



# Rynek MICE w Polsce 2026

BRANŻA  
BUDUJE SIĘ  
NA JAKOŚCI

BEZ HOTELI NIE MA WYDARZEŃ  
- JAK BAZA NOCLEGOWA  
NAPĘDZA SEKTOR SPOTKAŃ



ORGANIZATOR



PARTNER MERYTORYCZNY

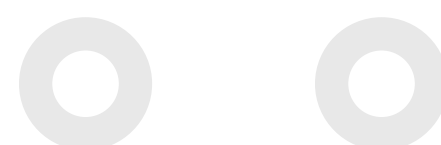


PARTNER RAPORTU



## **SPIS TREŚCI**

<b>WARTOŚCI WAŻNIEJSZE NIŻ FREKWENCJA</b>	<b>3</b>
<b>JESTEŚMY KONKURENCYJNI, ALE MUSZĄ O NAS WIEDZIEĆ</b>	<b>6</b>
<b>KONFERENCJE ZAMIAST PUSTYCH POKOI</b>	<b>8</b>
<b>BEZ HOTELI NIE MA WIELKICH WYDARZEŃ</b>	<b>11</b>
<b>EFEKT TAYLOR SWIFT</b>	<b>12</b>
<b>LIDER NIE Z NAZWY, LECZ Z PARAMETRÓW</b>	<b>14</b>
<b>MOTOR RYNKU SPOTKAŃ</b>	<b>17</b>
<b>NOWY WYMIAR POLSKIEGO RYNKU MICE</b>	<b>18</b>
<b>ZDOBYĆ UCZESTNIKA KOMFORTEM I ATMOSFERĄ</b>	<b>20</b>
<b>ARŁAMÓW – UNIKATOWE MIEJSCE NA POLSKIEJ MAPIE MICE</b>	<b>22</b>
<b>MIASTA GRAJĄ O WYDARZENIA</b>	<b>24</b>



WARTOŚCI WAŻNIEJSZE NIŻ FREKWENCJA

JESTEŚMY KONKURENCYJNI, ALE MUSZĄ O NAS WIEDZIEĆ

KONFERENCJE ZAMIAST PUSTYCH POKOI

BEZ HOTELI NIE MA WIELKICH WYDARZEŃ

EFEKT TAYLOR SWIFT

LIDER NIE Z NAZWY, LECZ Z PARAMETRÓW

MOTOR RYNKU SPOTKAŃ

NOWY WYMIAR POLSKIEGO RYNKU MICE

ZDOBYĆ UCZESTNIKA KOMFORTEM I ATMOSFERĄ

ARŁAMÓW – UNIKATOWE MIEJSCE NA POLSKIEJ MAPIE MICE

MIASTA GRAJĄ O WYDARZENIA

# WARTOŚCI WAŻNIEJSZE NIŻ FREKWENCJA

**Wydarzeń i konferencji w Polsce znów przybywa. Dziś liczy się jednak jakość, nie liczba uczestników.**

GRAŻYNA KURYŁŁO

– Po pandemicznym tąpnięciu wiele wydarzeń odbudowało swoją pozycję, a niektóre, szczególnie targi i konferencje B2B, notują dziś wyniki porównywalne lub nawet lepsze niż przed 2019 r. – tłumaczy Żaneta Berus, prezes zarządu Stowarzyszenia Branży Eventowej.

Jak dodaje ekspertka, przykładem są takie wydarzenia jak Europejski Kongres Gospodarczy w Katowicach – mniej przypadkowych uczestników, więcej realnych decydentów. Podobnie w targach przemysłowych, jak ITM Industry Europe czy Warsaw Industry Week, gdzie dziś liczy się nie frekwencja, a konkretne kontakty biznesowe. – To już nie jest rynek tłumy, lecz wartości – mówi Żaneta Berus.

Problem w tym, że branża wciąż nie ma pełnego obrazu własnej skali. Wiele wydarzeń – zwłaszcza agencyjnych i korporacyjnych – nie trafia do statystyk, co utrudnia rzetelną ocenę rynku.

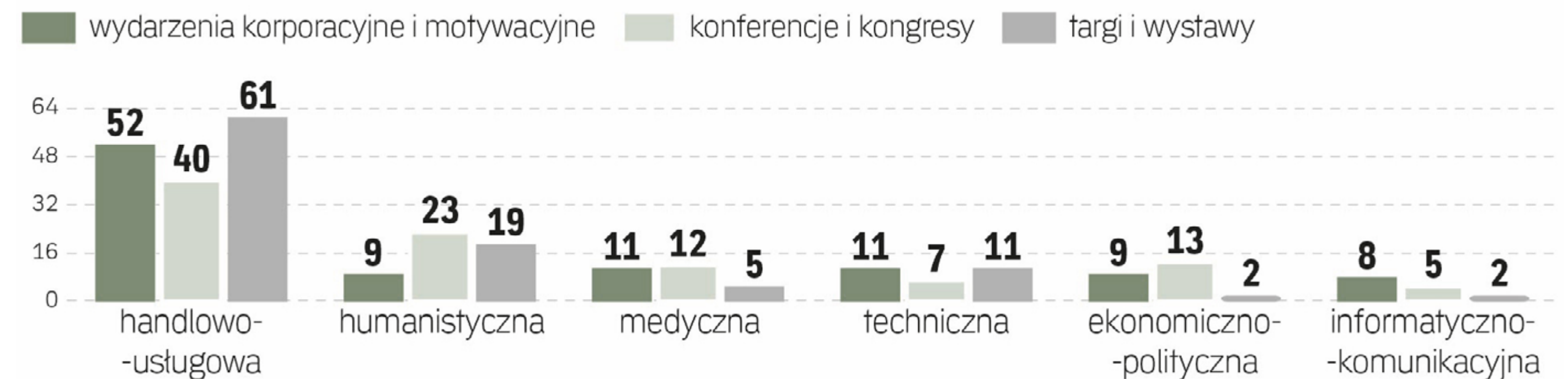
## RYNEK SIĘ SPOLARYZOWAŁ

Z jednej strony rośnie liczba wydarzeń mniejszych, zamkniętych i mocno wyspecjalizowanych, na przykład konferencji dla liderów branży IT czy finansów. Uczestników jest mniej, ale ich obecność realnie wpływa na decyzje biznesowe. Z drugiej strony pozostają duże wydarzenia, takie jak Forum Ekonomiczne w Karpaczu czy Europejski Kongres Gospodarczy.

– Są bardziej selektywne, lepiej zaprojektowane i nastawione na networking oraz jakość relacji – wyjaśnia Żaneta Berus.

To właśnie ten podział najlepiej pokazuje, jak bardzo zmieniły się oczekiwania uczestników i organizatorów.

Dominujące branże w polskim MICE, w proc., dane za 2024 r.



## BRANŻA ROŚNIE, ALE POZOSTAJE WRAŻLIWA

Rynek spotkań wyraźnie przyspieszył. Zgodnie z raportem Poland Convention Bureau POT „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2025”, w 2024 r. scharakteryzowano prawie 19 tys. wydarzeń. Dla porównania, w raporcie za 2022 r. było ich ok. 12,5 tys. To wyraźny sygnał odbudowy i dalszego wzrostu branży.

– Polska ma bardzo duży potencjał, rynek będzie wzrastał. Chciałabym także przypomnieć, że według badań „Poland Events Impact”, w 2023 r. przemysł spotkań i wydarzeń wygenerował ok. 215 tys. miejsc pracy, a szacowany wkład w PKB kraju wyniósł ok. 1 proc. – mówi Agnieszka Szymerowska, prezes Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce.

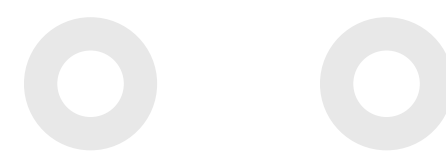
Wkład spotkań i wydarzeń w gospodarkę wyniósł ponad 54 mld zł. Ten wzrost może jednak wyhamowywać przez czynniki geo-

polityczne. Niedawne wydarzenia na Bliskim Wschodzie mocno wpłynęły na część rynku incentive travel.

Branża mierzy się też z konkretnymi wyzwaniem: dostępnością kadr, wdrażaniem strategii zrównoważonego rozwoju oraz dopasowaniem wydarzeń do potrzeb różnych grup odbiorców.

– Sektor ma świadomość, z czym się mierzy i szuka odpowiednich rozwiązań – tłumaczy Agnieszka Szymerowska. Według niej Polska ma bardzo dobrze rozwiniętą infrastrukturę potrzebną do organizacji wydarzeń. – Jednak przy pozyskiwaniu międzynarodowych wydarzeń, szczególnie konferencyjno-kongresowych, wciąż największe znaczenie mają miasta – dodaje Szymerowska.

Wydany na początku tego roku raport International Congress and Convention Association (ICCA) „Association Meeting Needs & Trends. ICCA 2026 Association Survey” pokazuje, że jednym z najważniejszych kryteriów wyboru destynacji pozostają dogodne połączenia lotnicze i bliskość międzynarodowego lotniska. Obok



WARTOŚCI WAŻNIEJSZE NIŻ FREKWENCJA

JESTEŚMY KONKURENCYJNI, ALE MUSZĄ O NAS WIEDZIEĆ

KONFERENCJE ZAMIAST PUSTYCH POKOI

BEZ HOTELI NIE MA WIELKICH WYDARZEŃ

EFEKT TAYLOR SWIFT

LIDER NIE Z NAZWY, LECZ Z PARAMETRÓW

MOTOR RYNKU SPOTKAŃ

NOWY WYMIAR POLSKIEGO RYNKU MICE

ZDOBYĆ UCZESTNIKA KOMFORTEM I ATMOSFERĄ

ARŁAMÓW – UNIKATOWE MIEJSCE NA POLSKIEJ MAPIE MICE

MIASTA GRAJĄ O WYDARZENIA

kosztów organizacji to wciąż jeden z kluczowych czynników decyzyjnych.

## GEOPOLITYKA, KOSZTY I KADRY HAMUJĄ RYNEK

Branża MICE jest bardzo wrażliwa na zawirowania geopolityczne. - Wybuch wojny w Ukrainie spowodował odpływ wielu planowanych wydarzeń międzynarodowych w Polsce – przyznaje Grażyna Groń Duziak, właścicielka firmy MICE Expert.

MICE to rynek podróży i wydarzeń biznesowych – promocyjnych, edukacyjnych i integracyjnych. Gdy firmy są w dobrej kondycji ekonomicznej, rynek rośnie, bo spotkania i wyjazdy motywacyjne pozostają ważnym narzędziem biznesowym. O jego rozwoju decydują przede wszystkim bezpieczeństwo, stabilność ekonomiczna i przewidywalność.

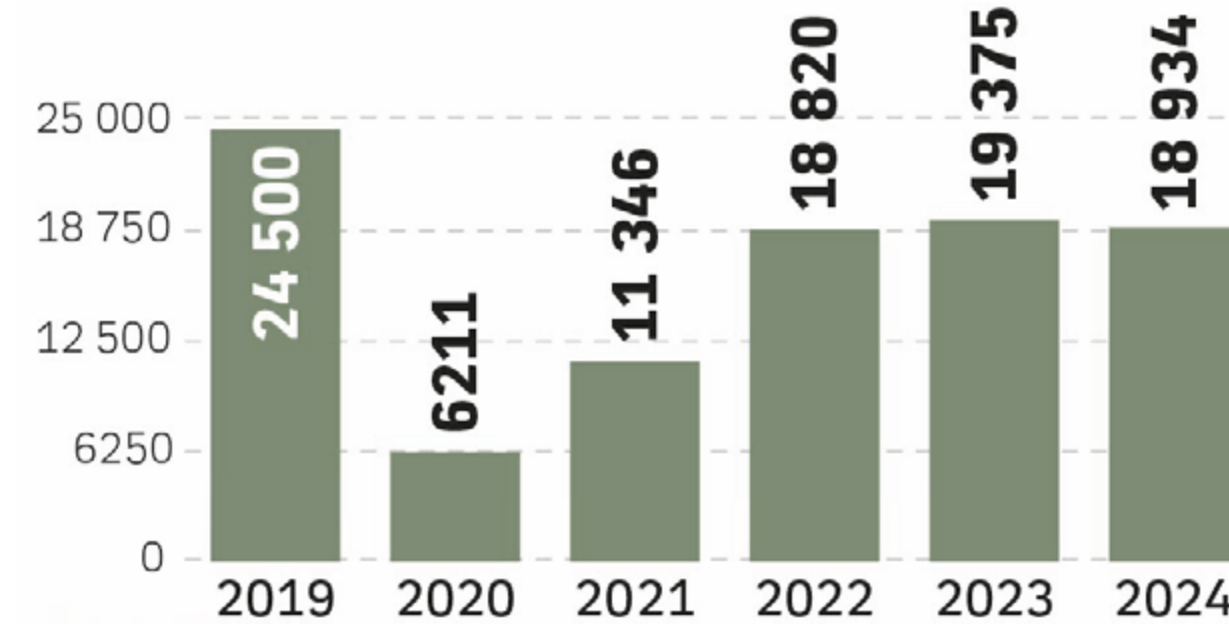
Hamulcem jest presja kosztów, a także niepewność budżetów. Rosną ceny energii, wynagrodzeń, zakupu towarów i wdrażania pracowników.

– Zmienność kadr to całkiem duży problem w obszarze MICE – przyznaje Grażyna Groń Duziak. Po pandemii branża straciła wielu doświadczonych menedżerów i pracowników obsługi obiektów hotelowych i konferencyjnych. – Ponadto praca ta jest stresująca w niestandardowym czasie pracy, z dużymi wymogami kompetencyjnymi i odpowiedzialnością, a wynagrodzenia nie są atrakcyjne w porównaniu z innymi branżami. Spowodowane to jest presją na koszty obsługi i klientów oraz wysoką konkurencją – dodaje Grażyna Groń Duziak.

## MICE JEST ROZPROSZONY

Polski MICE to – jak podkreśla Grażyna Groń Duziak – rynek małych agencji. Sektor jest rozproszony. Ograniczeniem może być też dostępność transportowa, zwłaszcza w mniejszych miastach, np. połączenia long haul (transport na długich dystansach – red.), które są niezbędne dla bardzo dużych międzynarodowych spotkań.

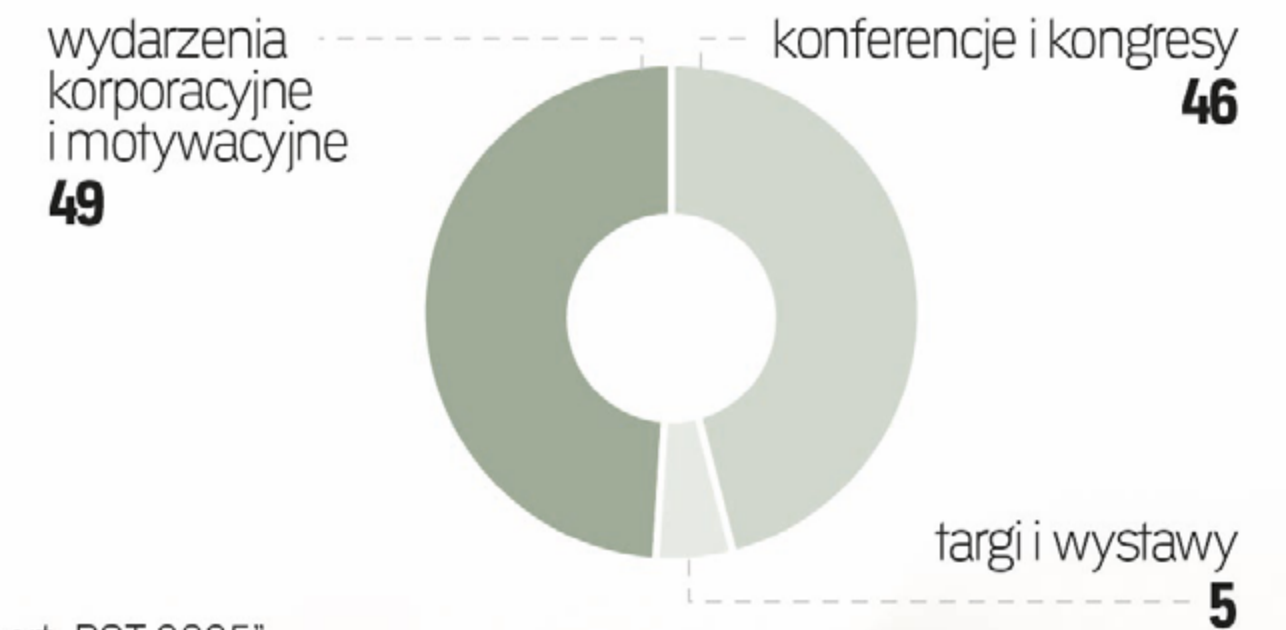
## Rynek MICE w Polsce: liczba spotkań i wydarzeń



Źródło: kolejne edycje raportów „Poland Convention Bureau POT” oraz raport „POT 2025”

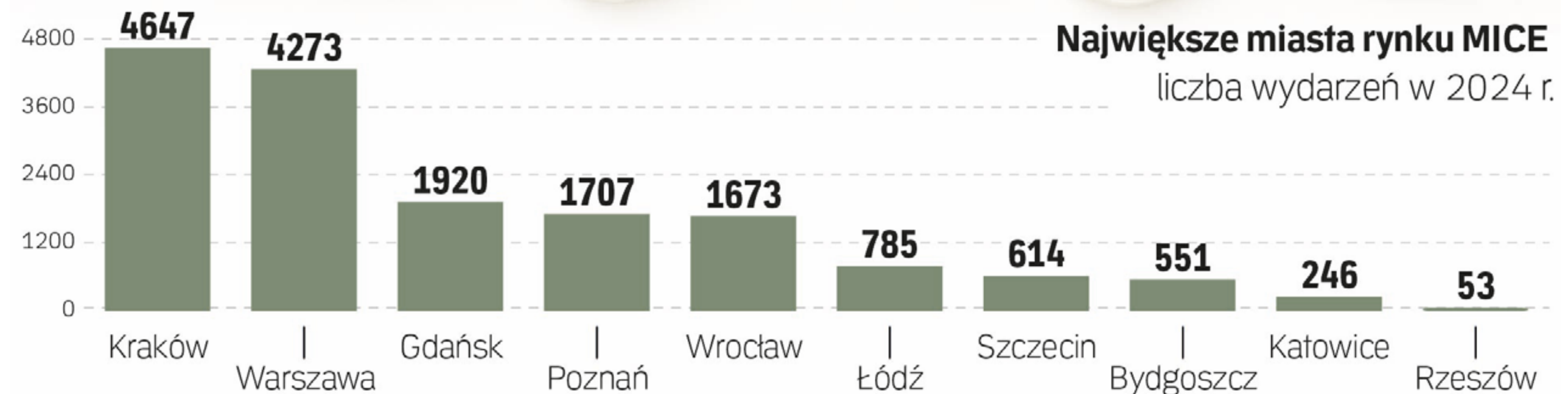
## Struktura polskiego rynku MICE

dane za 2024 r., w proc.



