organizacje (np. biura lub departamenty turystyki w urzędach miejskich lub marszałkowskich, lokalne organizacje turystyczne tzw. LOTy lub regionalne organizacje turystyczne czyli ROTy). Mogą być finansowane ze środków publicznych lub prywatnych, a także mieć mieszaną strukturę finansowania.

Biuro Convention (Convention Bureau; Convention and Visitor Bureau) – organizacja non-profit reprezentująca destynację (państwo, region, miasto), zapewniająca profesjonalne wsparcie organizatorom spotkań i wydarzeń biznesowych, w tym kongresów, konferencji, podróży motywacyjnych oraz imprez korporacyjnych. CB funkcjonują na świecie w większości w trzech formach: jednostki publiczne, publiczno-prywatne lub prywatne. Zazwyczaj finansowane ze składek członkowskich, podatków oraz dotacji samorządowych. Członkami CB mogą być podmioty gospodarcze, które dostarczają produkty i usługi dla przemysłu spotkań.

Bleisure – połączenie słów business i leisure, określające trend łączenia podróży służbowych z wypoczynkiem. Uczestnik wydarzenia biznesowego (np. konferencji, kongresu, targów) przedłuża pobyt o czas wolny przeznaczony na rekreację, zwiedzanie lub odpoczynek. Zjawisko bleisure wpływa na wydłużenie średniego czasu pobytu i zwiększenie wydatków w destynacji. Jest coraz częściej uwzględniane w strategiach promocji miast i regionów jako element podnoszący atrakcyjność.

Break-out Room – mniejsza sala spotkań, zlokalizowana zazwyczaj w pobliżu głównej sali konferencyjnej, przeznaczona do prac warsztatowych, sesji tematycznych lub spotkań w podgrupach, tzw. Break-out Session. Stanowi istotny element programu wielu konferencji i kongresów. Przy dużych wydarzeniach może zaistnieć potrzeba kilkunastu lub więcej sal.

Biuro Zarządzania Destynacją (Destination Management Company – DMC) – lokalny dostawca usług dla spotkań i wydarzeń biznesowych odpowiedzialny m.in. za planowanie, przeprowadzenie oraz rozliczenie spotkania lub wydarzenia. Często odpowiedzialny również za promocję destynacji oraz organizację imprez towarzyszących, oprawę techniczną, aktywności rekreacyjne czy rejestrację oraz rozrywkę.

Certyfikaty rekomendacji POT dla Biur Convention, PCO, ITC – system rekomendacyjny Polskiej Organizacji Turystycznej prowadzony przez Poland Convention Bureau, potwierdzający jakość usług i profesjonalizm biur convention (Convention Bureau), profesjonalnych organizatorów kongresów (PCO) oraz organizatorów podróży motywacyjnych (ITC). Celem certyfikacji jest promocja sprawdzonych partnerów w kraju i za granicą. Certyfikaty przyznawane są na okres dwóch lat podczas wydarzenia organizowanego przez Poland Convention Bureau POT.

City DNA (daw. European Cities Marketing) – organizacja z siedzibą w Dijon zrzeszająca 120 miast Europy. Misją jest wspieranie turystyki miejskiej i przemysłu spotkań poprzez wymianę wiedzy, benchmarking, projekty innowacyjne i edukacyjne, np. CityDNA Summer School. Członkami są głównie DMO. <https://citydestinationsalliance.eu>

Conventa – międzynarodowe targi branży spotkań i wydarzeń organizowane w Lublanie (Słowenia). Uznawane za jedno z najważniejszych wydarzeń B2B w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, skierowane do profesjonalistów z obszaru tzw. Nowej Europy. Wydarzeniu towarzyszy między innymi ceremonia wręczenia nagród Meetings Star Awards. <https://conventa.si>

DES (Digital Event Strategist) – międzynarodowy certyfikat branżowy, potwierdzający kwalifikacje w zakresie projektowania, planowania i realizacji wydarzeń cyfrowych i hybrydowych. Program DES koncentruje się na strategii, zaangażowaniu uczestników online, doborze technologii, analizie danych oraz monetyzacji wydarzeń.

