



Rynek MICE w Polsce 2026

Dodatek specjalny do „Rzeczpospolitej”

Polska chce wejść
do kongresowej elity.
Na drodze piętrzą się
jednak trzy bariery

➔M2

Miasta ruszają
po międzynarodowe
kongresy. Krajowa
konkurencja nabiera
tempa ➔M4



Sektorem MICE sterować
będzie geopolityka.
W 2027 r. na branżę
spotkań mocno będą
wpływać m.in. wojny
i wybory ➔M11

ORGANIZATOR

RZECZPOSPOLITA

PARTNER
MERYTORYCZNY

PROPERTY
NEWS.PL

PARTNER
RAPORTU

ARŁAMÓW
HOTEL
★ ★ ★

ROZMOWA

SYLWIA KOWALSKA

Dlaczego państwo powinno traktować turystykę biznesową jako coś więcej niż kolejny segment turystyki?

Postrzegamy turystykę biznesową nie tylko jako segment rynku turystycznego, ale także jako narzędzie rozwoju gospodarczego, naukowego i społecznego, które generuje wartość znacznie wykraczającą poza bezpośrednie wydatki uczestników wydarzeń.

Turystyka przyjazdowa w sektorze MICE powinna być postrzegana jako forma eksportu usług, ponieważ wydatki ponoszone przez zagranicznych uczestników wydarzeń i spotkań biznesowych w Polsce generują przychody dla krajowej gospodarki.

Z perspektywy państwa szczególne znaczenie ma fakt, że uczestnicy wydarzeń biznesowych wydają średnio więcej niż turyści wypoczynkowi, podróżują przez cały rok, a ich obecność wspiera stabilność funkcjonowania hoteli, restauracji i obiektów konferencyjnych także poza sezonem turystycznym. Przekłada się to na miejsca pracy, wpływy podatkowe oraz rozwój lokalnych przedsiębiorstw.

Jednocześnie turystyka biznesowa jest narzędziem wzmacniania potencjału naukowego i innowacyjnego kraju. Międzynarodowe kongresy i konferencje stwarzają przestrzeń do wymiany wiedzy, transferu technologii, budowania relacji między światem nauki i biznesu oraz promocji polskich osiągnięć badawczych.

Polska walczy jednak o największe wydarzenia z Wiedniem, Berlinem, Pragą czy Budapesztem. Czy mamy dziś wystarczające narzędzia i pieniądze, aby skutecznie z nimi konkurować?

Pozyskiwanie międzynarodowych kongresów, konferencji i wydarzeń biznesowych wymaga długofalowego i stabilnego systemu wsparcia. Konkurencyjne destynacje europejskie od wielu lat wykorzystują programy wsparcia oraz instrumenty zachęcające organizatorów do wyboru konkretnego kraju lub miasta.

Ministerstwo planuje kontynuować działania promocyjne i operacyjne poprzez działalność Poland Convention Bureau POT. Ich celem jest wdrażanie cyklicznych programów wsparcia dla lokalnych convention bureaux oraz profesjonalnych organizatorów, zarówno z Polski, jak i z zagranicy, a także promocja naszego kraju jako atrakcyjnej destynacji dla spotkań i wydarzeń.

Pozyskiwanie dużych wydarzeń często trwa od kilku do kilkunastu lat i wymaga zaangażowania wielu partnerów, w tym administracji publicznej, środowisk naukowych, convention bureaux oraz branży spotkań.

Poziom finansowania działań Poland Convention Bureau POT jest jednak ograniczony i nie pozwala na realizację ich na skalę porównywalną z konkurencyjnymi destynacjami europejskimi. Zwiększenie nakładów stanowiłoby inwestycję o wysokiej stopie zwrotu, generując korzyści dla gospodarki, nauki, rynku

Polska chce wejść do kongresowej elity. Na drodze trzy bariery

Polska jest już w światowym TOP 20 destynacji kongresowych. Jednym z mierników dalszego rozwoju może być wejście do TOP 15. Barrierami pozostają jednak ograniczone środki na pozyskiwanie wydarzeń, dostępność transportowa i brak dużego centrum kongresowego w Warszawie – mówi Ireneusz Raś, wiceminister sportu i turystyki.



JAK ZMIENIAŁ SIĘ GOSPODARCZY WKŁAD PRZEMYSŁU SPOTKAŃ 2015 r.

- ok. 26 mld zł – wkład w gospodarkę
- niemal 171 tys. miejsc pracy

2019 r.

- 34,6 mld zł – wkład w gospodarkę
- ok. 220 tys. miejsc pracy
- ponad 16 mln uczestników wydarzeń

2023 r.