## Największe miasta rynku MICE

liczba wydarzeń w 2024 r.



Źródło: POT, „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2025”

**WARTOŚCI WAŻNIEJSZE NIŻ FREKWENCJA**

JESTEŚMY KONKURENCYJNI, ALE MUSZĄ O NAS WIEDZIEĆ

KONFERENCJE ZAMIAST PUSTYCH POKOI

BEZ HOTELI NIE MA WIELKICH WYDARZEŃ

EFEKT TAYLOR SWIFT

LIDER NIE Z NAZWY, LECZ Z PARAMETRÓW

MOTOR RYNKU SPOTKAŃ

NOWY WYMIAR POLSKIEGO RYNKU MICE

ZDOBYĆ UCZESTNIKA KOMFORTEM I ATMOSFERĄ

ARŁAMÓW – UNIKATOWE MIEJSCE NA POLSKIEJ MAPIE MICE

MIASTA GRAJĄ O WYDARZENIA

Największe ograniczenia widać przy walce o największe wydarzenia międzynarodowe. – Mamy ograniczoną infrastrukturę dla największych eventów w porównaniu z innymi krajami. Warszawa do tej pory nie dorobiła się profesjonalnego nowoczesnego centrum kongresowo-konferencyjnego. Miałyby szansę stać się hubem konferencyjnym w Europie Środkowej. Niestety często przegrywa z Pragą, Berlinem, Wiedniem czy Budapesztem – uważa Grażyna Groń Duziak.

Kraków, Poznań, Wrocław, Gdańsk i Szczecin przyciągają wydarzenia nie tylko infrastrukturą, ale także atrakcyjnością turystyczną.

– MICE to kluczowy obszar dla miast i regionów podmiejskich. Wydarzenia to biznes - czysta ekonomia, hotel zarabia najwięcej na usługach towarzyszących, nie na pokojach. Poza tym jest to biznes całoroczny, a nie tylko wakacyjny, powstają więc nowe hotele międzynarodowych sieci, co wzbogaca ofertę – mówi Grażyna Groń Duziak.

Warto też wspomnieć, że dla wielu klientów znana marka to gwarancja jakości i gotowy dobry scenariusz na wydarzenie, więc popyt sam się później kształtuje.

Hotele wypoczynkowe i kurortowe uzupełniają ofertę miejską i podmiejską, zwłaszcza przed sezonem i po wakacjach. Warunek jest jeden: muszą mieć odpowiednią infrastrukturę i personel przygotowany do obsługi wydarzeń.

– Wyjazdy integracyjne, motywacyjne, często realizowane są nad jeziorami, w górach, nad morzem, gdzie oferta hotelowa i turystyczna wzbogacona jest o infrastrukturę i wyjątkowe doświadczenia np. degustacje win w winnicy, off road, aktywności sportowe czy możliwości realizowania inicjatyw CSR – tłumaczy Grażyna Groń Duziak.

## NIE TYLKO DUŻE MIASTA

Duże miasta nadal dominują w segmencie kongresów i targów, przede wszystkim dzięki dostępności i infrastrukturze. Coraz wyraźniej rośnie jednak znaczenie destynacji alternatywnych.

Przykłady? Wyjazdy zarządów i spotkania strategiczne w hotelach resortowych, incentive na Mazurach, Dolnym Śląsku czy w regionach winiarskich oraz wydarzenia łączące konferencję z doświadczeniem lokalnym.

– Regiony takie jak Świętokrzyskie pokazują, że można z powodzeniem łączyć biznes z naturą, historią i ofertą integracyjną. To nie konkurencja dla miast, to naturalne rozszerzenie rynku – mówi Żaneta Berus.

## HOTEL PRZESTAJE BYĆ DODATKIEM

MICE stał się jednym z głównych motorów rozwoju hotelarstwa. Hotele coraz częściej projektowane są już nie tylko jako miejsca noclegowe, lecz jako pełnoprawne przestrzenie eventowe z dużymi salami konferencyjnymi, modułowymi układami i nowoczesnym zapleczem technologicznym.

– Hotel przestaje być dodatkiem, lecz staje się częścią doświadczenia eventowego. Poza tym powstają różnorodne lokalizacje na mniejsze klimatyczne eventy – np. Scena Kottłownia, OMNI Conferences - zaprojektowane z myślą o koncertach, małych konferencjach z dobrym nowoczesnym zapleczem i cateringiem – wylicza Żaneta Berus.

## NOWOCZESNE SALE NA WAGĘ ZŁOTA

Branża spotkań korzysta z rozwijającego się zaplecza hotelowego, a zależność ta działa w obie strony. Organizatorzy szukają dziś nowoczesnych sal, które pozwalają realizować także mniej standardowe formaty. To właśnie hotele coraz częściej oferują taką elastyczność.

– Baza hotelowa pełni kluczową rolę w organizacji i pozyskiwaniu wydarzeń. To także często oferta kompleksowa – możliwość zakwaterowania uczestników i realizacji wydarzeń w jednym miejscu. Hotele mogą się także pochwalić licznymi działaniami na rzecz zrównoważonego rozwoju oraz certyfikatami, które są w branży coraz bardziej doceniane – tłumaczy Agnieszka Szymrowska.

## MICE STABILIZUJE POPYT W HOTELACH

Potencjał segmentu MICE pozostaje ściśle powiązany z poziomem rozwoju gospodarczego miasta i regionu. Wzrost aktywności biznesowej naturalnie przekłada się na większą liczbę spotkań, konferencji i wydarzeń branżowych, ale także na rozwój wydarzeń towarzyskich i rodzinnych.

– Dla rynku hotelowego nie jest to jednak impuls o charakterze gwałtownym czy rewolucyjnym, a raczej stabilny trend, który rzadko wymusza znaczące zwiększanie powierzchni konferencyjnych ponad standardowe założenia projektowe – tłumaczy Jacek Tokarski, założyciel firmy Hida.

Wyjątkiem są duże, wyspecjalizowane obiekty MICE, organizujące wydarzenia o zasięgu ogólnopolskim i międzynarodowym. Tego typu infrastruktura potrafi generować istotny ruch turystyczny, który bezpośrednio przekłada się na popyt hotelowy.

– Dobrym przykładem są Katowice, gdzie działalność Międzynarodowego Centrum Kongresowego oraz sąsiadującej sali NOSPR znacząco wpływa na lokalny rynek noclegowy. W przypadku hoteli kurortowych funkcja MICE ma zazwyczaj charakter uzupełniający – wyjaśnia Jacek Tokarski. Ze względu na sezonowość popytu, konferencje i wydarzenia biznesowe pełnią ważną rolę w ograniczaniu strat w okresach niższego obłożenia. – Szczególnie widoczne jest to w miesiącach przejściowych, czyli od zakończenia ferii zimowych do Wielkanocy oraz od października do okresu świątecznego, bo wtedy w połączeniu z mniej sprzyjającą pogodą, liczba gości wyraźnie spada – opisuje Jacek Tokarski. Istotnym czynnikiem w segmencie MICE pozostaje również rozpoznawalność marki hotelowej.

– W globalnych sieciach hotelowych są to wymogi obligatoryjne, regularnie audytowane i rozwijane. Dodatkowo coraz większą rolę odgrywa przejrzystość raportowania w obszarze ESG, która dla międzynarodowych korporacji staje się jednym z istotnych kryteriów wyboru obiektu – tłumaczy Jacek Tokarski.

Polski rynek MICE rośnie, ale robi to w nowym modelu, bardziej selektywnym, bardziej profesjonalnym i znacznie bardziej wymagającym niż przed pandemią.



WARTOŚCI WAŻNIEJSZE NIŻ  
FREKWENCJAJESTEŚMY KONKURENCYJNI,  
ALE MUSZĄ O NAS WIEDZIEĆKONFERENCJE ZAMIAST PU-  
STYCH POKOIBEZ HOTELI NIE MA WIELKICH  
WYDARZEŃ

EFEKT TAYLOR SWIFT

LIDER NIE Z NAZWY, LECZ Z  
PARAMETRÓW

MOTOR RYNKU SPOTKAŃ

NOWY WYMIAR POLSKIEGO  
RYNKU MICEZDOBYĆ UCZESTNIKA KOM-  
FORTEM I ATMOSFERĄARŁAMÓW – UNIKATOWE MIEJ-  
SCE NA POLSKIEJ MAPIE MICE

MIASTA GRAJĄ O WYDARZENIA

# JESTEŚMY KONKURENCYJNI, ALE MUSZĄ O NAS WIEDZIEĆ

**– Polska dysponuje solidnymi fundamentami w kontekście rynku MICE. Przy dobrej promocji i pełnej integracji działań branży mamy szansę na znaczące wzrosty – mówi Ireneusz Raś, wiceminister sportu i turystyki.**

SYLWIA KOWALSKA

**Jakie znaczenie ma rynek MICE dla polskiej gospodarki i czy jego potencjał jest w pełni wykorzystywany?**

Rynek MICE stanowi dziś istotny segment polskiej gospodarki i – co ważne – to jeden z najbardziej perspektywicznych obszarów turystyki. Szacuje się, że przemysł spotkań odpowiada za ok. 1 proc. polskiego PKB oraz generuje znaczące przychody dla wielu sektorów powiązanych, np. gastronomii, transportu i kultury.

Polska dysponuje solidnymi fundamentami w kontekście rynku MICE, mamy nowoczesną infrastrukturę, konkurencyjne koszty. Rośnie rozpoznawalność naszego kraju w kontekście atrakcyjnej, bezpiecznej destynacji dla wydarzeń biznesowych. Mimo wszystko potencjał rynku wydaje się jeszcze wyższy, przy solidnej promocji, pełnej integracji działań branży mamy szansę na znaczące wzrosty w tym zakresie.

**Jaką rolę odgrywają hotele w rozwoju sektora MICE w Polsce?**

Hotele odgrywają fundamentalną rolę w rozwoju rynku MICE w Polsce, w praktyce to właśnie one umożliwiają realizację znacznej części wydarzeń biznesowych. Zapewniają kompleksowe zaplecze noclegowe, konferencyjne oraz technologiczne, co w istotny sposób wzmacnia konkurencyjność Polski jako destynacji biznesowej, w szczególności w głównych ośrodkach miejskich, takich jak Warszawa, Kraków czy Gdańsk.

Sektor hotelarski pozostaje jednym z głównych beneficjentów



DO GŁÓWNYCH ATU-  
TÓW POLSKI NALEŻY  
ZALICZYĆ NOWOCZE-  
SNĄ BAZĘ HOTELOWĄ,  
STOSUNKOWO WYSO-  
KI STANDARD USŁUG  
ORAZ KORZYSTNĄ  
RELACJĘ JAKOŚCI  
DO CENY

bezpośrednich wydatków generowanych przez rynek spotkań i wydarzeń, co więcej – coraz częściej obejmuje funkcję integratora usług łącząc ofertę biznesową z gastronomią, rekreacją czy elementami oferty lokalnej.

Jednocześnie funkcjonowanie sektora wspiera szeroki system gospodarczy, począwszy od transportu i usług cateringowych, po branżę technologiczną i promocyjną. Nawet w przypadku wyjazdów typu incentive, pomimo że część wydatków realizowana jest poza granicami kraju, wartość dodana powstaje również w Polsce – poprzez działalność agencji eventowych, marże organizatorów, zaangażowanie krajowych dostawców usług oraz współpracę z przewoźnikami, w tym m.in. Polskie Linie Lotnicze LOT.

Rozwój sektora MICE wspierany jest przez stałe inwestycje w infrastrukturę hotelową, w tym obecność uznanych międzynarodo-

wych sieci, a także modernizację centrów konferencyjnych i rozwój nowoczesnych technologii.

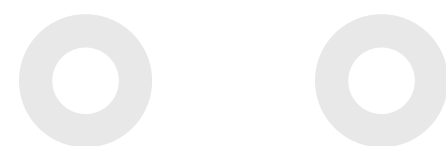
W konsekwencji sektor hotelarski jako integralna część rynku MICE w sposób istotny przyczynia się do wzrostu gospodarczego, zwiększenia atrakcyjności inwestycyjnej kraju oraz promocji Polski na arenie międzynarodowej.

**Czy polska baza hotelowa jest wystarczająco rozwinięta, aby przyciągać największe wydarzenia międzynarodowe?**

Polska baza hotelowa jest obecnie dobrze rozwinięta i w znacznym stopniu dostosowana do potrzeb organizacji międzynarodowych wydarzeń, w szczególności w największych ośrodkach miejskich.

Nowoczesne hotele oferują zaawansowane zaplecze konferencyjne, wysokie standardy obsługi oraz rozwiązania technologiczne umożliwiające realizację wydarzeń hybrydowych. Istotnym atutem jest obecność międzynarodowych sieci hotelowych, takich jak Hilton, Marriott International czy Accor, które zapewniają globalne standardy i rozpoznawalność wśród organizatorów wydarzeń.

Jednocześnie, w kontekście przyciągania największych kongresów i wydarzeń o skali globalnej, rozwój infrastruktury – w tym zwiększanie pojemności obiektów, integracja z centrami kongresowymi oraz rozwój transportu – pozostaje istotnym kierunkiem działań. Polska utrzymuje konkurencyjną pozycję w Europie, jednak kontynuacja inwestycji jest kluczowa dla dalszego wzmacniania jej roli na rynku MICE.



WARTOŚCI WAŻNIEJSZE NIŻ  
FREKWENCJA

JESTEŚMY KONKURENCYJNI,  
ALE MUSZĄ O NAS WIEDZIEĆ

KONFERENCJE ZAMIAST PU-  
STYCH POKOI

BEZ HOTELI NIE MA WIELKICH  
WYDARZEŃ

EFEKT TAYLOR SWIFT

LIDER NIE Z NAZWY, LECZ Z  
PARAMETRÓW

MOTOR RYNKU SPOTKAŃ

NOWY WYMIAR POLSKIEGO  
RYNKU MICE

ZDOBYĆ UCZESTNIKA KOM-  
FORTEM I ATMOSFERĄ

ARŁAMÓW – UNIKATOWE MIEJ-  
SCE NA POLSKIEJ MAPIE MICE

MIASTA GRAJĄ O WYDARZENIA

## Jak rząd może wspierać rozwój infrastruktury hotelowej jako fundamentu rynku spotkań biznesowych?

Rola państwa w rozwoju infrastruktury hotelowej dla rynku spotkań MICE powinna być przemyślana i wielowymiarowa, chodzi o tworzenie sprzyjających i stabilnych warunków inwestycyjnych – inwestycje hotelowe są kapitałochłonne i długoterminowe – oraz rozwój infrastruktury transportowej.