Eventprofs – międzynarodowe, skrótowe określenie odnoszące się do profesjonalistów z branży spotkań i wydarzeń (ang. event professionals), powszechnie stosowane w komunikacji, mediach społecznościowych oraz w środowisku branżowym. Termin obejmuje szeroką grupę zawodową: organizatorów kongresów i konferencji (PCO), planistów wydarzeń korporacyjnych, specjalistów ds. marketingu destynacji, przedstawicieli obiektów konferencyjnych, agencji eventowych, DMC, a także edukatorów i doradców branżowych. Powszechnie używany jest hashtag #eventprofs, natomiast dla profesjonalistów działających w Polsce – #eventprofsPL.

Events Industry Council (EIC) – organizacja zrzeszająca ponad 30 stowarzyszeń związanych z przemysłem spotkań i wydarzeń, reprezentujących łącznie ponad 100 000 profesjonalistów z całego świata. Powstała w 1949 roku, z siedzibą w Waszyngtonie (USA). EIC działa na rzecz profesjonalizacji branży poprzez ustanawianie międzynarodowych standardów, promowanie etyki, wspieranie zrównoważonego rozwoju oraz rozwój edukacji i certyfikacji. <https://eventscouncil.org>

Fam Trip (Familiarization Trip) – podróż zapoznawcza organizowana dla przedstawicieli branży (np. działów zakupów korporacji, agencji eventowych, PCO) mająca na celu prezentację walorów destynacji, obiektów, infrastruktury oraz możliwości organizacyjnych. Ważnym elementem wydarzenia jest networking między nowymi potencjalnymi partnerami biznesowymi. Fam tripy są często organizowane przez convention bureaux lub DMC we współpracy z lokalnymi partnerami.

Global Association of the Exhibition Industry (UFI) – międzynarodowe stowarzyszenie branży targowej, założone w 1925 roku, z siedzibą w Paryżu. Zrzesza ponad 900 członków z ponad 90 krajów: organizatorów targów, operatorów obiektów wystawienniczych oraz dostawców usług dla przemysłu targowego. UFI promuje wysokie standardy jakości (UFI Approved Event), profesjonalizację branży oraz prowadzi działalność badawczo-analityczną i edukacyjną na rzecz rozwoju rynku targowego na świecie. UFI organizuje także coroczne kongresy oraz fora regionalne. <https://www.ufi.org>

Global Destination Sustainability Movement (GDS Movement) – międzynarodowa inicjatywa powstała w 2016 roku, wspierająca zrównoważony rozwój destynacji poprzez benchmarking, doradztwo strategiczne oraz tworzenie globalnej społeczności liderów zmian w turystyce i branży MICE. Kluczowym narzędziem ruchu jest GDS-Index. W ramach GDS Movement realizowane są także projekty GDS-Forum, GDS Academy oraz GDS-Awards. <https://www.gds.earth>

GDS-Index (Global Destination Sustainability Index) – zrównoważony rozwój ośrodków turystycznych i biznesowych w czterech różnych kategoriach przy użyciu 76 wskaźników. Proces dołączenia do indeksu jest wymagający i obejmuje kompleksową ocenę działań miasta w zakresie ochrony środowiska, polityki społecznej oraz zaangażowania lokalnych podmiotów, takich jak hotele, obiekty konferencyjne czy DMO. GDS-Index analizuje także strategie zarządzania destynacją, uwzględniając wdrażanie innowacyjnych rozwiązań i raportowanie postępów. O miejsce w tym rankingu ubiegają się miasta z całego świata. Liderami w rankingu są miasta z krajów skandynawskich. <https://www.gds.earth/index>

Global Meetings Industry Day (GMID) – coroczne międzynarodowe święto branży spotkań i wydarzeń biznesowych, obchodzone na całym świecie w pierwszy czwartek kwietnia. GMID ma na celu podkreślenie znaczenia ekonomicznego, społecznego i kulturowego spotkań, kongresów, konferencji, targów, wydarzeń korporacyjnych oraz podróży motywacyjnych. W ramach GMID organizowane są wydarzenia edukacyjne, debaty, kampanie. Dzień ten stanowi okazję do wspólnej promocji oraz integracji środowiska profesjonalistów pod hasłem: „Meetings Matter”.