- 54,6 mld zł – wkład w gospodarkę
- ok. 215 tys. miejsc pracy
- ponad 18 mln uczestników wydarzeń

Źródło: Poland Meetings Impact 2015, Poland Events Impact 2019 i Poland Events Impact 2023.

„Branża od lat wskazuje na potrzebę powstania dużego, wielofunkcyjnego centrum kongresowego w Warszawie, zdolnego do obsługi największych międzynarodowych wydarzeń

proc. względem poziomu bazowego, a także dywersyfikacja geograficzna, czyli wzrost udziału miast innych niż Warszawa i Kraków.

Co może najbardziej przeszkodzić w realizacji tych ambicji?

Branża spotkań i wydarzeń funkcjonuje dziś w bardzo konkurencyjnym środowisku międzynarodowym, dlatego do najważniejszych wyzwań należy zaliczyć zarówno finansowanie procesu pozyskiwania wydarzeń, jak i dalszą poprawę dostępności transportowej oraz rozwój nowoczesnej infrastruktury konferencyjno-kongresowej.

Z perspektywy Polski szczególne znaczenie mają inwestycje zwiększające dostępność kraju. Rozwój sieci połączeń lotniczych, wzmacnianie roli PLL LOT

zarówno merytorycznej, jak i emocjonalnej. Orientacja na uczestnika stanowi fundament przewagi konkurencyjnej. Goście doceniają, że wydarzenia organizowane w Polsce są tworzone z myślą o nich i przy ich aktywnym udziale, co może przełożyć się na większą chęć powrotu oraz rekomendowanie Polski jako atrakcyjnej destynacji eventowej.

Czy Polska powinna postawić sobie konkretny, mierzalny cel na globalnym rynku MICE?

Tak – Polska powinna mieć konkretny, mierzalny cel dotyczący pozycji na globalnym rynku MICE, ale nie powinien on opierać się wyłącznie na jednym rankingu. Nadrzędnym celem powinno być zwiększenie liczby i skali międzynarodowych wydarzeń.

Można przyjąć kilka konkretnych mierników: pozycja Polski w ICCA – TOP 15 świata i TOP 10 w Europie, liczba wydarzeń ICCA – około 220–250 rocznie, liczba pozyskanych wydarzeń i liczba zagranicznych uczestników – wzrost o 30

jako narodowego przewoźnika oraz systematyczne rozszerzanie siatki połączeń z kluczowymi rynkami zagranicznymi ułatwiają organizatorom wybór Polski jako miejsca wydarzeń.

Istotne znaczenie ma również dynamiczny rozwój kolei, w tym modernizacja linii, skracanie czasów przejazdu pomiędzy głównymi miastami oraz zwiększanie przepustowości sieci transportowej. W dłuższej perspektywie dodatkowym impulsem dla rozwoju turystyki biznesowej może być realizacja projektu Port Polska, dawniej Centralnego Portu Komunikacyjnego, integrującego transport lotniczy i kolejowy.

Polska dysponuje obecnie nowoczesną bazą hotelową i konferencyjną, która stale się rozwija, jednak nadal istnieje przestrzeń do dalszych inwestycji, szczególnie w największych ośrodkach miejskich. Branża od lat wskazuje także na potrzebę powstania dużego, wielofunkcyjnego centrum kongresowego w Warszawie, zdolnego do obsługi największych międzynarodowych wydarzeń.

Równoległe niezwykle ważne pozostają działania wizerunkowe. Polska jest coraz lepiej postrzegana jako destynacja dla wydarzeń biznesowych, o czym świadczą wysokie pozycje polskich miast w międzynarodowych rankingach oraz rosnąca liczba wydarzeń międzynarodowych. Kontynuacja spójnej promocji Polski jako kraju nowoczesnego, bezpiecznego, dobrze skomunikowanego i oferującego wysoką jakość usług będzie jednym z kluczowych elementów budowania przewagi konkurencyjnej na globalnym rynku spotkań.

Rynek MICE kojarzy się przede wszystkim z Warszawą i Krakowem. Czy większą część tego biznesu mogą przejąć również mniejsze miasta?

Polska dysponuje unikatowym potencjałem wynikającym z sieci rozwijających się destynacji spotkań. Coraz większe znaczenie mogą odgrywać miasta średniej wielkości, które posiadają odpowiednią infrastrukturę hotelową i konferencyjną oraz oferują autentyczne doświadczenia związane z kulturą, historią i lokalną społecznością.