Obecnie w trakcie realizacji i planowania znajduje się wiele nowych inwestycji hotelowych, w tym obiektów o wysokim standardzie 4- i 5-gwiazdkowym. Równolegle realizowane są projekty adaptacji obiektów historycznych i przemysłowych na funkcje hotelowe i konferencyjne, a także modernizacje infrastruktury targowej i kongresowej.

Ważnym aspektem jest też spójna promocja międzynarodowa rynku MICE, nad czym pracuje Poland Convention Bureau przy Polskiej Organizacji Turystycznej. Skuteczne działania pozwolą zwiększyć obciążenie istniejącej infrastruktury.

## Czy widzi pan potrzebę tworzenia specjalnych programów wspierających hotele organizujące wydarzenia biznesowe?

Zasadne jest rozważanie instrumentów wsparcia dla sektora turystyki biznesowej, natomiast powinny one mieć charakter kompleksowy i obejmować cały rynek spotkań i wydarzeń, a nie wyłącznie jedną grupę podmiotów, jaką są hotele.

W Departamencie Turystyki w MSiT analizowane są obecnie kierunki rozwoju tego sektora, w tym założenia podstrategii dla rynku MICE. Prace te mają na celu ocenę, jakie instrumenty wsparcia mogą być najbardziej efektywne i adekwatne do realnych potrzeb rynku. Z perspektywy państwa szczególnie istotne wydaje się wspieranie działań związanych z pozyskiwaniem wydarzeń międzynarodowych, podnoszeniem jakości usług oraz wzmacnianiem współpracy między uczestnikami rynku.

## Jakie znaczenie dla promocji Polski mają hotele jako miejsca organizacji konferencji, kongresów i spotkań biznesowych?

Hotele odgrywają istotną rolę w promocji Polski, ponieważ stanowią jedno z podstawowych miejsc organizacji wydarzeń biznesowych i są niejako nośnikiem pierwszego i najbardziej bezpośredniego kontaktu uczestników z ofertą kraju.

Z danych publikowanych przez Poland Convention Bureau POT wynika, że większość spotkań i konferencji w Polsce odbywa się w obiektach hotelowych. Oznacza to, że jakość infrastruktury i poziom świadczonych usług w tych obiektach mają bezpośredni wpływ na postrzeganie Polski jako destynacji biznesowej.

Pamiętajmy, że uczestnik turystyki w segmencie MICE często spędza większość czasu właśnie w hotelu, wobec tego jakość infrastruktury i obsługi wpływa bezpośrednio na jego ocenę całej destynacji.

## Czy Polska ma potencjał, aby konkurować jakością hoteli konferencyjnych z liderami rynku europejskiego?

Oczywiście, Polska posiada potencjał do konkurowania jakością infrastruktury hotelowej i konferencyjnej na rynku europejskim, co znajduje potwierdzenie w dostępnych danych.

Zestawienia Międzynarodowego Stowarzyszenia Kongresów i Konferencji ICCA wskazują, że polskie miasta regularnie są miejscem organizacji wydarzeń międzynarodowych, co świadczy o rosnącej konkurencyjności naszej oferty, a miasta takie jak Warszawa czy Kraków regularnie pojawiają się w rankingach europejskich.

Potwierdzeniem tego potencjału są również konkretne wydarzenia organizowane w Polsce, takie jak COP24 Katowice 2018, ICCA Congress 2022 w Krakowie czy organizowane w Łodzi Routes Europe 2023. Do głównych atutów Polski należy zaliczyć nowoczesną bazę hotelową, stosunkowo wysoki standard usług oraz korzystną relację jakości do ceny.

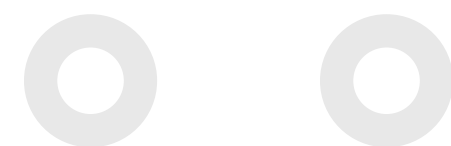
Jednocześnie należy mieć na uwadze, że konkurencja między destynacjami europejskimi nie opiera się wyłącznie na jakości infrastruktury. Istotne znaczenie mają także czynniki takie jak rozpoznawalność kraju, dostępność komunikacyjna, skala działań promocyjnych oraz zdolność do skutecznego pozyskiwania wy-

darzeń międzynarodowych. W tym kontekście działania prowadzone przez Polską Organizację Turystyczną oraz rozwój narzędzi wspierających sektor MICE mają istotne znaczenie dla dalszego wzmacniania pozycji Polski. Dodatkowo, w obecnych uwarunkowaniach międzynarodowych, postrzeganie Polski jako kraju bezpiecznego i stabilnego może stanowić ważny element przewagi konkurencyjnej.

## Jak będzie zmieniać się znaczenie hoteli na rynku MICE w najbliższych latach?

Segment MICE jest szczególnie silnie związany z ofertą hotelową. Jej znaczenie w kontekście turystyki spotkań i wydarzeń będzie rosło, ale także będzie ewoluowało w kierunku funkcji znacznie szerszych niż tradycyjna baza hotelowa. Choćby wobec rosnącego znaczenia wydarzeń korporacyjnych i incentive – wzrośnie zapotrzebowanie na obiekty oferujące nie tylko przestrzeń biznesową, ale także elementy doświadczeń, wypoczynku, integracji i nowoczesnych rozwiązań technologicznych.

Coraz częściej krajowi i zagraniczni organizatorzy stawiają także na obiekty spełniające standardy zrównoważonego rozwoju. Hotele będą musiały dostosować się do tych oczekiwań.



WARTOŚCI WAŻNIEJSZE NIŻ FREKWENCJA

JESTEŚMY KONKURENCYJNI, ALE MUSZĄ O NAS WIEDZIEĆ

KONFERENCJE ZAMIAST PUSTYCH POKOI

BEZ HOTELI NIE MA WIELKICH WYDARZEŃ

EFEKT TAYLOR SWIFT

LIDER NIE Z NAZWY, LECZ Z PARAMETRÓW

MOTOR RYNKU SPOTKAŃ

NOWY WYMIAR POLSKIEGO RYNKU MICE

ZDOBYĆ UCZESTNIKA KOMFORTEM I ATMOSFERĄ

ARŁAMÓW – UNIKATOWE MIEJSCE NA POLSKIEJ MAPIE MICE

MIASTA GRAJĄ O WYDARZENIA

# KONFERENCJE ZAMIAST PUSTYCH POKOI

**To już nie sezon turystyczny jest najważniejszy dla hoteli. W coraz większej mierze na ich wyniki mają wpływ konferencje i wydarzenia biznesowe. Właściciele widzą liczby i reagują inwestycjami. Które hotele najmocniej stawiają dziś na MICE?**

TANETA WIECZOREK-HODYRA

Rynek hoteli konferencyjnych w Polsce zmienia się szybciej, niż sugerują dane. To wyraźna zmiana jakościowa i profesjonalizacja całego segmentu. Coraz mniej liczy się liczba wydarzeń, coraz bardziej ich skala, standard i potencjał biznesowy.

## ROZWÓ ZAPLECZA HOTELOWEGO

Dane z raportu POT „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2025” pokazują wyraźny trend: choć liczba wydarzeń w 2024 roku była wciąż o ok. 30 proc. niższa niż w rekordowym 2019, to liczba uczestników wzrosła o 30 proc. rok do roku i przekroczyła poziom sprzed pandemii o ponad jedną piątą. To nie spadek rynku. To jego koncentracja na większych wydarzeniach.

– Oznacza to rosnącą koncentrację popytu na większe wydarzenia, wymagające obiektów o odpowiedniej skali, standardzie technicznym i jakościowym. Z perspektywy inwestorów hotelowych nie oznacza to masowego wzrostu liczby nowych hoteli konferencyjnych, lecz raczej zmianę sposobu projektowania powierzchni MICE o wyższym standardzie – komentuje Maciej Prończuk, Senior Consultant, Hospitality & Alternatives CEE & SEE Cushman & Wakefield.

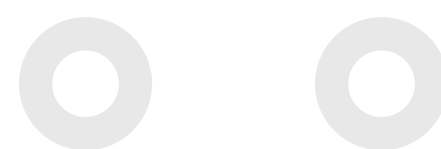
Potwierdzają to również dane GUS. Liczba obiektów z zapleczem konferencyjnym pozostaje niższa niż przed pandemią, ale jednocześnie rośnie liczba sal i dostępnych miejsc. Rynek nie rośnie już ilościowo. Rośnie jakościowo. Poprzez rozbudowę, modernizację i podnoszenie jakości istniejącej infrastruktury, a nie prosty wzrost liczby hoteli.

## NOWE PROJEKTY HOTELI KONFERENCYJNYCH

Wybrane inwestycje – hotele konferencyjne w budowie, modernizacji i w planach

Nazwa hotelu	Inwestor	Lokalizacja	Termin otwarcia	Liczba pokoi	Całkowita powierzchnia hotelu	Powierzchnia konferencyjna
Gołębiewski	Hotele Gołębiewski	Pobierowo	2026 r.	Docelowo 1200	150 000 mkw.	13 560 mkw.
The View Mountain	Górskie Resorты	Szklarska Poręba	I kwartał 2027 r.	400	25 000 mkw.	2000 mkw.
Hotel (nazwa utrzymywana jest w tajemnicy)	TMS Inwestycje	Białobrzegi	2029 r.	250 (wg dokumentacji projektowej)	Łącznie ok. 150 000 mkw. (wg dokumentacji projektowej)	Ok. 1650 mkw. (wg dokumentacji projektowej)
Belmonte Wisła	Grupa Belmonte	Wisła	Wydano pozwolenie na budowę	268	bd.	Ponad 1000 mkw.
Linea Mare Kołobrzeg	Górskie Resorты	Kołobrzeg	IV kwartał 2027 r.	220	16 000 mkw.	1000 mkw.
AC by Marriott	J.W. Construction Holding	Jachranka	2027 r.	Ponad 200	Ok. 35 000 mkw.	800 mkw.
Mövenpick Świnoujście [dawniej Interferie Medical SPA]	Polski Holding Hotelowy	Świnoujście	II kw. 2028 r.	308	Ok. 14 000 mkw.	740 mkw.
Le Méridien Kraków	Polski Holding Hotelowy	Kraków	Bd.	139	16 150,9 mkw.	380 mkw.
Four Points by Sheraton	Polski Holding Hotelowy	Poznań	IV kwartał 2026 r.	156	9 762,1 mkw.	233 mkw.

Źródło: PropertyNews.pl



WARTOŚCI WAŻNIEJSZE NIŻ  
FREKWENCJA

JESTEŚMY KONKURENCYJNI,  
ALE MUSZA O NAS WIEDZIEĆ

KONFERENCJE ZAMIAST PU-  
STYCH POKOI

BEZ HOTELI NIE MA WIELKICH  
WYDARZEŃ

EFEKT TAYLOR SWIFT

LIDER NIE Z NAZWY, LECZ Z  
PARAMETRÓW

MOTOR RYNKU SPOTKAŃ

NOWY WYMIAR POLSKIEGO  
RYNKU MICE

ZDOBYĆ UCZESTNIKA KOM-  
FORTEM I ATMOSFERĄ

ARŁAMÓW – UNIKATOWE MIEJ-  
SCE NA POLSKIEJ MAPIE MICE

MIASTA GRAJĄ O WYDARZENIA

To właśnie te zmiany uruchamiają dziś falę inwestycji. Hotele nie budują więcej, budują lepiej. A rozwój zaplecza konferencyjnego staje się jednym z kluczowych kierunków tej transformacji.

## MIASTA DOMINUJĄ, KURORTY UZUPEŁNIAJĄ

Te zmiany najlepiej widać na mapie rynku. Największe inwestycje i popyt koncentrują się w największych aglomeracjach takich jak Warszawa, Kraków, Wrocław, Katowice czy Trójmiasto. W tych miastach, według raportu „Trends Radar 2026” firmy Cushman & Wakefield, średnie obłożenie hoteli przekracza 70 proc. – To tam bije serce biznesu ze względu na doskonałą dostępność lotniczą, infrastrukturę transportową, obecność centrów biznesowych i stabilny, całoroczny popyt – wyjaśnia Maciej Prończuk.

Kurorty pełnią inną rolę – rozwijają segment „premium boutique MICE”, czyli kameralnych wydarzeń do 100-120 osób, które łączą biznes z wypoczynkiem, naturą, ofertą SPA i Wellness. – Atutem tych lokalizacji jest dostępność większych działek i przestrzeni, umożliwiających tworzenie rozbudowanych stref otwartych, ogrodów, tarasów czy infrastruktury wellness, które w miastach są znacznie trudniejsze do realizacji. W tym przypadku rozwój powierzchni konferencyjnych ma charakter uzupełniający, a nie dominujący w strukturze obiektu – wyjaśnia ekspert Cushman & Wakefield.

## MICE TO FUNDAMENT WYNIKÓW HOTELI

Segment MICE przestaje być dodatkiem. Staje się fundamentem wyników hoteli. – Inwestowanie w sektor MICE to jedna z bardziej racjonalnych decyzji w długim terminie - ocenia Marta Mastowska, dyrektor sprzedaży i konferencji Hotele Gołębiewski.

Nowoczesne centra konferencyjne zapewniają stabilne przychody, dywersyfikują działalność i ograniczają wpływ sezonowości. Do-

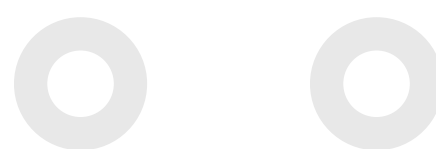


datkowo generują efekt synergii - uczestnicy wydarzeń korzystają z gastronomii, noclegów i usług dodatkowych, zwiększając całkowitą rentowność obiektu.

Decyzje inwestycyjne nie są dziś intuicyjne. Są oparte na danych.

– Właściciele widzą, że eventy i grupy biznesowe to stabilny fundament rentowności. Nie boją się inwestować, gdy dane pokazują potencjał – podkreśla Rafał Abramczyk, CEO KLIPS.

Przykłady z rynku potwierdzają ten trend: rozbudowa przestrzeni konferencyjnej w Platinum Mountain Hotel & SPA, dynamiczny rozwój segmentu MICE w sieci Leonardo Hotels, budowa wielkoskalowego centrum eventowego w Aqua Resort Międzyzdroje, modernizacje obiektów miejskich, takich jak Q Hotel Plus Wrocław, czy planowane centrum konferencyjne przy inwestycji Termy Karkonosze.



WARTOŚCI WAŻNIEJSZE NIŻ  
FREKWENCJA

JESTEŚMY KONKURENCYJNI,  
ALE MUSZĄ O NAS WIEDZIEĆ

KONFERENCJE ZAMIAST PU-  
STYCH POKOI

BEZ HOTELI NIE MA WIELKICH  
WYDARZEŃ

EFEKT TAYLOR SWIFT

LIDER NIE Z NAZWY, LECZ Z  
PARAMETRÓW

MOTOR RYNKU SPOTKAŃ

NOWY WYMIAR POLSKIEGO  
RYNKU MICE

ZDOBYĆ UCZESTNIKA KOM-  
FORTEM I ATMOSFERĄ

ARŁAMÓW – UNIKATOWE MIEJ-  
SCE NA POLSKIEJ MAPIE MICE

MIASTA GRAJĄ O WYDARZENIA

## KONIEC WIELKICH SAL. CZAS NA ELASTYCZNE PRZESTRZENIE

Równolegle zmienia się sposób projektowania przestrzeni konferencyjnych. Inwestorzy odchodzą od dużych, jednofunkcyjnych sal na rzecz modułowych układów, które można szybko dopasować do różnych formatów wydarzeń.

– Dziś nie wygrywa największa powierzchnia, lecz najbardziej elastyczna – podkreśla Klaudia Tartanus, dyrektor sprzedaży MICE w Grupie Belmonte.

To efekt zmiany charakteru samych wydarzeń. Są krótsze, bardziej intensywne i precyzyjnie zaprojektowane. Liczy się nie metraż, lecz możliwość szybkiej adaptacji przestrzeni, dostęp do nowoczesnych technologii i kompleksowa obsługa.

Organizatorzy coraz częściej analizują efektywność spotkań – ich cel biznesowy, zwrot z inwestycji i doświadczenia wyniesione przez uczestników. W efekcie sama dostępność sali przestaje wystarczać. Wygrywają obiekty, które potrafią zaoferować elastyczność i realne wsparcie w realizacji wydarzenia.