Global Sustainable Tourism Council (GSTC) – organizacja non-profit powstała z inicjatywy m.in. UNEP i UNWTO, z siedzibą w Waszyngtonie, USA. Zrzesza ekspertów, instytucje i organizacje z całego świata, działające na rzecz wdrażania odpowiedzialnych praktyk w turystyce i przemyśle spotkań. GSTC opracowuje i promuje GSTC Criteria – zestaw globalnych standardów zrównoważonej turystyki dla destynacji, obiektów noclegowych i touroperatorów. <https://www.gstc.org>

GSTC Sustainable Tourism Course – oficjalne szkolenie certyfikujące GSTC, skierowane do profesjonalistów z branży turystycznej, w tym przedstawicieli destynacji, obiektów, touroperatorów i administracji. Po ukończeniu kursu i zdaniu egzaminu uczestnicy uzyskują certyfikat GSTC Sustainable Tourism, potwierdzający znajomość zasad zrównoważonego rozwoju w turystyce.

Hosted Buyer – zaproszony uczestnik targów lub spotkania branżowego, osoba decyzyjna reprezentująca korporację, agencję eventową, ITC lub stowarzyszenie organizujące wydarzenia. Udział hosted buyera jest wspierany finansowo przez organizatora w zamian za udział w umawianych wcześniej spotkaniach B2B z wystawcami lub innymi uczestnikami wydarzenia. Program dla hosted buyers jest stosowany m.in. podczas targów IMEX, IBTM World lub Spotlight on Poland.

IBTM World – międzynarodowe targi branży spotkań i wydarzeń odbywające się corocznie w listopadzie w Fira Barcelona Gran Via w Hiszpanii. Udział Polski koordynuje Poland Convention Bureau POT, organizując Polskie Stoisko Narodowe. <https://www.ibtmworld.com>

IMEX America – targi branży spotkań i wydarzeń w Ameryce Północnej, odbywające się corocznie w październiku w Mandalay Bay Convention Center w Las Vegas. Poland Convention Bureau POT koordynuje udział Polski, organizując Polskie Stoisko Narodowe. <https://imexamerica.com>

IMEX Frankfurt – międzynarodowe targi odbywające się corocznie w maju w centrum wystawienniczym Messe Frankfurt w Niemczech. Poland Convention Bureau POT koordynuje udział Polski, organizując Polskie Stoisko Narodowe. <https://imex-frankfurt.com>

International Congress and Convention Association (ICCA) – organizacja z siedzibą w Amsterdamie powołana w 1963 roku. Jednym z pierwszych celów było sformułowanie praktycznych rad, jak funkcjonować na międzynarodowym rynku spotkań. To jedna z ważniejszych organizacji związanych z przemysłem spotkań; w blisko 100 krajach zrzesza 1000 członków z różnych dziedzin: convention bureaux, transport, zakwaterowanie, żywność, usługi. Cyklicznie wydaje ICCA Globe Watch Business Analytics – Country and City Rankings. Najważniejszym wydarzeniem organizowanym przez stowarzyszenie jest ICCA Congress. <https://www.iccaworld.org>

Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego (IGHP) – ogólnokrajowa organizacja gospodarcza działająca od 2003 roku, będąca przedstawicielem branży hotelarskiej i gastronomicznej w Polsce. IGHP zrzesza ponad 525 członków oraz ponad 630 hoteli i obiektów hotelarskich. Siedziba IGHP znajduje się w Warszawie, a organizacja działa poprzez 14 regionów, łącząc hotelarzy w celach integracji i wymiany doświadczeń. <https://www.ighp.pl>

Key Opinion Leader (KOL) – lider opinii, ekspert w określonej dziedzinie cieszący się autorytetem w środowisku naukowym, branżowym lub w innych środowiskach. Jego rekomendacje i aktywność zawodowa mają wpływ na decyzje innych osób, w tym na wybór destynacji lub miejsca organizacji wydarzeń. W kontekście przemysłu spotkań KOL może wspierać proces biddingu, przyczyniać się do pozyskania wydarzenia oraz pełnić rolę promotora kraju lub miasta na arenie międzynarodowej. Liderem opinii może być Ambasador Kongresu, przedstawiciel mediów, B2B influencer bądź twórca treści w internecie.

Kongres (congress) – spotkanie przedstawicieli danego stowarzyszenia lub organizacji, na które przybywa duża liczba gości indywidualnych, aby omawiać określoną problematykę. Kongres zazwyczaj trwa kilka dni, w trakcie którego odbywają się liczne sesje edukacyjne.

Konferencja (conference) – 1. Spotkanie zaprojektowane z myślą o rozwiązywaniu problemów, dyskusji, konsultacji czy edukacji. 2. Spotkanie powiązane z edukacją, wymianą opinii oraz kreacją nowych pomysłów grupy osób powiązanych tematycznie. Zazwyczaj krótkie i organizowane bez ściśle określonych uwarunkowań czasowych połączone z osiągnięciem wyznaczonego celu. Są mniejsze i krótsze od kongresów.

Laboratorium Twórców (#EventprofsLAB) – edukacyjno-promocyjny projekt Polskiej Organizacji Turystycznej skierowany do przedstawicieli polskiego przemysłu spotkań. Celem jest rozwijanie kompetencji, innowacji i współpracy poprzez szkolenia, warsztaty i tworzenie atrakcyjnych treści w internecie promujących Polskę.

Legacy spotkania/wydarzenia – wydarzenie, którego wpływ wykracza poza jego bezpośredni czas i miejsce, pozostawiając długoterminowe korzyści lub trwałe zmiany dla uczestników, organizatorów, społeczności lokalnej, branży lub środowiska. Dziedzictwo to może mieć charakter społeczny, gospodarczy, edukacyjny, kulturowy lub środowiskowy i jest często planowane strategicznie już na etapie przygotowań.

Lokalne Kluby AKP – realizują założenia Programu Ambasadorów Kongresów Polskich na poziomie lokalnym, funkcjonują w ramach działań prowadzonych przez convention bureaux, które wspierają lokalny świat nauki i stowarzyszenia branżowe w pozyskiwaniu ważnych, międzynarodowych wydarzeń do miast i regionów. Członkami klubu są Ambasadorowie nominowani w programie narodowym oraz działający lokalnie bez nominacji (tzw. potencjalni AKP).

Meeting Professionals International (MPI) – jedno z największych stowarzyszeń profesjonalistów branży spotkań i wydarzeń powstałe w 1972 roku z siedzibą w Dallas, zrzeszające globalną społeczność liczącą około 60 000 osób, w tym około 15 000 aktywnych członków. Globalna społeczność działająca na rzecz rozwoju przemysłu spotkań i wydarzeń biznesowych: kongresów, konferencji i podróży motywacyjnych. W Polsce funkcjonuje krajowy oddział – MPI Poland Chapter. <https://www.mpi.org>

Narodowy Program Wsparcia dla Przemysłu Spotkań – projekt realizowany przez Polską Organizację Turystyczną we współpracy z narodowym przewoźnikiem PLL LOT, którego celem jest wzmocnienie konkurencyjności Polski jako destynacji dla międzynarodowych spotkań i wydarzeń biznesowych. W ramach programu oferowane jest wsparcie między innymi w postaci bezpłatnych lub preferencyjnych biletów lotniczych PLL LOT dla kluczowych decydentów, przedstawicieli stowarzyszeń międzynarodowych oraz partnerów zagranicznych, którzy przyczynią się do pozyskania wydarzenia dla Polski.

Obiekty kongresowe – obiekty niezależne, centra konferencyjne, unique venues (teatry, filharmonie, miejsca nietypowe), obiekty hotelowe z dużym zapleczem konferencyjnym, do których organizator zwrócił się bezpośrednio celem organizacji wydarzenia.