– Część konferencyjna przestaje być dodatkiem do hotelu. Staje się jego strategicznym elementem, który wpływa na konkurencyjność całego obiektu – zaznacza Klaudia Tartanus.

## TECHNOLOGIA I ESG ZDECYDUJĄ, KTO WYGRA

Ale to dopiero początek zmian. W kolejnych latach o konkurencyjności hoteli konferencyjnych będą decydować technologia i zrównoważony rozwój. Prognozy wskazują, że segment pozostanie stabilny, napędzany rosnącym popytem biznesowym – w latach 2025–2029 liczba pobyków biznesowych w Polsce ma rosnać średnio o ok. 5,5 proc. rocznie.

Jednocześnie rośnie presja konkurencyjna. Udział hoteli w organizacji konferencji i kongresów spadł z 65 proc. w 2019 roku do 60 proc. w 2024 roku, co oznacza, że sam standard infrastruktury



**Maciej Prończuk**  
Senior Consultant, Hospitality &  
Alternatives CEE & SEE, Cushman &  
Wakefield

## Duże miasta grają skalą, mniejsze uzupełniają rynek

Analiza struktury hotelowej bazy konferencyjnej, poparta danymi GUS, wskazuje na wyraźne zróżnicowanie funkcji w zależności od lokalizacji.

Duże aglomeracje pełnią rolę centrów zapewniających skalę, przy relatywnie stabilnej liczbie obiektów hotelowych – to właśnie tam obserwujemy systematyczny wzrost liczby miejsc noclegowych oraz koncentrację funkcji konferencyjnej w większych, całorocznych obiektach, co sprzyja obsłudze dużych wydarzeń biznesowych.

W mniejszych miejscowościach i lokalizacjach resortowych baza noclegowa rozwija się szybciej ilościowo, jednak funkcja konferencyjna ma tam w przeważającej mierze charakter bardziej rozproszony – te ośrodki pełnią komplementarną rolę wobec rynku miejskiego, skoncentrowaną na wydarzeniach o mniejszej skali i wyższej wartości dodanej.

przestaje być wystarczający. Konkurencja rośnie, a same sale konferencyjne już nie wystarczą.

– Odpowiedzią na ten trend mogą być inwestycje w technologię i AI w personalizacji wydarzeń, ale przede wszystkim konsekwentne wdrażanie strategii ESG – uważa Maciej Prończuk.

Zrównoważone, „zielone” rozwiązania: od ekologicznych systemów energetycznych po lokalny catering i redukcję śladu węglowego, to



**Rafał Abramczyk**  
CEO KLIPS

## Hotele inwestują, bo liczby nie kłamią

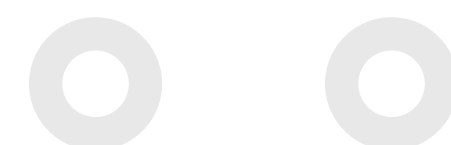
Segment MICE coraz wyraźniej pełni rolę stabilizatora wyników, szczególnie poza sezonem turystycznym.

Inwestorzy nie działają więc intuicyjnie – reagują na konkretne wskaźniki: rosnący popyt na wydarzenia biznesowe, wyższe TRevPAR czy lepsze wykorzystanie powierzchni konferencyjnych.

Przykłady z rynku pokazują konsekwencję: rozbudowy, modernizacje i nowe inwestycje w zaplecze eventowe nie są ryzykiem, lecz przemyślaną odpowiedzią na realne potrzeby.

dziś jedne z kluczowych kryteriów wyboru miejsca przez nowoczesny biznes.

Jedno jest pewne. Przyszłość hoteli konferencyjnych nie będzie oparta na liczbie pokoi, lecz na jakości doświadczenia, technologii i elastyczności.



WARTOŚCI WAŻNIEJSZE NIŻ  
FREKWENCJA

JESTEŚMY KONKURENCYJNI,  
ALE MUSZĄ O NAS WIEDZIEĆ

KONFERENCJE ZAMIAST PU-  
STYCH POKOI

BEZ HOTELI NIE MA WIEL-  
KICH WYDARZEŃ

EFEKT TAYLOR SWIFT

LIDER NIE Z NAZWY, LECZ Z  
PARAMETRÓW

MOTOR RYNKU SPOTKAŃ

NOWY WYMIAR POLSKIEGO  
RYNKU MICE

ZDOBYĆ UCZESTNIKA KOM-  
FORTEM I ATMOSFERĄ

ARŁAMÓW – UNIKATOWE MIEJ-  
SCE NA POLSKIEJ MAPIE MICE

MIASTA GRAJĄ O WYDARZENIA

## SONDA

# BEZ HOTELI NIE MA WIELKICH WYDARZEŃ

**Przedstawiciele polskich destynacji i operatorów obiektów MICE są zgodni: dziś bez silnego zaplecza noclegowego nie da się skutecznie konkurować o największe wydarzenia.**

Rynek MICE w Polsce rozwija się już nie tylko wokół hal targowych, centrów kongresowych i sal konferencyjnych. W naszej sondzie pytamy przedstawicieli najważniejszych polskich ośrodków MICE, jaką rolę odgrywają dziś hotele i czy bez ich dalszego rozwoju da się myśleć o walce o największe eventy.

## HOTEL CORAZ CZĘŚCIEJ ROZSTRZYGA O WYBORZE MIASTA

**Łukasz Wysocki,**  
*prezes zarządu Gdańskiej Organizacji Turystycznej*

W przypadku Gdańska wpływ bazy hotelowej jest bardzo duży, a często wręcz decydujący. Organizatorzy targów i kongresów analizują nie tylko sam obiekt, ale przede wszystkim liczbę miejsc noclegowych, ich standard oraz dostępność. Widać to wyraźnie, bo wydarzenia targowe generują ogromny ruch. Dziś najważniejsze są szeroka i zróżnicowana oferta hoteli, dobra lokalizacja oraz możliwość obsługi wydarzeń o różnej skali.

## HOTEL PRZY VENUE STAJE SIĘ REALNĄ PRZEWAGĄ

**Mateusz Nowaczyk,**  
*członek zarządu Międzynarodowych Targów Gdańskich SA, operatora AMBEREXPO*

Dostępność miejsc noclegowych i wysoki standard bazy hotelowej to jeden z kluczowych czynników organizacji dużych imprez, targów i międzynarodowych konferencji. Szeroka oferta noclegowa w Gdańsku jest atutem, który ułatwia ubieganie się o organizację dużych wydarzeń. Dlatego AMBEREXPO rozwija także własne zaplecze hotelowe, wychodząc z założenia, że nowoczesny i dobrze zlokalizowany hotel bezpośrednio przy centrum targowym będzie ważną przewagą konkurencyjną.

## DZIŚ LICZY SIĘ NIE TYLKO HOTEL, ALE CAŁY UKŁAD MIASTA

**Natalia Kulec-Greń,**  
*dyrektorka Wydziału ds. Turystyki Urzędu Miasta Krakowa*  
Dostępność i standard bazy hotelowej mają dziś fundamentalne znaczenie przy wyborze miasta przez organizatorów targów i kongresów. Kraków buduje swoją pozycję dzięki połączeniu szerokiej i zdywersyfikowanej bazy noclegowej, wysokiego prestiżu oraz bardzo dobrej dostępności komunikacyjnej. Ważna jest również lokalizacja hoteli w pobliżu głównych obiektów eventowych, ich zaplecze konferencyjne, gotowość do obsługi wydarzeń hybrydowych oraz rosnące znaczenie standardów technologicznych i ESG.

## INFRASTRUKTURA KONGRESOWA I HOTELOWA MUSZĄ ROSNAĆ RAZEM

**Katarzyna Olesiak,**  
*prezes zarządu Agencji Rozwoju Miasta Krakowa, operatora ICE Kraków*

Dostępność i standard bazy hotelowej są dziś czynnikiem równorzędnym wobec infrastruktury kongresowej. Te dwa elementy funkcjonują w praktyce jak system naczyń połączonych. Brak jednego z nich ogranicza potencjał drugiego. Organizatorzy analizują nie tylko liczbę dostępnych pokoi, ale również ich strukturę, segment cenowy i odległość od venue. Bez odpowiedniej podaży miejsc noclegowych miasto w praktyce wypada z gry o część dużych wydarzeń.

## HOTEL MUSI BYĆ CZĘŚCIĄ AGENDY WYDARZENIA

**Katarzyna Ostrowska-Malczewska,**  
*dyrektorka Lubelskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej i Lubelskiego Convention Bureau*

W przemyśle spotkań baza hotelowa przestała być tylko zapleczem noclegowym, a stała się krytycznym komponentem oferty destynacji. Kluczowe są dziś skalowalność i wydolność, czyli możliwość zapewnienia odpowiedniej puli miejsc noclegowych w pobliżu obiektu konferencyjnego, a także zgodność standardu z profilem wydarzenia. Coraz ważniejsza staje się również funkcja hybrydowa hotelu – nie może być on już tylko miejscem do spania, ale aktywnym uczestnikiem agendy wydarzenia. W ocenie Lublina obecna baza jest solidna, ale przy największych kongresach i w wysokim sezonie wyraźnie widać niedobór hoteli w standardzie 4- i 5-gwiazdkowym.

## HOTELE SĄ KONIECZNE, ALE O WSZYSTKIM NIE DECYDUJĄ

**Jan Mazurczak,**  
*prezes zarządu Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej*

Dostępność i standard bazy hotelowej to kluczowe czynniki wpływające na wybór miejsca wydarzenia. Jeśli organizator uzna, że miasto nie oferuje wystarczającej jakości i liczby pokoi, po prostu nie bierze go pod uwagę. Z drugiej strony hotele są warunkiem koniecznym, ale nie kluczowym. O sile destynacji decydują także sam obiekt, jego standard, skomunikowanie miasta z krajem i światem oraz to, czy wydarzenie rzeczywiście przyciąga kupujących i sprzedających. Na końcu najważniejsze jest przecież to, by targi pozwalały robić biznes.

## CENY, BLISKOŚĆ I RÓŻNORODNOŚĆ OFERTY MAJĄ DZIŚ OGROMNE ZNACZENIE

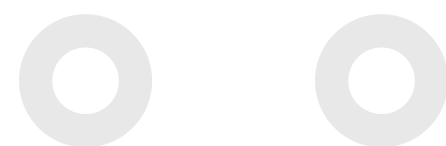
**Marcin Stolarz,**  
*prezes zarządu PTWP Event Center, operatora Międzynarodowego Centrum Kongresowego i Spodka*

Dostępność oraz standard bazy hotelowej mają istotne znaczenie, szczególnie przy kumulacji wydarzeń w danej destynacji. Organizatorzy zwracają uwagę na zrównoważony poziom cen noclegów, bo ich gwałtowny wzrost może negatywnie wpłynąć na postrzeganie miasta. Ważna jest także bliskość bazy noclegowej względem miejsca wydarzenia. Kluczowe znaczenie ma przy tym różnorodność oferty – od hoteli pięciogwiazdkowych po tańsze formy zakwaterowania – bo organizatorzy reprezentują różne potrzeby i oczekiwania.

## STANDARD HOTELOWY MA WPŁYW PRESTIŻ WYDARZENIA

**Mateusz Czerwiński,**  
*prezes zarządu Warsaw Tourism Organization*

Dostępność i standard bazy hotelowej to fundamenty, na których buduje się zaufanie organizatorów międzynarodowych wydarzeń. Standard hotelowy bezpośrednio przekłada się na prestiż samego wydarzenia. Jeśli miasto dysponuje nowoczesną bazą 4- i 5-gwiazdkową zintegrowaną z zapleczem konferencyjnym, automatycznie trafia na krótką listę największych stowarzyszeń i korporacji. Coraz większe znaczenie mają też technologia, elastyczność, ESG oraz lokalny autentyzm i lifestyle, których oczekują uczestnicy po godzinach pracy.



WARTOŚCI WAŻNIEJSZE NIŻ  
FREKWENCJA

JESTEŚMY KONKURENCYJNI,  
ALE MUSZĄ O NAS WIEDZIEĆ

KONFERENCJE ZAMIAST PU-  
STYCH POKOI

BEZ HOTELI NIE MA WIELKICH  
WYDARZEŃ

EFEKT TAYLOR SWIFT

LIDER NIE Z NAZWY, LECZ Z  
PARAMETRÓW

MOTOR RYNKU SPOTKAŃ

NOWY WYMIAR POLSKIEGO  
RYNKU MICE

ZDOBYĆ UCZESTNIKA KOM-  
FORTEM I ATMOSFERĄ

ARŁAMÓW – UNIKATOWE MIEJ-  
SCIE NA POLSKIEJ MAPIE MICE

MIASTA GRAJĄ O WYDARZENIA

# EFEKT TAYLOR SWIFT

**Polska coraz częściej trafia na shortlisty organizatorów największych wydarzeń, bo ma nowoczesne hotele i coraz lepszą infrastrukturę. Jednak przy wielkich eventach w części miast brakuje miejsc noclegowych – naświetla sytuację branży **Aneta Książek**, kierowniczka Biura Spotkań i Wydarzeń – Poland Convention Bureau POT.**

SYLWIA KOWALSKA

**W jakim stopniu hotele decydują dziś o tym, czy Polska trafia na shortlistę międzynarodowych wydarzeń?**

W przemyśle spotkań i wydarzeń wszystko zaczyna się od decyzji o destynacji, a ta zapada, zanim w ogóle pojawią się konkretne hotele.

Na pierwszej linii znajdują się promotorzy destynacji – narodowe, miejskie i regionalne convention bureaux. Ich zadaniem nie jest sprzedaż konkretnych obiektów, lecz budowanie zainteresowania destynacją jako całością, wzmacnianie jej wiarygodności oraz wprowadzanie miast i regionów do międzynarodowego obiegu decyzyjnego. To na tym etapie zapada decyzja czy Polska w ogóle znajdzie się na liście rozważanych lokalizacji.

Dopiero później do gry wchodzi organizatorzy wydarzeń, agencje eventowe oraz działy spotkań w korporacjach i stowarzyszeniach, którzy porównują obiekty, przygotowują oferty i rekomendują klientom konkretne rozwiązania.

W tym modelu hotele są kluczowym ogniwem, ale nie początkiem procesu. Ich rolą jest dostarczenie produktu, który potwierdza wiarygodność destynacji zbudowaną wcześniej przez convention bureaux i sprzedaną przez organizatorów.

**Czyli to nie liczba hoteli decyduje, czy wydarzenie trafi do Polski, ale to one decydują, czy Polska „dowiezie” temat?**

Głównym kryterium wyboru docelowego miejsca na spotkanie i wydarzenie przez zagranicznych planistów spotkań i wydarzeń



jest dostępność, która determinuje sprawny dojazd uczestników oraz logistykę całego przedsięwzięcia. Odpowiednia lokalizacja musi zapewniać połączenie z kluczowymi węzłami komunikacyjnymi, oferując jednocześnie infrastrukturę pozbawioną barier architektonicznych. Tak rozumiana dostępność bezpośrednio

przekłada się na wysoką frekwencję oraz ogólny komfort gości biorących udział w wydarzeniu.

Kolejnym istotnym aspektem jest unikalna atmosfera miejsca, która buduje pierwsze wrażenie i bezpośrednio wpływa na nastrój oraz zaangażowanie uczestników. Odpowiednio dobrany klimat obiektu powinien być spójny z charakterem wydarzenia, podkreślając jego prestiż lub sprzyjając swobodnej integracji.

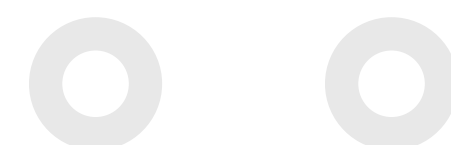
Jakość infrastruktury hotelowej, elastyczność operacyjna, doświadczenie w obsłudze wydarzeń i profesjonalizm zespołów decydują o tym, czy proces pozyskiwania wydarzenia zakończy się sukcesem. Od liczby i jakości miejsc noclegowych zależy również, o jakie wydarzenia destynacja może się ubiegać.

Doskonałym przykładem skali popytu były koncerty Taylor Swift w Warszawie w 2024 r. Dziesiątki tysięcy noclegów w kilka dni, jeden z największych pików popytu w historii miasta!

**Koncert Taylor Swift pokazał coś więcej niż tylko siłę popkultury? Czy dziś Polska traci wydarzenia przez ograniczenia infrastruktury hotelowej?**

Największym wyzwaniem jest liczba miejsc noclegowych w niektórych miastach, co wpływa na możliwość przyjmowania wydarzeń o dużej skali.

Podczas wielkoskalowych wydarzeń, takich jak festiwal fantastyki Pyrkon w Poznaniu (gromadzący blisko 70 tysięcy uczestników) czy w przypadku koncertów Taylor Swift w Warszawie, ceny noclegów w mieście drastycznie rosną, co jest klasycznym przykła-



WARTOŚCI WAŻNIEJSZE NIŻ  
FREKWENCJA

JESTEŚMY KONKURENCYJNI,  
ALE MUSZĄ O NAS WIEDZIEĆ

KONFERENCJE ZAMIAST PU-  
STYCH POKOI

BEZ HOTELI NIE MA WIELKICH  
WYDARZEŃ

EFEKT TAYLOR SWIFT

LIDER NIE Z NAZWY, LECZ Z  
PARAMETRÓW

MOTOR RYNKU SPOTKAŃ

NOWY WYMIAR POLSKIEGO  
RYNKU MICE

ZDOBYĆ UCZESTNIKA KOM-  
FORTEM I ATMOSFERĄ

ARŁAMÓW – UNIKATOWE MIEJ-  
SCE NA POLSKIEJ MAPIE MICE

MIASTA GRAJĄ O WYDARZENIA

dem działania mechanizmu popytu i podaży oraz dynamicznego ustalania cen. Wysoki popyt pokazuje, że w wybranych lokalizacjach potrzebne są dalsze inwestycje hotelowe.

### Jak Polska „opowiada” o swojej ofercie hotelowej za granicą?

Dziś „nie sprzedajemy” już hoteli. Sprzedajemy kompetencje destynacji i doświadczenia. Hotele są prezentowane jako element szerszego ekosystemu, który umożliwi realizację nowoczesnych, zrównoważonych i technologicznie zaawansowanych wydarzeń.

Jednym z kluczowych narzędzi wspierających branżę spotkań i wydarzeń jest inicjatywa Destination Poland Green Academy, prowadzona wspólnie ze stowarzyszeniem Site Polska. Program ten pomaga promotorom destynacji, organizatorom i obiektom zrozumieć oczekiwania międzynarodowego rynku i wdrażać zasady zrównoważonego rozwoju w praktyce.

To obecnie jeden z najważniejszych projektów Poland Convention Bureau wspierających branżę spotkań w obszarze zrównoważonego rozwoju, standaryzacji działań i budowania wspólnego języka z organizatorami wydarzeń. Program odpowiada na rosnące oczekiwania międzynarodowych klientów, którzy coraz częściej podejmują decyzje lokalizacyjne na podstawie jakości współpracy i transparentności działań.

### Czyli hotele przestają być „produktem”, a stają się częścią większej opowieści?

Zdecydowanie tak. Dane pochodzące z raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce” wskazują, że to właśnie hotele najczęściej goszczą spotkania i wydarzenia w Polsce oraz stanowią podstawę operacyjną rynku.

Jednocześnie POT nie promuje pojedynczych obiektów, lecz pokazuje ich rolę w całościowym ekosystemie, w którym współpraca destynacji, organizatorów i hoteli jest warunkiem skutecznego pozyskiwania wydarzeń.

### Czego oczekują dziś organizatorzy od hoteli?

Coraz częściej patrzą na obiekty jako na element szerszego ekosystemu destynacji. Rosną znaczenie zrównoważonego rozwoju, efektywności energetycznej, zarządzania odpadami i dostępności społecznej. Ważna jest także gotowość do obsługi wydarzeń hybrydowych, jakość zaplecza technologicznego oraz elastyczność operacyjna. Standard i liczba sal konferencyjnych pozostają istotne, ale nie są już jedynym kryterium wyboru.

### A co jest największą siłą polskich hoteli?

Fakt posiadania jednej z najmłodszych baz noclegowych na świecie daje nam ogromną przewagę technologiczną i estetyczną nad rynkami zachodnimi. Dzięki wysokim kompetencjom zespołów oraz integracji usług noclegowych z zaawansowanym zapleczem konferencyjnym, Polska staje się naturalnym wyborem dla najbardziej wymagających organizatorów międzynarodowych wydarzeń.

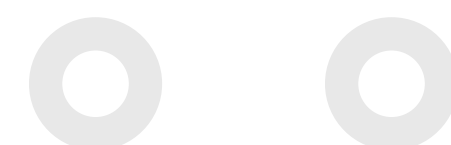
### I na koniec. Co musi się wydarzyć, żeby Polska weszła na poziom wyżej?

Musimy odpowiedzieć na rosnące oczekiwania organizatorów - w obszarze zrównoważonego rozwoju, technologii, elastyczności i partnerskiego podejścia.

Kluczową rolę odgrywają dziś programy wsparcia, takie jak inicjatywy Poland Convention Bureau oraz lokalnych biur w Krakowie, Łodzi czy we Wrocławiu. Wzmacniają je również ogólnopolskie mechanizmy, w tym Narodowy Program Wsparcia dla Przemysłu Spotkań oraz Promocyjny Program Wsparcia dla Spotkań i Wydarzeń.

Dzięki takim rozwiązaniom Polska nie oferuje już tylko nowoczesnej infrastruktury, ale realnie obniża ryzyko organizatorów i buduje trwałe relacje biznesowe.

Dziś o wyborze destynacji decyduje nie tylko infrastruktura, ale zdolność do współpracy – i to właśnie tu rozgrywa się przyszłość rynku.



WARTOŚCI WAŻNIEJSZE NIŻ  
FREKWENCJA

JESTEŚMY KONKURENCYJNI,  
ALE MUSZĄ O NAS WIEDZIEĆ

KONFERENCJE ZAMIAST PU-  
STYCH POKOI

BEZ HOTELI NIE MA WIELKICH  
WYDARZEŃ

EFEKT TAYLOR SWIFT

**LIDER NIE Z NAZWY, LECZ Z  
PARAMETRÓW**

MOTOR RYNKU SPOTKAŃ

NOWY WYMIAR POLSKIEGO  
RYNKU MICE

ZDOBYĆ UCZESTNIKA KOM-  
FORTEM I ATMOSFERĄ

ARŁAMÓW – UNIKATOWE MIEJ-  
SCE NA POLSKIEJ MAPIE MICE

MIASTA GRAJĄ O WYDARZENIA

# LIDER NIE Z NAZWY, LECZ Z PARAMETRÓW

**W polskiej branży spotkań jest nieliczna grupa obiektów, które przestały być jedynie miejscem organizacji eventów, a stały się ich standardem odniesienia. Hotele Gołębiowski należą do tej grupy od dawna.**

ARTYKUŁ PRZYGOTOWANY PRZEZ  
FIRMĘ HOTELE GOŁĘBIOWSKI

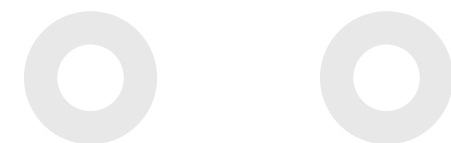
Pojęcie „od dawna” wymaga w tym przypadku uściślenia. Bo mówiąc o marce Gołębiowski należy zacząć od ponad 30-letniej historii gościnności, projektu będącego w całości rodzinną firmą o wyłącznie polskim kapitale i spektakularnych przestrzeniach, w których odbywają się największe wydarzenia.

## PIĘĆ STRATEGICZNYCH LOKALIZACJI

Dziś Gołębiowski Holding zarządza czterema działającymi hotelami – w Mikołajkach, Wiśle, Karpaczu i Białymstoku – oraz finalizuje budowę piątego obiektu w Pobierowie. Każdy z nich stanowi odrębną destynację, każdy ma własny rynek, wyjątkową lokalizację i specyfikę klienta. Wszystkie łączy wspólny mianownik. Skala, która na polskim rynku nie ma odpowiednika.

Mikołajki, chętnie nazywane flagowcem sieci, to obiekt, który od połowy lat 90. rósł organicznie budynek po budynku, dziś oferuje prawie 700 pokoi, w tym 13 luksusowych apartamentów. Sercem centrum konferencyjnego jest zmodernizowana w 2025 r. sala kongresowa o powierzchni 1800 m<sup>2</sup>, wyposażona w ekrany o szerokości do siedmiu metrów i najnowocześniejsze systemy audiowizualne. Całe zaplecze eventowe obiektu obejmuje 16 sal konferencyjnych, dwie sale kongresowe oraz salę VIP, co daje możliwość obsługi wydarzeń dla niemal 2500 uczestników przy łącznej powierzchni eventowej sięgającej ok. 9000 m<sup>2</sup>. To właśnie w Mikołajkach odbywa się od kilku lat m.in. Europejski Kongres Samorządów, który z definicji wymaga zaplecza zdolnego pochłonąć nie konferencję, lecz całe miasto konferencyjne.

Docelowo hotel w Pobierowie zaoferuje  
ponad 1200 pokoi w 11-kondygnacyjnym  
budynku



WARTOŚCI WAŻNIEJSZE NIŻ  
FREKWENCJA

JESTEŚMY KONKURENCYJNI,  
ALE MUSZĄ O NAS WIEDZIEĆ

KONFERENCJE ZAMIAST PU-  
STYCH POKOI

BEZ HOTELI NIE MA WIELKICH  
WYDARZEŃ

EFEKT TAYLOR SWIFT

LIDER NIE Z NAZWY, LECZ Z  
PARAMETRÓW

MOTOR RYNKU SPOTKAŃ

NOWY WYMIAR POLSKIEGO  
RYNKU MICE

ZDOBYĆ UCZESTNIKA KOM-  
FORTEM I ATMOSFERĄ

ARŁAMÓW – UNIKATOWE MIEJ-  
SCE NA POLSKIEJ MAPIE MICE

MIASTA GRAJĄ O WYDARZENIA

Karpacz to z kolei punkt, który w polskiej mapie MICE zajmuje miejsce szczególne zarówno ze względu na skalę infrastruktury, jak i prestiż organizowanych wydarzeń. Obiekt dysponuje 880 pokojami (jedna z największych liczb pokoi w polskich hotelach górskich), 28 salami konferencyjnymi oraz dwiema salami kongresowymi, mieszczącymi odpowiednio 1900 i 1400 osób. Na potrzeby Forum Ekonomicznego, największej konferencji polityczno-gospodarczej w Europie Środkowo-Wschodniej, która od 2021 r. odbywa się wyłącznie w Karpaczu, obiekt udostępnia blisko 40 tys. m<sup>2</sup> powierzchni. Na trzy dni przestrzeń Gołębiewskiego zamieniają się w centrum debaty europejskiej klasy, goszcząc ponad 6 tys. uczestników, w tym szefów rządów, ministrów, prezesów korporacji, think-tanków. Logistyka tej obsługi jest fenomenem samym w sobie.

Wiśła udowadnia, że MICE działa też w formacie górskiego spa-resortu klasy premium. Po częściowej modernizacji zakończonej jesienią 2025 r. hotel oferuje nową Salę Balową (1100 m<sup>2</sup> przy wysokości 5,6 m) oraz cztery całkowicie odnowione sale konferencyjne. Łącznie obiekt posiada 24 klimatyzowane sale konferencyjne, salę kongresową o powierzchni 1600 m<sup>2</sup> i przestrzeń foyer, dając w sumie ok. 6500 m<sup>2</sup> powierzchni eventowej z możliwością obsługi do 2000 uczestników jednocześnie. Modernizacje nie ograniczyły się do wyposażenia technicznego, objęły akustykę, ergonomię wnętrza, wykładziny i estetykę sal.

Białystok to z kolei destynacja niedoceniona przez krajowy rynek MICE. Hotel, zlokalizowany kilka kroków od Pałacu Branickich, oferuje 200 pokoi, sześć sal konferencyjnych o łącznej powierzchni 2000 m<sup>2</sup>, w tym salę kongresową mieszczącą 600 osób. Do dyspozycji organizatorów pozostaje zaplecze z parkingiem dla 250 samochodów, windą towarową i wyposażeniem A/V. Biorąc pod uwagę dynamiczny rozwój Białegostoku jako centrum kongresowego Polski północno-wschodniej, obecność Gołębiewskiego w tym mieście jest pozycją strategiczną.

– Klienci do nas wracają, bo przestrzeń Hotelu Gołębiewski to fenomen w krajowej skali. Na bieżąco analizujemy zmieniające się

potrzeby i trendy w organizacji wydarzeń, aby móc na nie skutecznie odpowiadać nie tylko samą przestrzenią, ale i licznymi udogodnieniami, dając pełne spektrum możliwości. Nasze doświadczenie sprawia, że organizator kupuje sobie u nas spokój, dzisiaj to element nie do przecenienia – podkreśla Marta Mastowska, dyrektor sprzedaży i konferencji w Hotelach Gołębiewski.

## ZMIANA REGUŁ GRY. POBIEROWO

Żadna analiza Hotelu Gołębiewski w kontekście MICE nie byłaby kompletna bez wspomnienia o inwestycji, która może przekształcić mapę polskiego rynku spotkań. Hotel Gołębiewski w Pobierowie, budowany na 30-hektarowej działce między Świnoujściem a Kołobrzegiem, zapowiada się jako obiekt bez precedensu w skali kraju.

Docelowo hotel zaoferuje ponad 1200 pokoi w 11-kondygnacyjnym budynku o łącznej powierzchni użytkowej 150 tys. m<sup>2</sup>. Centrum kongresowe będzie obejmować 58 przestrzeni eventowych, w tym dwie sale bankietowo-konferencyjne o powierzchni ok. 1200 m<sup>2</sup> każda i wysokości 5,6 m. Koroną całości będzie główna sala kongresowa z pojemnością 4000 osób – to rekord na skalę krajową, który zbliży Polskę do możliwości infrastruktury kongresowej charakterystycznej dotąd dla Wiednia, Barcelony czy Berlina. Całość uzupełni aquapark Tropikana, boiska i korty oraz własne ujęcia wody.

– Chcemy, aby Hotele Gołębiewski nieustannie były pierwszym wyborem dla firm poszukujących przestrzeni na kongresy i spotkania strategiczne – mówi Marta Mastowska.

## MICE 3.0

Po pierwsze to zakwaterowanie wszystkich uczestników w obrębie jednego obiektu. Gdy uczestnicy konferencji nie muszą logistycznie rozpraszać się po mieście, poziom integracji, skupienia

i efektywności znacząco rośnie. Hotele Gołębiewski jako jedne z nielicznych w Polsce oferują wystarczającą liczbę pokoi, aby największe krajowe eventy, te liczące kilkuset, a nawet kilka tysięcy uczestników, odbywały się w modelu pełnego pobytu. To cecha, której nie da się skompensować żadną liczbą mniejszych sal konferencyjnych w otaczającej okolicy.

Integralną częścią oferty MICE jest program off-site, który w Gołębiewskim jest wbudowany w obiekt, a nie planowany z zewnętrznymi dostawcami. Aquaparki Tropikana, strefy saun i grot solnych, kręgielnie, sala zabaw, interaktywne salony gier, boiska do padla (nowość 2025) i rytuały saunowe to nie luksusowe dodatki, lecz narzędzia efektywności eventowej.

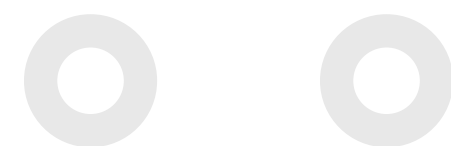
– W modelu MICE 3.0, gdzie spotkanie biznesowe jest tylko jednym ogniwem łańcucha doświadczeń, organizator musi zapewnić wartość całościową. Doskonale to rozumiemy i odpowiadamy ofertą. Nie ma potrzeby szukania zewnętrznych dostawców czy animacji czasu wolnego, bo cały ekosystem jest w hotelu – dodaje Mastowska.

Po trzecie i to być może najważniejsze, sieć zarządza scentralizowanym Działem Sprzedaży, stworzonym w 2024 r. właśnie z myślą o klientach biznesowych. Organizator konferencji ma jeden punkt kontaktowy dla wszystkich pięciu obiektów, może liczyć na dedykowane podejście do wyceny i logistyki, a w razie potrzeby na cross-selling między lokalizacjami. To rozwiązanie, które wcześniej funkcjonowało wyłącznie w dużych sieciach międzynarodowych. Gołębiewski wdrożył je jako polska sieć niezależna.

Dla organizatora oznacza to uproszczenie logistyki oraz większą przewidywalność kosztową oraz wyższą efektywność wydarzenia mierzoną frekwencją, zaangażowaniem uczestników i realizacją celów biznesowych.