PCB POT – Poland Convention Bureau POT – Biuro Spotkań i Wydarzeń działające w strukturach Polskiej Organizacji Turystycznej, odpowiedzialne za promocję Polski jako atrakcyjnej destynacji dla organizacji spotkań i wydarzeń biznesowych. Jest organizatorem Programu AKP, wspiera sektor poprzez dwa programy: Narodowy Program Wsparcia dla Przemysłu Spotkań oraz Promocyjny Program Wsparcia dla Spotkań i Wydarzeń, realizuje edukacyjny projekt Laboratorium Twórców oraz programy rekomendacji dla Convention Bureaux, Profesjonalnych Organizatorów Kongresów i Podróży Motywacyjnych, publikuje cykliczny Raport Przemysłu Spotkań i Wydarzeń w Polsce. Oficjalny hashtag biura to #PolandCVB. <https://www.pot.gov.pl/pl/pcb/news> oraz <https://meetings.poland.travel>

Professional Convention Management Association (PCMA) – międzynarodowe stowarzyszenie założone w 1956 roku, z siedzibą w Chicago i europejskim oddziałem w Londynie oraz platforma dla branży wydarzeń biznesowych. Jest największą społecznością na świecie dla strategów wydarzeń biznesowych, oferując edukację na poziomie zarządzającym, networking oraz informacje rynkowe dla globalnej branży wydarzeń biznesowych. PCMA zrzesza ponad 8 000 członków oraz globalną publiczność liczącą ponad 100 000 interesariuszy z branży wydarzeń i spotkań w Ameryce Północnej, APAC, EMEA i LATAM, z członkami w 59 krajach. <https://www.pcma.org>

PLL LOT – Polskie Linie Lotnicze „LOT” – narodowy przewoźnik Polski, działający nieprzerwanie od 1 stycznia 1929 roku, oferując podróżnym z całego świata wyjątkowy komfort i bezpieczeństwo na pokładach jednej z najnowocześniejszych flot na świecie. Jako członek prestiżowego sojuszu Star Alliance, PLL LOT łączy najdalsze zakątki globu z Warszawą oraz innymi polskimi portami regionalnymi. Dzięki doskonale zaprojektowanej siatce połączeń, LOT staje się pierwszym wyborem dla pasażerów przybyszających do Polski – zarówno w celach turystycznych, jak i biznesowych. Szybkie i efektywne transfery, dogodnie zaplanowane godziny lotów, a także zaangażowanie w zrównoważony rozwój środowiska sprawiają, że LOT nieustannie umacnia swoją pozycję lidera w Europie Środkowo-Wschodniej. <https://www.lot.com>

Podróż motywacyjna (incentive travel/tourism) – forma niefinansowego wynagrodzenia i narzędzia motywacyjnego, polegająca na organizacji wyjazdu sfinansowanego przez pracodawcę lub firmę zlecającą, dla pracowników, partnerów handlowych, dystrybutorów lub kluczowych klientów. Celem podróży motywacyjnej jest nagrodzenie za osiągnięcie określonych celów, zwiększenie lojalności, budowanie relacji oraz zwiększenie zaangażowania uczestników. Często charakteryzuje się wyjątkowym i innowacyjnym programem.

Polska Izba Przemysłu Targowego (PIPT) – ogólnopolska izba gospodarcza działająca od 2006 roku (kontynuacja działalności Polskiej Korporacji Targowej założonej w 1993 r.), reprezentująca interesy branży targowej w Polsce. Zrzesza najważniejszych organizatorów targów, operatorów obiektów wystawienniczych, projektantów i budowniczych stoisk, dostawców usług technicznych, logistycznych, informatycznych oraz firm wspierających marketingowo i medialnie wydarzenia targowe. <https://polfair.pl>

POT – Polska Organizacja Turystyczna – organizacja rządowa utworzona na mocy ustawy z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej. POT rozpoczęła działalność 1 stycznia 2000 r. Podlega ministrowi właściwemu do spraw turystyki – obecnie Ministrowi Sportu i Turystyki. Polska Organizacja Turystyczna jest jedyną tej rangi organizacją turystyczną w Polsce o charakterze ogólnokrajowym, która tworzy warunki współpracy organów administracji rządowej, samorządu terytorialnego i organizacji zrzeszających przedsiębiorców z dziedziny turystyki oraz stowarzyszeń działających w tej dziedzinie. Celem jej działalności jest wypromowanie Polski jako kraju atrakcyjnego dla turystów, nowoczesnego, z wysokimi standardami usług. Swoje działania na rzecz promocji i rozwoju turystyki polskiej prowadzi zarówno w kraju, jak i za granicą. <https://www.pot.gov.pl>

Press Trip – podróż studyjna dedykowana dziennikarzom i przedstawicielom mediów tradycyjnych i internetowych, organizowana w celu promocji destynacji, wydarzenia lub obiektu konferencyjnego. Uczestnicy tworzą relacje, artykuły, wideo lub inne formaty promocyjne wspierające rozpoznawalność miejsca.