## MODERNIZACJA PRZEZ M

Inwestycje zrealizowane jesienią 2025 r. w Mikołajkach i Wiśle to



WARTOŚCI WAŻNIEJSZE NIŻ  
FREKWENCJA

JESTEŚMY KONKURENCYJNI,  
ALE MUSZĄ O NAS WIEDZIEĆ

KONFERENCJE ZAMIAST PU-  
STYCH POKOI

BEZ HOTELI NIE MA WIELKICH  
WYDARZEŃ

EFEKT TAYLOR SWIFT

LIDER NIE Z NAZWY, LECZ Z  
PARAMETRÓW

MOTOR RYNKU SPOTKAŃ

NOWY WYMIAR POLSKIEGO  
RYNKU MICE

ZDOBYĆ UCZESTNIKA KOM-  
FORTEM I ATMOSFERĄ

ARŁAMÓW – UNIKATOWE MIEJ-  
SCIE NA POLSKIEJ MAPIE MICE

MIASTA GRAJĄ O WYDARZENIA

nie kosmetyka. Całkowita odnowa sal, nowe kompleksy sportowe, to kapitalny remont zaplecza eventowego, realizowany równocześnie z bieżącą działalnością operacyjną. W harmonogramie na kolejne miesiące figurują dalsza modernizacja pokoi oraz wdrożenie nowych narzędzi cyfrowych wspierających planowanie i obsługę wydarzeń biznesowych.

– Znamy potrzeby branży MICE i odpowiadamy na nie inwestując w jakość, skalę i nowoczesne rozwiązania. Nasze obiekty łączą unikatową lokalizację, kompleksową infrastrukturę oraz zaplecze rekreacyjne, co pozwala organizatorom realizować wydarzenia na najwyższym poziomie – podkreśla Marta Maślowska.

W kontekście szerzej obserwowanych trendów rynkowych ta deklaracja nabiera konkretnego wymiaru. Polscy organizatorzy eventów coraz częściej decydują się na eventy w modelu resort MICE, z dala od aglomeracji, w otoczeniu, które samo w sobie stanowi wartość dla uczestnika. Każda z destynacji Gołębiowskiego odpowiada na ten trend. Pobierowo nad Bałtykiem domknie geograficznie resortową sieci.

## LIDER NIE Z TYTUŁU, LECZ SKALI

Hotele Gołębiowski grają w lidze parametrów operacyjnych. To sieć, której skala operacyjna wyznacza punkt odniesienia dla całego rynku. Liczby podsumowujące obecną skalę sieci mówią same za siebie: kilka tysięcy pokoi łącznie, ponad 100 sal konferencyjnych różnych formatów, możliwość jednoczesnej obsługi wydarzeń dla kilkunastu tysięcy uczestników w skali całej sieci i to w modelu, który łączy konferencję z zakwaterowaniem i pełnym programem rekreacyjno-gastronomicznym w obrębie jednego obiektu.

## MODEL, KTÓRY TRUDNO SKOPIOWAĆ

To, co zbudował Gołębiowski Holding przez niemal cztery dekady, to ekosystem, w którym skala obiektu, doświadczenie opera-

Docelowo hotel w Pobierowie zaoferuje ponad 1200 pokoi w 11-kondygnacyjnym budynku



cyjne, wiedza o kliencie MICE, zintegrowana oferta rekreacyjna i geograficzna różnorodność destynacji tworzą barierę wejścia nieosiągalną dla nowych graczy. Inwestycja w Pobierowie nie tylko ugruntuje tę pozycję, ale wyniesie sieć na poziom, gdzie jej naturalnym benchmarkiem przestaje być rynek krajowy, a staje się nim rynek kongresowy Europy Środkowej. W grze o polski rynek MICE Gołębiowski nie gra o udział w rynku. Gra o jego definicję.

Polska w ostatnich latach konsekwentnie buduje swoją pozycję jako regionalne centrum wydarzeń biznesowych Europy Środ-

kowo-Wschodniej. W obliczu niestabilności geopolitycznej oraz rosnących kosztów organizacji wydarzeń w Europie Zachodniej, coraz więcej międzynarodowych organizatorów kieruje swoją uwagę na rynki oferujące jednocześnie bezpieczeństwo, dostępność i rozwiniętą infrastrukturę konferencyjną. W tym kontekście obiekty o dużej skali, zdolne do kompleksowej obsługi wydarzeń, zaczynają pełnić rolę kluczowych aktywów strategicznych dla całej gospodarki spotkań.

WARTOŚCI WAŻNIEJSZE NIŻ  
FREKWENCJA

JESTEŚMY KONKURENCYJNI,  
ALE MUSZĄ O NAS WIEDZIEĆ

KONFERENCJE ZAMIAST PU-  
STYCH POKOI

BEZ HOTELI NIE MA WIELKICH  
WYDARZEŃ

EFEKT TAYLOR SWIFT

LIDER NIE Z NAZWY, LECZ Z  
PARAMETRÓW

**MOTOR RYNKU SPOTKAŃ**

NOWY WYMIAR POLSKIEGO  
RYNKU MICE

ZDOBYĆ UCZESTNIKA KOM-  
FORTEM I ATMOSFERĄ

ARŁAMÓW – UNIKATOWE MIEJ-  
SCE NA POLSKIEJ MAPIE MICE

MIASTA GRAJĄ O WYDARZENIA

# MOTOR RYNKU SPOTKAŃ

**Podróże motywacyjne to jedna z najszybciej rosnących części sektora spotkań. Polska coraz częściej pojawia się w ofertach i planach organizatorów.**

## GRAŻYNA KURYŁŁO

Wydarzenia korporacyjne i wyjazdy motywacyjne odpowiadają już za blisko połowę całego popytu na rynku spotkań w Polsce. Ich udział sięga 49 proc., podczas gdy tradycyjne wydarzenia stanowią ok. 46 proc. rynku.

– Od dwóch lat wstępnie badamy polski rynek Incentive Travel. Z naszych obserwacji wynika, że takich podróży jest już grubo ponad tysiąc – wylicza Krzysztof Pobożniak, prezes Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel, która skupia się głównie na wyjazdach zagranicznych, ale część jej członków przygotowuje także oferty realizowane w Polsce.

## BEZPIECZEŃSTWO, PRZYRODA I KUCHNIA

Sektor Incentive Travel w Polsce dynamicznie się rozwija, a jedną z jego największych przewag jest nowoczesna infrastruktura.

– Klienci zagraniczni są zachwyceni naszymi hotelami. Mamy piękne, nowoczesne obiekty, ale też miejsca o historycznym charakterze. Goście u nas czują się dobrze – tłumaczy Krzysztof Pobożniak.

Jak dodaje, znaczenie mają także atuty samej destinacji, takie jak bezpieczeństwo, przyroda, kuchnia i coraz bogatsza oferta wypoczynkowa.

– Mamy bardzo ładną przyrodę i doskonałą kuchnię. Polska jest jednym z najbezpieczniejszych krajów we wszystkich rankingach. Mamy świetną agroturystykę, tworzoną z pomysłem i sercem. Mamy też polskie sieci hotelowe, jak choćby Arche – wylicza Pobożniak.

Jednym z kluczowych wyzwań pozostaje koncentracja ruchu w kilku najpopularniejszych lokalizacjach.

– Destynacja musi być ciekawa i nieoklepana, a Polska spełnia te warunki. Hitem pozostają Kraków, Wieliczka i Zakopane, które tworzą hub pierwszego wyboru. Drugim jest Warszawa, która przyciąga duży biznes i gdzie wielu gościom „opada szczęka”, gdy widzą nasz Manhattan w centrum stolicy. Na liście są jeszcze Gdańsk, Poznań i Wrocław i to w zasadzie koniec. Przy czym aż 80 proc. ruchu koncentruje się w Warszawie i Krakowie – wylicza Krzysztof Pobożniak.

## RÓŻNE OCZEKIWANIA

Problemem pozostaje rozpoznawalność mniej oczywistych kierunków, które mimo potencjału wciąż pozostają poza głównym obiegiem.

– Nie są znane. Tu jest bardzo dużo do zrobienia. To zadanie dla Polskiej Organizacji Turystycznej. Pod tym względem leżymy. Wydatki na promocję Polski pod kątem turystyki biznesowej są śmieszne – podkreśla prezes Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel.

Ekspert zwraca także uwagę na różnice w oczekiwaniach i zachowaniach klientów krajowych i zagranicznych.

– Cudzoziemcy nie wiedzą, nie znają, nie ufają. Pamiętajmy, że w Europie takie wyjazdy trwają 4-5 dni. Tymczasem w Polsce to 2-3 dni, zazwyczaj łączone z konferencją i szkoleniem – opisuje Krzysztof Pobożniak.

## NOWY TREND

### Bleisure zmienia kalendarz wydarzeń

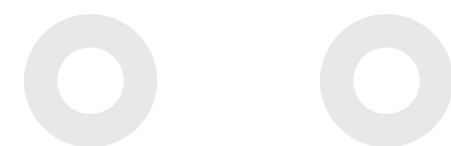
Granica między pracą a czasem wolnym coraz bardziej się zaciera, a trend bleisure realnie wpływa na to, kiedy i jak organizowane są wydarzenia biznesowe.

Coraz częściej konferencje planowane są tak, by uczestnicy mogli połączyć obowiązki zawodowe z prywatnym wypoczynkiem.

– Piątki stały się bardzo popularnymi, pełnoprawnymi dniami konferencyjnymi. Dla wielu firm piątek jest lżejszym dniem biznesowym niż środa czy czwartek, co ułatwia podejmowanie decyzji o udziale w wydarzeniu właśnie tego dnia – przyznaje Wojciech Liszka, prezes firmy Seerio, która zajmuje się analizą rynku dla obiektów hotelowych i konferencyjnych.

Uczestnicy coraz częściej wydłużają pobyt, łącząc udział w wydarzeniu z weekendem.

– Zjawisko to poprawia obłożenie hoteli na przełomie tygodnia i zwiększa wartość jednego pobytu. Trend przesuwania wydarzeń w stronę piątków jest wyraźny i ma charakter długofalowy – dodaje prezes Seerio.



WARTOŚCI WAŻNIEJSZE NIŻ  
FREKWENCJA

JESTEŚMY KONKURENCYJNI,  
ALE MUSZĄ O NAS WIEDZIEĆ

KONFERENCJE ZAMIAST PU-  
STYCH POKOI

BEZ HOTELEI NIE MA WIELKICH  
WYDARZEŃ

EFEKT TAYLOR SWIFT

LIDER NIE Z NAZWY, LECZ Z  
PARAMETRÓW

MOTOR RYNKU SPOTKAŃ

**NOWY WYMIAR POLSKIEGO  
RYNKU MICE**

ZDOBYĆ UCZESTNIKA KOM-  
FORTEM I ATMOSFERĄ

ARŁAMÓW – UNIKATOWE MIEJ-  
SCE NA POLSKIEJ MAPIE MICE

MIASTA GRAJĄ O WYDARZENIA

# NOWY WYMIAR POLSKIEGO RYNKU MICE

**Dla uczestników wielu konferencji ważna jest nie tylko jakość agendy czy prestiż prelegentów, ale również trwałość doświadczeń m.in. dzięki wyjątkowej lokalizacji. PHH Hotele i Resorty precyzyjnie dopasowuje „ducha miejsca” do charakteru spotkania.**

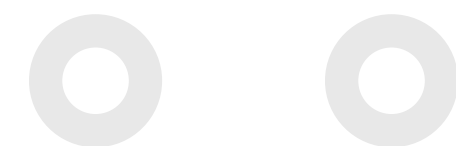
ARTYKUŁ PRZYGOTOWANY PRZEZ  
POLSKI HOLDING HOTELOWY

Rynek spotkań biznesowych w Polsce przechodzi ewolucję, której dynamikę najlepiej widać nie w statystykach i raportach, lecz w zmianie struktury popytu zgłaszanego przez coraz bardziej świadome organizacje.

Obserwujemy fundamentalne przesunięcie: z etapu logistycznej organizacji wydarzeń przechodzimy w fazę ich świadomego projektowania. Dziś sukcesu konferencji nie mierzy się już wyłącznie jakością agendy czy prestiżem prelegentów, ale przede wszystkim trwałością doświadczenia uczestnika i efektywnością osiągania celów biznesowych poprzez odpowiedni dobór kontekstu miejsca.

## ODWRÓT OD „BETONOWYCH” KONFERENCJI

Przez lata standardem rynku MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) były formaty oparte na pasywnej partycypacji – panelach, debatach i jednostronnym przekazie. Dziś klient przychodzi z gotową koncepcją i szuka partnera, który pomoże ją zoperacjonalizować. Oczekuje nie tylko infrastruktury, ale doradztwa w zakresie dopasowania formatu do psychologii grupy. W dobie przebudzowania informacyjnego, tradycyjna sala konferencyjna przestaje wystarczać. Zauważalny jest odwrót od przeładowanych agend na rzecz tzw. „oddechowej architektury spotkań”. Wellbeing w tym kontekście przestał być estetycznym dodatkiem, a stał się warunkiem efektywności. Firmy zrozumiały, że zmęczony i przebudzowany uczestnik traci zdolność krytycz-



WARTOŚCI WAŻNIEJSZE NIŻ  
FREKWENCJA

JESTEŚMY KONKURENCYJNI,  
ALE MUSZĄ O NAS WIEDZIEĆ

KONFERENCJE ZAMIAST PU-  
STYCH POKOI

BEZ HOTELI NIE MA WIELKICH  
WYDARZEŃ

EFEKT TAYLOR SWIFT

LIDER NIE Z NAZWY, LECZ Z  
PARAMETRÓW

MOTOR RYNKU SPOTKAŃ

NOWY WYMIAR POLSKIEGO  
RYNKU MICE

ZDOBYĆ UCZESTNIKA KOM-  
FORTEM I ATMOSFERĄ

ARŁAMÓW – UNIKATOWE MIEJ-  
SCE NA POLSKIEJ MAPIE MICE

MIASTA GRAJĄ O WYDARZENIA

nego myślenia i kreatywności. Dlatego coraz częściej konferencje są łączone z aktywnościami wspierającymi ideę longevity i regeneracji, co redefiniuje rolę hotelu – staje się on kuratorem dobrostanu gościa biznesowego.

## STRATEGIA DESTYNACJI: MIASTO, KURORT, UZDROWISKO

W nowym modelu projektowania wydarzeń kluczowa staje się dywersyfikacja portfela obiektów. PHH Hotele i Resorты (Polski Holding Hotelowy), zarządzając zróżnicowanymi liniami produktowymi, odpowiada na potrzebę precyzyjnego dopasowania „ducha miejsca” (genius loci) do charakteru spotkania.

Wybór między dynamicznym centrum biznesowym a zacisznym resortem w górach czy nad morzem to decyzja strategiczna. Obiekty miejskie pozostają naturalnym środowiskiem dla intensywnego networkingu i transferu wiedzy technicznej. Z kolei obiekty kurortowe, położone w najbardziej malowniczych regionach Polski, pozwalają na wykorzystanie natury jako narzędzia budowania relacji i integracji zespołów. Najciekawszym trendem jest jednak rosnąca rola uzdrowisk. Dotychczas kojarzone z turystyką medyczną, dziś stają się zapleczem dla executive retreats, gdzie regeneracja na poziomie prozdrowotnym jest nieodłączną częścią agendy. To tu wellbeing nabiera najbardziej praktycznego wymiaru – mniej hałasu, naturalny rytm dnia i dostęp do profesjonalnej opieki medycznej jako fundament efektywnej pracy koncepcyjnej.

## ESG: BEZPIECZEŃSTWO I ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Współczesny rynek MICE to także wielka gra o wiarygodność i transparentność. Dla dużych organizacji oraz spółek Skarbu Państwa, wybór partnera konferencyjnego jest dziś filtrowany przez pryzmat strategii ESG (Environmental, Social, and Governance). Projektowanie wydarzeń musi uwzględniać odpowiedzialność za

lokalne społeczności i środowisko.

W tym miejscu kluczowe staje się pojęcie Local Content – czyli budowanie łańcucha dostaw w oparciu o krajowy kapitał i rodzimych wykonawców. Współpraca z polskim holdingiem, który systemowo premiuje krajowych dostawców, buduje poczucie bezpieczeństwa operacyjnego. Skrócenie łańcucha dostaw, wspieranie polskich MŚP przy obsłudze wielkich wydarzeń oraz transparentność podatkowa stają się twardymi argumentami w raportach niefinansowych klientów korporacyjnych. Suwerenność zakupowa i patriotyzm gospodarczy w praktyce operacyjnej to trendy, które będą tylko przybierać na sile, determinując wybory organizatorów.