Program AKP – Program Ambasadorów Kongresów Polskich funkcjonuje od 1998 roku i obecnie zrzesza grono ponad 350 Ambasadorów, tj. osób, które przyczyniły się do pozyskania wydarzeń biznesowych do Polski poprzez aktywną promocję kraju i działalność w międzynarodowych stowarzyszeniach. Organizatorami Programu są: Polska Organizacja Turystyczna (Poland Convention Bureau) oraz organizacja pozarządowa – Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce. W ramach programu działa Kapituła Programu AKP, wybierana co 3 lata, która co roku wyłania grono dwudziestu nowych Ambasadorów Kongresów Polskich oraz trzech Mecenasów Kongresów Polskich (sponsor wydarzenia). Statuetki wręczane są podczas uroczystej Gali Ambasadorów Kongresów Polskich – wydarzenia, które odbywa się rotacyjnie w różnych miastach Polski. <https://ambasadorkongresow.pl>

Profesjonalny Organizator Kongresów (Professional Congress Organiser PCO) – dostawca usług, który może zaplanować, przygotować oraz przeprowadzić spotkanie biznesowe w tym m.in. kongres czy konferencję.

Promocyjny Program Wsparcia dla Spotkań i Wydarzeń – projekt realizowany przez Polską Organizację Turystyczną, którego celem jest pozyskanie i promocja wydarzeń odbywających się w Polsce poprzez wsparcie marketingowe, eksperckie i medialne. Program kierowany jest do organizatorów konferencji, kongresów oraz innych wydarzeń odbywających się na terenie Polski.

Przemysł spotkań (meetings industry) – sektor (fragment) gospodarki związany z organizacją, promocją oraz zarządzaniem spotkaniami i wydarzeniami, w tym: kongresami, konferencjami, targami, wydarzeniami firmowymi oraz podróżami motywacyjnymi.

Sesja posterowa (plakatowa) – forma prezentacji naukowej lub branżowej polegająca na przedstawieniu wyników badań lub koncepcji na planszach/plakatach. Uczestnicy kongresu lub konferencji mają możliwość indywidualnego zapoznania się z treściami oraz rozmowy z ich autorami.

Site Inspection – wizytacja destynacji, obiektów konferencyjnych, hoteli oraz innych miejsc przez organizatora wydarzenia (np. PCO, stowarzyszenie, korporację). Jej celem jest ocena oferty i warunków przed podjęciem decyzji o lokalizacji wydarzenia.

SMERF (Social, Military, Educational, Religious, Fraternal) – akronim określający spotkania i wydarzenia o charakterze społecznym, wojskowym, edukacyjnym, religijnym oraz braterskim/stowarzyszeniowym.

Society of Incentive and Travel Executives (SITE) – założona w 1973 roku organizacja non-profit z siedzibą w Chicago. Główny cel to wzmacnianie pozycji turystyki motywacyjnej na świecie. Ponad 3100 członków w 90 krajach jest zrzeszonych w 29 oddziałach. Członkowie to m.in. profesjonalni organizatorzy kongresów, firmy zajmujące się obsługą wydarzeń biznesowych, gestorzy bazy hotelowej, wydawnictwa branżowe, linie lotnicze, organizacje promujące destynacje. W Polsce funkcjonuje oddział stowarzyszenia – SITE Poland. <https://siteglobal.com>

Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce (SKKP) – jeden z organizatorów Programu AKP. Stowarzyszenie jest ogólnopolską platformą współpracy profesjonalistów związanych z przemysłem spotkań i organizatorem wielu inicjatyw i wydarzeń. Powstało w 1998 roku, jako pomysł na utrwalenie współdziałania środowisk zainteresowanych rozwojem turystyki biznesowej w Polsce. <https://www.skkp.org.pl>

Spotkanie (association meeting) – konwencja, kongres, konferencja lub zjazd, podczas którego spotykają się członkowie danego stowarzyszenia. Istnieje również możliwość uczestnictwa osób towarzyszących, okres planowania spotkania jest długi, a na wybór miejsca wpływa wiele czynników. Uczestnicy zazwyczaj obradują kilka dni i omawiają określoną problematykę oraz biorą udział w licznych sesjach edukacyjnych.

Spotlight on Poland – cykliczny projekt realizowany przez Poland Convention Bureau POT z SKKP, składający się z konferencji oraz fam tripu dla zagranicznych hosted buyersów. Celem jest promocja Polski jako konkurencyjnej i profesjonalnej destynacji MICE poprzez wspólną ekspozycję polskich partnerów, działania medialne i networking. Wydarzenie odbywa się rotacyjnie w różnych miastach Polski. <https://spotlightonpoland.pl>

Stowarzyszenie Branży Eventowej (SBE) – ogólnopolskie stowarzyszenie zrzeszające organizatorów, agencje eventowe, przedstawicieli miejsc eventowych, organizacje oraz podwykonawców usług eventowych. Działa na rzecz profesjonalizacji, popularyzacji branży i wypracowywania wspólnych standardów działania. Organizator konferencji Event Biznes Nowe Horyzonty. <https://sbe.org.pl>

Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel (SOIT) – zrzesza profesjonalne agencje incentive travel. Działa od 2009 roku na rzecz podnoszenia standardów jakości, bezpieczeństwa i etyki w organizacji podróży motywacyjnych. Od 2014 roku SOIT prowadzi badanie rynku – Barometr SOIT. <https://soit.net.pl>

Rada Przemysłu Spotkań i Wydarzeń „TUgether” – powstała w lipcu 2020 jako inicjatywa liderów branży, zrzeszająca stowarzyszenia i organizacje. Działa jako gremialna reprezentacja branży względem administracji państwowej, prowadząc działania strategiczne, edukacyjne i dialog instytucjonalny. <https://rpsiw.pl>

Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe (SANCBE) – Strategiczny Sojusz Narodowych Europejskich Convention Bureaux to sieć 29 narodowych convention bureaux promujących destynacje z krajów Europy. Celem sojuszu jest wzmocnienie pozycji Europy jako wiodącej destynacji dla wydarzeń biznesowych, wspieranie wymiany doświadczeń, dzielenia się wiedzą i realizacji wspólnych projektów badawczych oraz standaryzacja i promowanie najlepszych praktyk w zakresie strategii, innowacji i zrównoważonego rozwoju w przemyśle spotkań. <https://convention-europe.com>

Union of International Associations (UIA) – instytut badawczy oraz centrum dokumentacyjne, mieszczące się w Brukseli, założone w 1907 roku przez prekursorów nauki o informacji. Poza działalnością badawczą UIA zajmuje się także wydawaniem publikacji, a wśród nich międzynarodowy kalendarz kongresów, spis międzynarodowych organizacji oraz cykliczny International Meetings Statistics Report. Polska Organizacja Turystyczna jest jedynym polskim członkiem UIA. <https://uia.org>

Wydarzenie (event) – wydarzenie firmowe dotyczące pracowników danej firmy, o charakterze integracyjnym, szkoleniowym, motywacyjnym lub poznawczym; gromadzi pracowników i/lub dystrybutorów, a często także zaproszonych gości; często połączone z atrakcyjnym programem turystyczno-rekreacyjnym, gdzie koszty podróży, zakwaterowania, posiłków są pokrywane przez pracodawcę.

Światowa Organizacja Turystyki (World Tourism Organization, UNWTO) – organizacja międzynarodowa, założona w 1975 r., od 2003 r. organizacja wyspecjalizowana ONZ; jej celem jest popieranie rozwoju turystyki jako ważnego czynnika rozwoju społ.-gosp. i współpracy międzynarodowej; członkami jest (2006) 130 państw, w tym Polska (od 1976); siedziba w Madrycie. <https://www.unwto.org>

Zero waste event – wydarzenie planowane i realizowane zgodnie z zasadami minimalizacji odpadów i maksymalnego wykorzystania zasobów w obiegu zamkniętym. Celem jest ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko poprzez m.in. eliminację plastiku jednorazowego użytku, stosowanie materiałów wielokrotnego użytku i kompostowalnych, optymalizację zużycia energii, redukcję drukowanych materiałów, promowanie transportu niskoemisyjnego oraz odpowiedzialne zarządzanie cateringiem (lokalne i sezonowe produkty, ograniczanie marnowania żywności). Organizacja wydarzeń zero waste wpisuje się w globalne standardy zrównoważonego rozwoju i wspiera realizację strategii ESG w branży spotkań i wydarzeń.