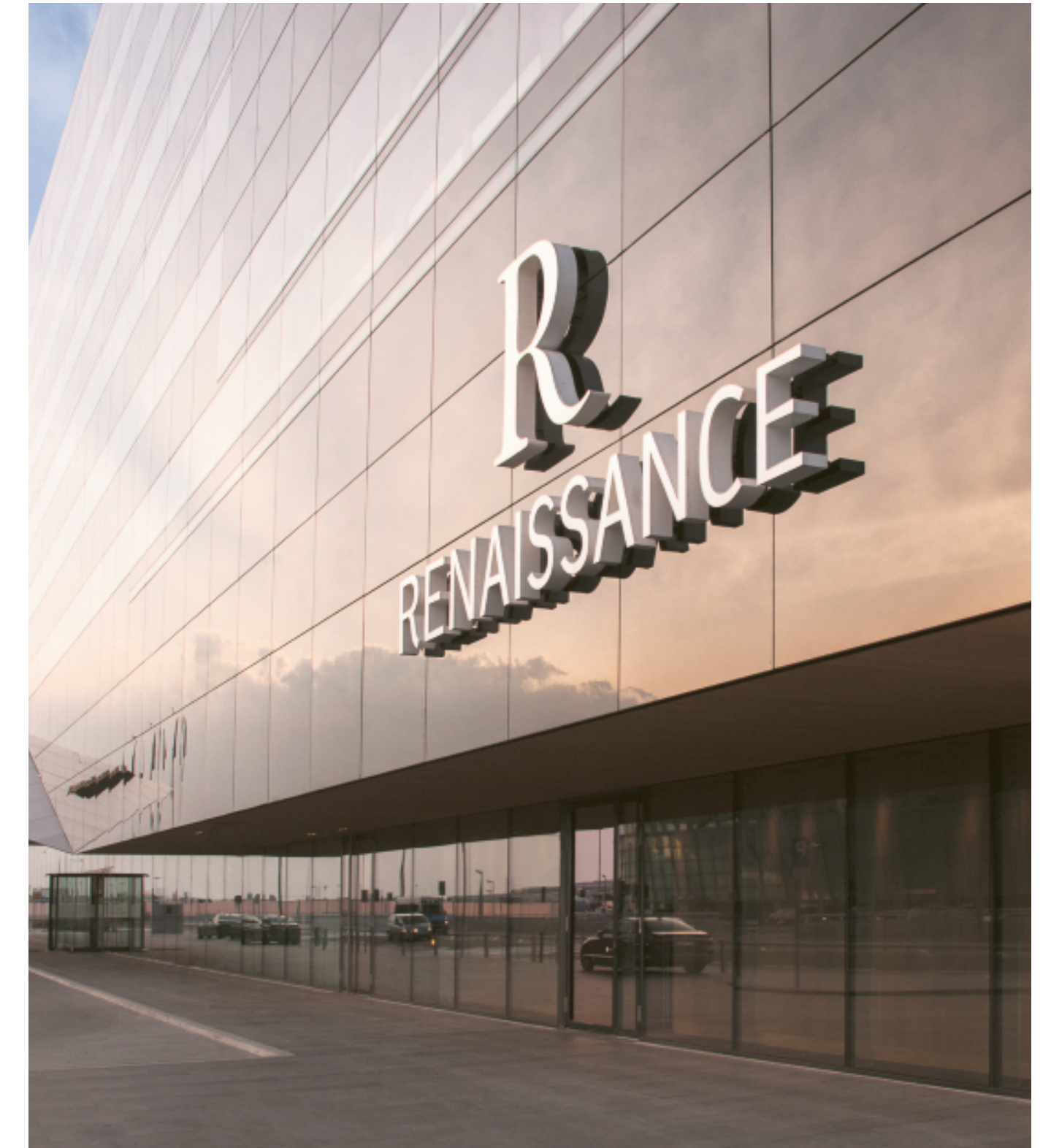
## PSYCHOLOGIA PRZESTRZENI I ZARZĄDZANIE CZASEM

Projektowanie doświadczeń to także świadome zarządzanie czasem uczestników. Współczesny wellbeing w hotelarstwie konferencyjnym to rezygnacja z „wymuszonych” przerw kawowych na rzecz elastycznych stref regeneracji. To dbałość o ergonomię, oświetlenie cyrkadialne i dostęp do technologii, która wspiera, a nie rozprasza.

Rośnie znaczenie tzw. bleisure (business & leisure), czyli łączenia obowiązków służbowych z krótkim wypoczynkiem. Hotelarze powinni dziś oferować scenariusze, które pozwolą uczestnikowi płynnie przejść z trybu pracy w tryb regeneracji, nie opuszczając obiektu. Możliwość centralnej koordynacji takich wielowymiarowych projektów, jaką daje rozbudowane portfolio PHH, pozwala na skalowanie tych doświadczeń przy zachowaniu spójnego standardu jakościowego w każdym regionie Polski.

## WIELKA GRA O RYNEK SPOTKAŃ

Rynek MICE przesuwają się z poziomu dostarczania usługi w stronę współodpowiedzialności za cel biznesowy klienta. Kluczowe



przestają być pytania „gdzie” i „jak”, a coraz większe znaczenie mają pytania „po co” i „z jakim efektem”. W dobie rosnącej konkurencji przewagę zyskują ci, którzy potrafią połączyć infrastrukturę, scenariusz i polski kapitał inżynierski w jedną, spójną całość.

Wygrają ci, którzy rozumieją, że hotelarstwo konferencyjne to dziś nie branża nieruchomościowa, lecz branża zarządzania kapitałem ludzkim. To tu, w profesjonalnie zaprojektowanych przestrzeniach, powstają strategie, które będą kształtować polską gospodarkę w nadchodzących latach. Odpowiedzialność za te przestrzenie to misja, która wymaga nie tylko doświadczenia, ale przede wszystkim wizji opartej na nowoczesnym patriotyzmie gospodarczym i trosce o dobrostan uczestnika.

WARTOŚCI WAŻNIEJSZE NIŻ  
FREKWENCJA

JESTEŚMY KONKURENCYJNI,  
ALE MUSZĄ O NAS WIEDZIEĆ

KONFERENCJE ZAMIAST PU-  
STYCH POKOI

BEZ HOTELI NIE MA WIELKICH  
WYDARZEŃ

EFEKT TAYLOR SWIFT

LIDER NIE Z NAZWY, LECZ Z  
PARAMETRÓW

MOTOR RYNKU SPOTKAŃ

NOWY WYMIAR POLSKIEGO  
RYNKU MICE

**ZDOBYĆ UCZESTNIKA KOM-  
FORTEM I ATMOSFERĄ**

ARŁAMÓW – UNIKATOWE MIEJ-  
SCIE NA POLSKIEJ MAPIE MICE

MIASTA GRAJĄ O WYDARZENIA

# ZDOBYĆ UCZESTNIKA KOMFORTEM I ATMOSFERĄ

**Sala, ekran i rzędy krzesel już nie wystarczą. Współczesna przestrzeń spotkań to zintegrowany system technologii, akustyki, ergonomii i doświadczenia użytkownika, projektowany jak produkt, a nie pomieszczenie.**

KATARZYNA LISOWSKA

Przestrzeń konferencyjna to jeden z kluczowych elementów oferty, który wpływa na przychody i pozycję hotelu. Liczy się już nie tylko jej metraż, ale przede wszystkim to, jak została zaprojektowana.

– Coraz częściej myśli się o wydarzeniu jako o całościowym doświadczeniu uczestnika: od przestrzeni i technologii, po oprawę wizualną, rytm programu i jakość networkingu – zaznacza Filip Kurasz, współzałożyciel i dyrektor artystyczny studia komunikacji wizualnej ELEMENT.

To nowe podejście widać w praktyce, przede wszystkim w wymaganiach stawianych projektantom i wykonawcom.

– Briefy, z którymi przychodzimy na realizację, są dziś znacznie bardziej szczegółowe niż kilka lat temu. Zamawiający wiedzą, czego chcą: trwałości, łatwości serwisu i elastyczności przestrzeni – mówi Tomasz Spalik, dyrektor generalny Neo Świat, jednej z czołowych firm z branży fit-out w Polsce.

Dodaje, że coraz częściej już na etapie wykonawstwa pojawiają się wymagania dotyczące integracji instalacji technicznych z wykończeniem. – Prowadzenie kabli, mocowania ekranów, akustyka ścian: to nie są już rzeczy, które kiedyś ustalało się na późniejszym etapie robót – tłumaczy ekspert.

Dziś luksusem nie jest nadmiar technologii, lecz jej inteligentna integracja z przestrzenią. Rozwiązania techniczne mają wspierać wydarzenie, a nie dominować nad jego przebiegiem.



OPINIA

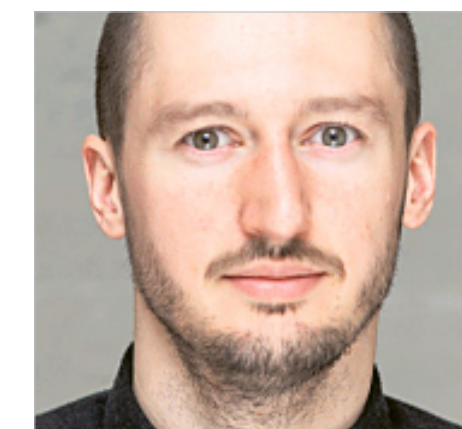
**Piotr Kalinowski**  
MIXD

Najlepiej zarabiające hotele projektują sale MICE jako modułowe platformy, które w ciągu dnia mogą zmieniać funkcję kilka razy.

– Można stworzyć przestrzeń pełną ekranów, systemów i efektów, a mimo to nie zbudować ani komfortu, ani jakości odbioru. Najlepsze rozwiązania to te, w których technologia jest dobrze zintegrowana z przestrzenią i służy konkretnemu celowi: lepszej komunikacji, płynności programu, elastyczności scenariusza czy wygodzie uczestników – podkreśla Filip Kurasz.

Dobrze zaprojektowana sala nie imponuje liczbą rozwiązań, lecz ich niezawodnością i płynnością działania. Obraz, dźwięk, mikrofony czy akustyka ścian to elementy, które uczestnicy odczuwają natychmiast i które bezpośrednio wpływają na ocenę wydarzenia.

– Nie jest nim już sam sprzęt AV (audio-visual – przyp. red.), tylko jego pełna integracja z architekturą. Streaming, hybrydowe wyda-



OPINIA

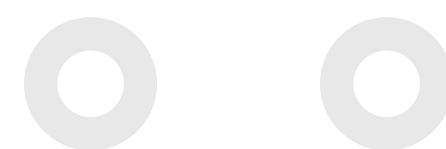
**Filip Kurasz**  
ELEMENT

Najlepsze rozwiązania to te, w których technologia jest dobrze zintegrowana z przestrzenią i służy lepszej komunikacji, płynności programu, elastyczności scenariusza czy wygodzie uczestników.

rzenia, cyfrowe systemy zarządzania przestrzenią czy AI wspierające operacje: to nie są dodatki, tylko fundament dobrze działającego obiektu – przekonuje Piotr Kalinowski, założyciel pracowni MIXD, specjalizującej się w projektowaniu nowoczesnych przestrzeni hotelowych.

Eksperti są zgodni: technologia dokładana na końcu oznacza projekt przestarzały już w dniu otwarcia. – Automatyka oświetleniowa i klimatyzacyjna czy ekrany LED wpuszczane w zabudowę wymagają innego planowania prac i ścisłej koordynacji z dostawcami AV od pierwszego dnia budowy – podaje Tomasz Spalik.

Zmienia się także sposób projektowania doświadczenia użytkownika. Kluczowe stają się dobrostan i funkcjonalność przestrzeni.



WARTOŚCI WAŻNIEJSZE NIŻ  
FREKWENCJA

JESTEŚMY KONKURENCYJNI,  
ALE MUSZĄ O NAS WIEDZIEĆ

KONFERENCJE ZAMIAST PU-  
STYCH POKOI

BEZ HOTELI NIE MA WIELKICH  
WYDARZEŃ

EFEKT TAYLOR SWIFT

LIDER NIE Z NAZWY, LECZ Z  
PARAMETRÓW

MOTOR RYNKU SPOTKAŃ

NOWY WYMIAR POLSKIEGO  
RYNKU MICE

**ZDOBYĆ UCZESTNIKA KOM-  
FORTEM I ATMOSFERĄ**

ARŁAMÓW – UNIKATOWE MIEJ-  
SCE NA POLSKIEJ MAPIE MICE

MIASTA GRAJĄ O WYDARZENIA

– Najlepiej zarabiające hotele projektują sale MICE jako modułowe platformy, które w ciągu dnia mogą zmieniać funkcję kilka razy: od spotkania zarządu, przez event marki, po transmisję online. Sztywne sale konferencyjne będą po prostu traciły na znaczeniu – przekonuje Piotr Kalinowski.

Podkreśla też, że uczestnicy nie chcą już siedzieć w ciemnych, zamkniętych salach. – Dostęp do światła dziennego, dobra akustyka, jakość powietrza i przestrzenie do nieformalnych interakcji stają się równie ważne jak technologia. To bezpośrednio wpływa na efektywność wydarzeń – dodaje Kalinowski.

Projektowanie przestrzeni MICE oznacza dziś balans pomiędzy prestiżem a funkcjonalnością, estetyką a użytecznością.

– Design w takim kontekście nie może być tylko dekoracją; musi realnie wspierać orientację, atmosferę i spójność całego wydarzenia – zaznacza Filip Kurasz.

Zrównoważony rozwój przestaje być hasłem marketingowym. Coraz częściej staje się realnym kryterium wyboru obiektu przez organizatorów wydarzeń.

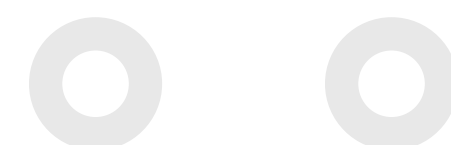
– ESG zaczyna realnie wpływać na decyzje inwestorów, operatorów i klientów korporacyjnych. To oznacza projektowanie przestrzeni o długim cyklu życia, niższym zużyciu energii i możliwościach raportowania wpływu środowiskowego wydarzeń – uważa Piotr Kalinowski.

Wyjaśnia, że klienci wprost wskazują wymagania środowiskowe jako priorytet. Certyfikowane materiały, farby bez lotnych związków organicznych, wykładziny z recyklingu, oświetlenie LED z czujnikami obecności: to dziś standardowe pozycje w briefach. – Dostosowujemy się do tych potrzeb na bieżąco, bo każdego dnia widzimy, że świadomość klientów w tym zakresie realnie rośnie – mówi Tomasz Spalik. Brak strategii ESG coraz częściej oznacza zatem brak klienta.

Na tle rynków zagranicznych Polska nie odstaje już pod względem estetyki czy koncepcji projektowych. Wciąż jednak przegrywa w dwóch obszarach: skali inwestycji oraz integracji technologii i ESG od początku procesu.

– Na rynkach Europy Zachodniej czy Bliskiego Wschodu przestrzenie MICE są projektowane jako produkt premium i część strategii marki. W Polsce wciąż zbyt często traktuje się je jako funkcję pomocniczą – zaznacza Piotr Kalinowski.

MICE jednak to nie metry kwadratowe. To doświadczenie, technologia i wydajność operacyjna zamknięte w jednej przestrzeni. I właśnie te elementy będą decydować o tym, które obiekty wygrają w kolejnych latach.



WARTOŚCI WAŻNIEJSZE NIŻ  
FREKWENCJA

JESTEŚMY KONKURENCYJNI,  
ALE MUSZĄ O NAS WIEDZIEĆ

KONFERENCJE ZAMIAST PU-  
STYCH POKOI

BEZ HOTELI NIE MA WIELKICH  
WYDARZEŃ

EFEKT TAYLOR SWIFT

LIDER NIE Z NAZWY, LECZ Z  
PARAMETRÓW

MOTOR RYNKU SPOTKAŃ

NOWY WYMIAR POLSKIEGO  
RYNKU MICE

ZDOBYĆ UCZESTNIKA KOM-  
FORTEM I ATMOSFERĄ

**ARŁAMÓW – UNIKATOWE  
MIEJSCE NA POLSKIEJ MAPIE  
MICE**

MIASTA GRAJĄ O WYDARZENIA

# ARŁAMÓW – UNIKATOWE MIEJSCE NA POLSKIEJ MAPIE MICE

Arłamów, malowniczo położony u wrót Bieszczadów,  
od lat buduje swoją pozycję jako kluczowy gracz w segmencie MICE.



ARTYKUŁ PRZYGOTOWANY PRZEZ  
HOTEL ARŁAMÓW

MICE – dynamiczny obszar turystyki biznesowej – nie jest już tylko dodatkiem do tradycyjnego wypoczynku, lecz stał się filarem rozwoju regionu, generując stabilne dochody, tworząc miejsca pracy i promując Polskę na międzynarodowej mapie wydarzeń korporacyjnych. W Arłamowie MICE to strategiczna siła napędowa, która przetrwała pandemii, kryzysy gospodarcze i wyzwania geopolityczne.