Źródła:

- *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*; S. Medlik przekład Ewa Dziedzic, redakcja naukowa Anna Konieczna-Domańska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995
- *Leksykon przemysłu spotkań*, Celuch K., Biblioteka Meeting Plannera, Warszawa 2015
- *Opracowanie własne PCB POT*



Convention Bureaux w Polsce



SZCZECIN CONVENTION BUREAU PROJECT
www.conventionszczecin.eu



POZNAŃ CONVENTION BUREAU
www.visitpoznan.pl/pcb



GDANSK CONVENTION BUREAU
www.gcb.visitgdansk.com



BYDGOSZCZ CONVENTION BUREAU
www.visitbydgoszcz.pl/mice



TORUŃ CONVENTION BUREAU
www.lottorun.pl



WARSAW CONVENTION BUREAU
www.warsawconvention.pl



MAZOVIA CONVENTION BUREAU
www.mazoviaconvention.pl



LUBELSKIE CONVENTION BUREAU
www.lublinconvention.eu



ŁÓDŹ CONVENTION BUREAU
www.lodz.travel/convention



ŚWIĘTOKRZYSKIE CONVENTION BUREAU
www.swietokrzyskieconvention.pl



CONVENTION BUREAU - WROCŁAW
www.convention.wroclaw.pl



KATOWICE CONVENTION BUREAU
www.katowice.eu/biznes/convention-bureau



SILESIA CONVENTION BUREAU
www.silesiaconvention.pl



KRAKÓW CONVENTION BUREAU
www.convention.krakow.pl



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

POLAND CONVENTION BUREAU ZAPRASZA

www.pot.gov.pl



POZYSKAJ WYDARZENIE!

- prezentujesz **BID** w siedzibie międzynarodowego stowarzyszenia i chcesz pozyskać bilet lotniczy PLL LOT dla swojego Ambasadora?
- organizujesz **wizytę inspekcyjną** w Polsce dla przedstawicieli organizatora?
- montujesz **stoisko promocyjne** mające na celu promocję miasta – gospodarza na poprzedzającym zagranicznym wydarzeniu?
- chcesz zaprosić do Polski ważnego **prelegenta** na wydarzenie?
- wdrażasz działania wpływające na **zmniejszenie śladu węglowego** wydarzenia?

Pozyskiwanie wydarzeń, w szczególności międzynarodowych kongresów, to złożony i często długotrwały proces. Oferta naszego kraju odpowiada w wysokim stopniu wymaganiom stawianym przez organizatorów, czego dowodem jest utrzymywanie Polski w pierwszej dwudziestce w światowym rankingu ICCA. Mocnymi stronami Polski są centralne położenie w Europie, stale poszerzana siatka połączeń lotniczych, wysoki poziom bezpieczeństwa, dostępność cenowa oraz infrastrukturalna.

Nasze doświadczenia pokazują, że skuteczne pozyskiwanie spotkań stowarzyszeń w dużej mierze zależy od wsparcia regionalnych lub miejskich władz oraz zaangażowania Ambasadora Kongresów, który wspólnie z convention bureaux lub PCO pozyskuje wydarzenie.

Wychodząc temu naprzeciw POT PCB wspólnie z partnerami kontynuuje w 2026 roku dwa programy wsparcia na okoliczność pozyskiwania i organizacji międzynarodowych spotkań i wydarzeń w Polsce.

Zachęcamy do dokładnego zapoznania się z możliwościami pozyskiwania wsparcia.



**Narodowy Program
Wsparcia dla
Przemysłu Spotkań**



**Promocyjny Program
Wsparcia dla
Spotkań i Wydarzeń**