## DLACZEGO MICE JEST WAŻNY DLA ARŁAMOWA?

Arłamów, z swoim unikalnym kompleksem hotelarsko-konferencyjnym, oferuje coś, czego nie da się podrobić: dzięki przyrodę, powietrze wolne od smogu oraz 35 dyscyplin sportowych. To idealne miejsce na spotkania biznesowe, które łączą pracę z regeneracją. Segment MICE stanowi już ponad 30 proc. obłożenia hotelu, co stabilizuje przychody i pozwala na inwestycje w infrastrukturę.

Patio Hotelu Arłamów to unikatowa w skali kraju, przeszklona przestrzeń o powierzchni ponad 2200 m<sup>2</sup> i wysokości od 18 do 25 metrów, stanowiąca prestiżową arenę dla najbardziej wymagających gal, bankietów oraz premier produktowych typu premium. Dzięki kubaturze i zaawansowanemu zapleczu technologicznemu, obiekt umożliwia realizację śmiałych koncepcji kreatywnych, w tym ekspozycji wielkogabarytowych, przy zachowaniu najwyższych standardów elegancji i bezpieczeństwa. To architektoniczne serce hotelu oferuje spektakularny efekt „wow”, łącząc rozmach nowoczesnej konstrukcji z bliskością

WARTOŚCI WAŻNIEJSZE NIŻ  
FREKWENCJA

JESTEŚMY KONKURENCYJNI,  
ALE MUSZĄ O NAS WIEDZIEĆ

KONFERENCJE ZAMIAST PU-  
STYCH POKOI

BEZ HOTELI NIE MA WIELKICH  
WYDARZEŃ

EFEKT TAYLOR SWIFT

LIDER NIE Z NAZWY, LECZ Z  
PARAMETRÓW

MOTOR RYNKU SPOTKAŃ

NOWY WYMIAR POLSKIEGO  
RYNKU MICE

ZDOBYĆ UCZESTNIKA KOM-  
FORTEM I ATMOSFERĄ

ARŁAMÓW – UNIKATOWE  
MIEJSCE NA POLSKIEJ MAPIE  
MICE

MIASTA GRAJĄ O WYDARZENIA

bieszczadzkiej natury, co pozycjonuje każde wydarzenie jako prestiżowy projekt o randze strategicznej.

## STRATEGICZNY WYMIAR MICE W DUCHU #ARŁAMOVE

Hotel Arłamów redefiniuje rynek MICE, stając się strategicznym partnerem dla firm budujących odporność i kulturę zwycięstwa. Jako Oficjalny Hotel Olimpijskiej Reprezentacji Polski obiekt przynosi standardy profesjonalnego sportu do świata korporacyjnego poprzez autorskie olimpiady biznesowe. Filozofia #ArłaMOVE łączy dbałość o dobrostan z wynikami, zamieniając klasyczną integrację w proces zarządzania energią zespołu.

Unikatowa lokalizacja w sercu Bieszczad, z dala od miejskich rozpraszaczy, oferuje dziś największy luksus – niepodzielną uwagę uczestników. Ponad 240 hektarów terenu, profesjonalna infrastruktura sportowa oraz nowoczesne centrum konferencyjne tworzą system sprzyjający głębokim relacjom i kreatywności.

Kluczowym wyróżnikiem oferty integracyjnej są autorskie Olimpiady Sportowe Arłamów, które przenoszą etos profesjonalnego sportu i olimpijską dyscyplinę bezpośrednio do struktur korporacyjnych. Wykorzystując infrastrukturę treningową polskiej reprezentacji narodowej, hotel projektuje unikatowe scenariusze budujące odporność psychiczną (resilience) oraz autentyczną współpracę, niezbędną w dynamicznym środowisku biznesowym. To nowatorskie narzędzie HR skutecznie przekłada sportowe dążenie do doskonałości na trwałe zaangażowanie pracowników i budowę kultury wysokich wyników wewnątrz organizacji.

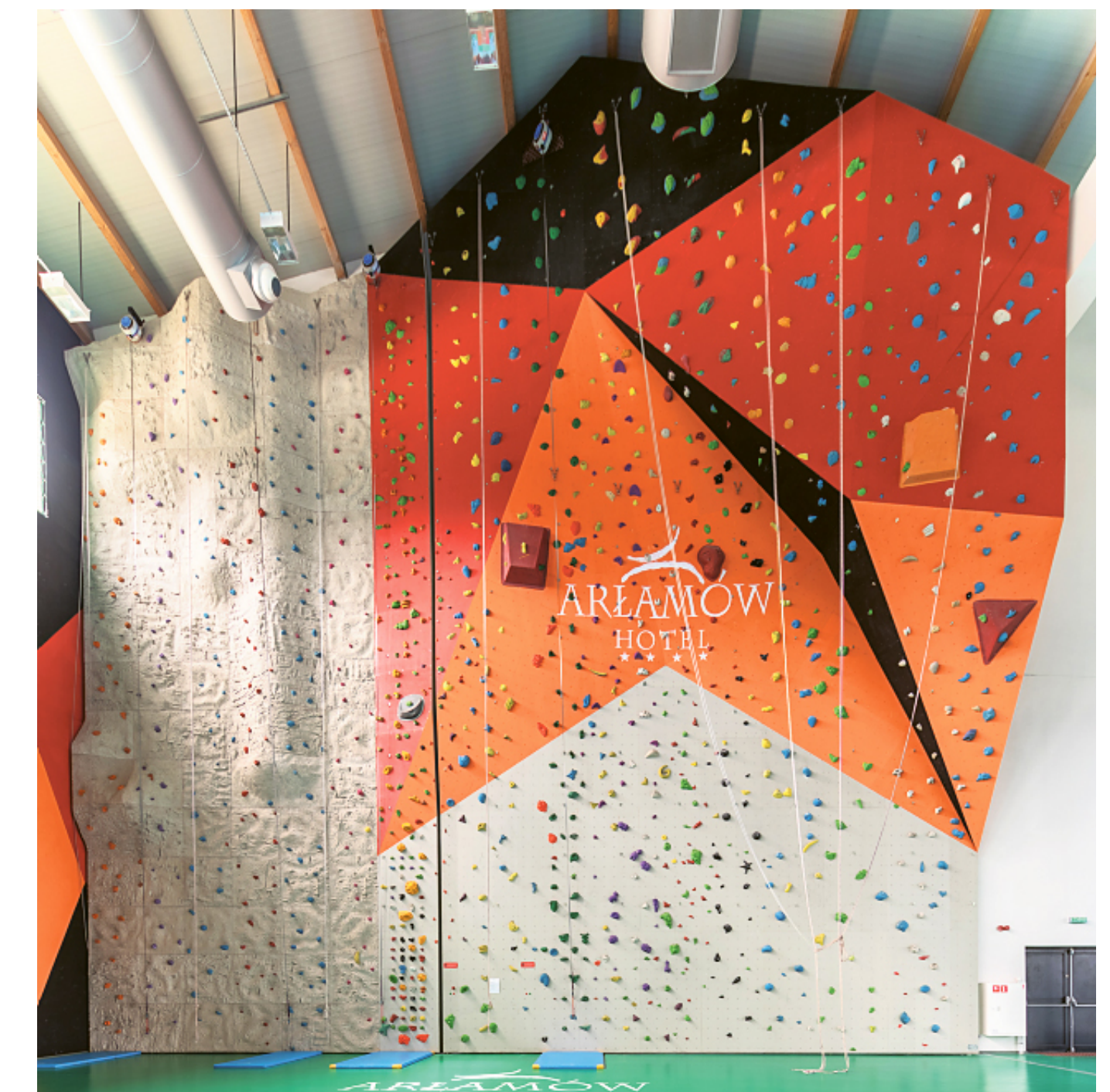
Miejsce, które inspirowało biznes w Polsce

Coroczne Arłamów Business Challenge stało się dla działów HR katalizatorem zmian w podejściu do kapitału ludzkiego. Edycja pod hasłem „Wygrywanie przez dobrostan” udowodniła, że wysoka efektywność rodzi się z mądrej regeneracji. Dyskusje z udziałem mistrzów sportu i ekspertów pokazały, jak zarządzać energią ze-



spotu, a nie tylko jego czasem. ABC inspirowało liderów do wdrażania standardów #ArłaMOVE, gdzie dbałość o kondycję mentalną stała się fundamentem twardych wyników biznesowych.

W Arłamowie event przestaje być kosztem, a staje się kluczową inwestycją w kapitał ludzki, która przekłada się na realną efektywność i przewagę rynkową nowoczesnych organizacji.



WARTOŚCI WAŻNIEJSZE NIŻ  
FREKWENCJAJESTEŚMY KONKURENCYJNI,  
ALE MUSZĄ O NAS WIEDZIEĆKONFERENCJE ZAMIAST PU-  
STYCH POKOIBEZ HOTELI NIE MA WIELKICH  
WYDARZEŃ

EFEKT TAYLOR SWIFT

LIDER NIE Z NAZWY, LECZ Z  
PARAMETRÓW

MOTOR RYNKU SPOTKAŃ

NOWY WYMIAR POLSKIEGO  
RYNKU MICEZDOBYĆ UCZESTNIKA KOM-  
FORTEM I ATMOSFERĄARŁAMÓW – UNIKATOWE MIEJ-  
SCE NA POLSKIEJ MAPIE MICEMIASTA GRAJĄ O WYDARZE-  
NIA

# MIASTA GRAJĄ O WYDARZENIA

**Wiedeń od lat funkcjonuje w globalnej lidze kongresowej, Praga korzysta z rozpoznawalności i świetnej dostępności, a Budapeszt wzmacnia pozycję inwestycjami i relacją kosztów do jakości. W Europie Środkowej widać liderów rynku MICE. Czy Polska gra w tej samej lidze?**

DAWID ZMUDA

Na tle konkurencji Polska gra w tej samej części Europy, ale zupełnie inną taktyką. Zamiast jednego dominującego ośrodka ma kilka silnych miast: Warszawę, Kraków, Gdańsk, Katowice, Wrocław czy Poznań. To model oparty nie na jednym hubie, lecz na sieci ośrodków, które razem budują pozycję kraju.

I właśnie ta różnica zaczyna dziś mieć znaczenie. Choć często mówi się o rywalizacji między państwami, w praktyce gra toczy się między miastami. To one trafiają na shortlisty organizatorów wydarzeń, a decyzje zapadają przede wszystkim w oparciu o dostępność komunikacyjną, jakość infrastruktury, koszty i wizerunek miejsca.

## POTENCJAŁ KONTRA PRESTIŻ

Pod względem skali Polska nie ma się czego wstydzić. To jeden z największych rynków spotkań biznesowych w regionie. Około 2300 obiektów konferencyjnych daje dużą elastyczność i możliwość obsługi praktycznie każdego typu wydarzenia. Na tle Czech, Austrii czy Węgier oznacza to znaczący potencjał, zwłaszcza że kraj nie jest uzależniony od jednego miasta czy jednego ośrodka kongresowego. Ta przewa-

## POZYCJA POLSKICH MIAST W LIDZE MISTRZÓW BRANŻY MICE

POLSKA W RANKINGU ICCA (TOP 5 MIAST)			
	pozycja na świecie	pozycja w Europie	liczba wydarzeń
<b>POLSKA</b>	19	12	191
Warszawa	31	21	62
Kraków	42	26	49
Wrocław	135	81	18
Gdańsk	167	98	14
Poznań	232	125	10

wg raportu ICCA za rok 2024 dla podmiotów stowarzyszonych

ga nie zawsze przekłada się jednak na prestiż i rozpoznawalność.

Jeśli spojrzeć na międzynarodowe rankingi, obraz staje się bardziej złożony. Polska jako kraj wypada dobrze, ale jej wynik rozkłada się na kilka miast. Warszawa, Kraków, Wrocław, Gdańsk i Poznań są obecne w zestawieniach, ale żadne z nich nie pełni jeszcze roli naturalnego konkurenta Wiednia czy Pragi w walce o najbardziej prestiżowe kongresy.

Polska buduje więc swoją pozycję raczej sumą

możliwości niż siłą jednego dominującego ośrodka. Warszawa pokazuje tu największy potencjał, ale nawet ona wciąż częściej występuje jako silny gracz regionalny i europejski niż pełnoprawny lider globalnej ligi.

## SKALA I RÓŻNORODNOŚĆ

To nie zmienia faktu, że mocne strony Polski są bardzo konkretne. Największym atutem pozostają skala i różnorodność. Niewiele krajów w

## RYNEK KONFERENCYJNY W REGIONIE JAK WYPADA POLSKA?

- **Polska:** ok. 2 300 obiektów (rozproszone w wielu ośrodkach),
- **Czechy:** ok. 1 300 obiektów (skoncentrowane w kilku ośrodkach),
- **Austria:** ok. 1 700 obiektów (nastawione na wydarzenia premium),
- **Węgry:** ok. 800 obiektów (konkurencyjne cenowo).

(orientacyjna liczba obiektów i charakterystyka wg danych 2023–2024)

regionie może zaoferować tak szeroki wachlarz lokalizacji, obiektów i formatów wydarzeń.

Silnym punktem jest również baza hotelowa - nowoczesna, technologicznie dobrze przygotowana i coraz lepiej zintegrowana z zapleczem konferencyjnym. To właśnie ona zaczyna dziś w coraz większym stopniu decydować o tym, o jakie wydarzenia Polska może się realnie ubiegać.

WARTOŚCI WAŻNIEJSZE NIŻ  
FREKWENCJA

JESTEŚMY KONKURENCYJNI,  
ALE MUSZĄ O NAS WIEDZIEĆ

KONFERENCJE ZAMIAST PU-  
STYCH POKOI

BEZ HOTELI NIE MA WIELKICH  
WYDARZEŃ

EFEKT TAYLOR SWIFT

LIDER NIE Z NAZWY, LECZ Z  
PARAMETRÓW

MOTOR RYNKU SPOTKAŃ

NOWY WYMIAR POLSKIEGO  
RYNKU MICE

ZDOBYĆ UCZESTNIKA KOM-  
FORTEM I ATMOSFERĄ

ARŁAMÓW – UNIKATOWE MIEJ-  
SCIE NA POLSKIEJ MAPIE MICE

MIASTA GRAJĄ O WYDARZE-  
NIA

– Nasza baza hotelowa charakteryzuje się wysokim standardem, nowoczesną infrastrukturą konferencyjną i dużą elastycznością operacyjną. Rynek nadal wykazuje popyt na nowe inwestycje – zarówno realizowane przez polskie marki, jak i przez międzynarodowe sieci – co świadczy o dalszym potencjale rozwoju Polski jako konkurencyjnej destynacji spotkań i wydarzeń biznesowych – podkreśla Aneta Książek, kierowniczka Biura Spotkań i Wydarzeń, Poland Convention Bureau POT. Do tego dochodzi korzystna relacja jakości do ceny. Polska nie jest już najtańsza, ale nadal pozostaje bardzo konkurencyjna względem standardu usług.

## CENA PRZESTAŁA BYĆ GŁÓWNYM ARGUMENTEM

Ale to nie cena jest już głównym kryterium wyboru. Coraz częściej liczy się relacja wartości do ceny, czyli nie tylko koszt organizacji wydarzenia, ale jakość infrastruktury, doświadczenie uczestnika, profesjonalizm obsługi i zgodność z oczekiwaniami dotyczącymi zrównoważonego rozwoju.

Sukces przestał być liczony prostym zestawieniem kosztów. Stał się testem dojrzałości całego ekosystemu.

W poszczególnych segmentach rynku widać wyraźne różnice konkurencyjne. W największych kongresach międzynarodowych przewaga Wiednia i Pragi pozostaje wyraźna – to miasta z ugruntowaną pozycją i wieloletnim doświadczeniem. W wydarzeniach średniej skali Polska zaznacza swoją obecność już znacznie mocniej, korzystając z szerokiej bazy obiektów i elastyczności operacyjnej.

Z kolei w wydarzeniach korporacyjnych i incentive travel należy dziś do najmocniejszych graczy w regionie – tu kluczowe znaczenie mają różnorodność, sprawność operacyjna i szybkość działania.

## POCZĄTEK DROGI

To ważna diagnoza, bo pokazuje, że Polska nie stoi w miejscu. Przeciwnie, wciąż ma przestrzeń do wzrostu. Jednocześnie właśnie na tym etapie coraz wyraźniej widać ograniczenia. Najważ-



niejszym z nich pozostaje brak jednego, globalnie rozpoznawalnego hubu kongresowego. Wiedeń i Praga budowały swoje pozycje przez dekady. Polska dopiero jest na początku tej drogi.

Jeśli nasz kraj chce wejść do ścistej czołówki rynku MICE, nie może pozostać wyłącznie dużym rynkiem. Musi stać się rozpoznawalną marką.