Dla organizatorów wydarzeń coraz większe znaczenie mają nie tylko obiekty konferencyjne, ale także ogólne doświadczenia uczestnika. Goście wydarzeń chętniej pozostają w destynacji dłużej, poznając region i jego atrakcje. Dzięki temu przemysł spotkań może skutecznie wspierać rozwój gospodarczy regionów oraz

ograniczać sezonowość ruchu turystycznego.

Czy państwo chce dokładniej mierzyć gospodarcze znaczenie przemysłu spotkań?

Od 2009 roku Poland Convention Bureau POT publikuje coroczny raport „Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce”, który stanowi podstawowe źródło wiedzy o rynku spotkań w kraju. Raport dokumentuje skalę rynku, strukturę organizowanych wydarzeń oraz kierunki rozwoju infrastruktury i destynacji.

Szczególnie istotne jest dalsze rozwijanie systemu monitorowania rynku, obejmującego nie tylko liczbę wydarzeń i uczestników, ale również wpływ ekonomiczny wydarzeń, długość pobytu uczestników, wydatki delegatów, oddziaływanie na gospodarkę lokalną oraz wpływ na rozwój nauki, innowacji i współpracy międzynarodowej.

Państwo chce do tego wykorzystać sztuczną inteligencję?

W obecnej chwili jesteśmy w trakcie realizacji grantu badawczego z Narodowego Centrum Badań i Rozwoju, w ramach VIII konkursu programu INFOSTRATEG, który zakłada również mierzenie ekonomicznych wpływów z turystyki. W połowie tego roku wyłoniono do dofinansowania dwa innowacyjne projekty. Będą one rywalizowały ze sobą o przejęcie do kolejnych faz realizacji.

Efektem ma być stworzenie zaawansowanego narzędzia opartego na sztucznej inteligencji, które wesprze administrację publiczną, przedsiębiorców oraz mieszkańców w bardziej efektywnym i zrównoważonym zarządzaniu ruchem turystycznym w Polsce. Planowany budżet projektu to 44 mln zł.

W projekcie przewidziana jest również analiza ekonomicznych efektów turystyki w czasie rzeczywistym wraz z prognozowaniem, a także zbieranie informacji o wydatkach związanych z różnymi typami turystyki, w tym turystyki MICE. Projekt będzie realizowany przez trzy kolejne lata.

Jak powinien wyglądać polski rynek MICE w 2030 r., aby można było mówić o sukcesie?

Sukces rynku MICE nie powinien być oceniany wyłącznie przez pryzmat pozycji w rankingach międzynarodowych.

Równie ważne będą wzrost liczby międzynarodowych wydarzeń organizowanych w Polsce i liczby zagranicznych uczestników, wzmacnianie pozycji polskich miast na rynku międzynarodowym, rozwój współpracy pomiędzy nauką, biznesem i administracją, wzrost znaczenia podróży incentive, dalsza profesjonalizacja branży, rozwój zrównoważonych i dostępnych wydarzeń oraz zwiększenie rozpoznawalności marki Poland Meetings na świecie.

Polska już dziś znajduje się w światowym TOP 20 destynacji kongresowych. Dalszy rozwój powinien opierać się na współpracy całego ekosystemu rynku spotkań, obejmującej administrację publiczną, convention bureaux, branżę spotkań, środowiska naukowe oraz partnerów regionalnych.

POLSKA W TOP 20 ŚWIATOWYCH DESTYNACJI SPOTKAŃ

Polska znajduje się w pierwszej dwudziestce świata w dwóch najważniejszych międzynarodowych zestawieniach rynku spotkań.

■ ICCA 2025 (International Congress and Convention Association)

18. miejsce Polski na świecie

11. miejsce w Europie

215 kongresów i konferencji spełniających kryteria ICCA

■ UIA 2025 (Union of International Associations)

19. miejsce Polski na świecie

156 wydarzeń spełniających kryteria UIA

Rok wcześniej: 143

■ Polskie miasta w rankingu UIA

Warszawa – 33. miejsce na świecie

Kraków – 39. miejsce na świecie

Źródło: Poland Convention Bureau POT, na podstawie rankingów ICCA i UIA za 2025 r.

ICCA i UIA stosują różne kryteria kwalifikowania wydarzeń, dlatego liczby 215 i 156 nie powinny być bezpośrednio ze sobą porównywane.

Warsaw Experience Center

— gdy stadion staje się sceną dla największych wydarzeń

Jeszcze do niedawna funkcjonowało jako Centrum Konferencyjne Legia Warszawa. Od tego roku rozpoczyna nowy rozdział pod marką Warsaw Experience Center.

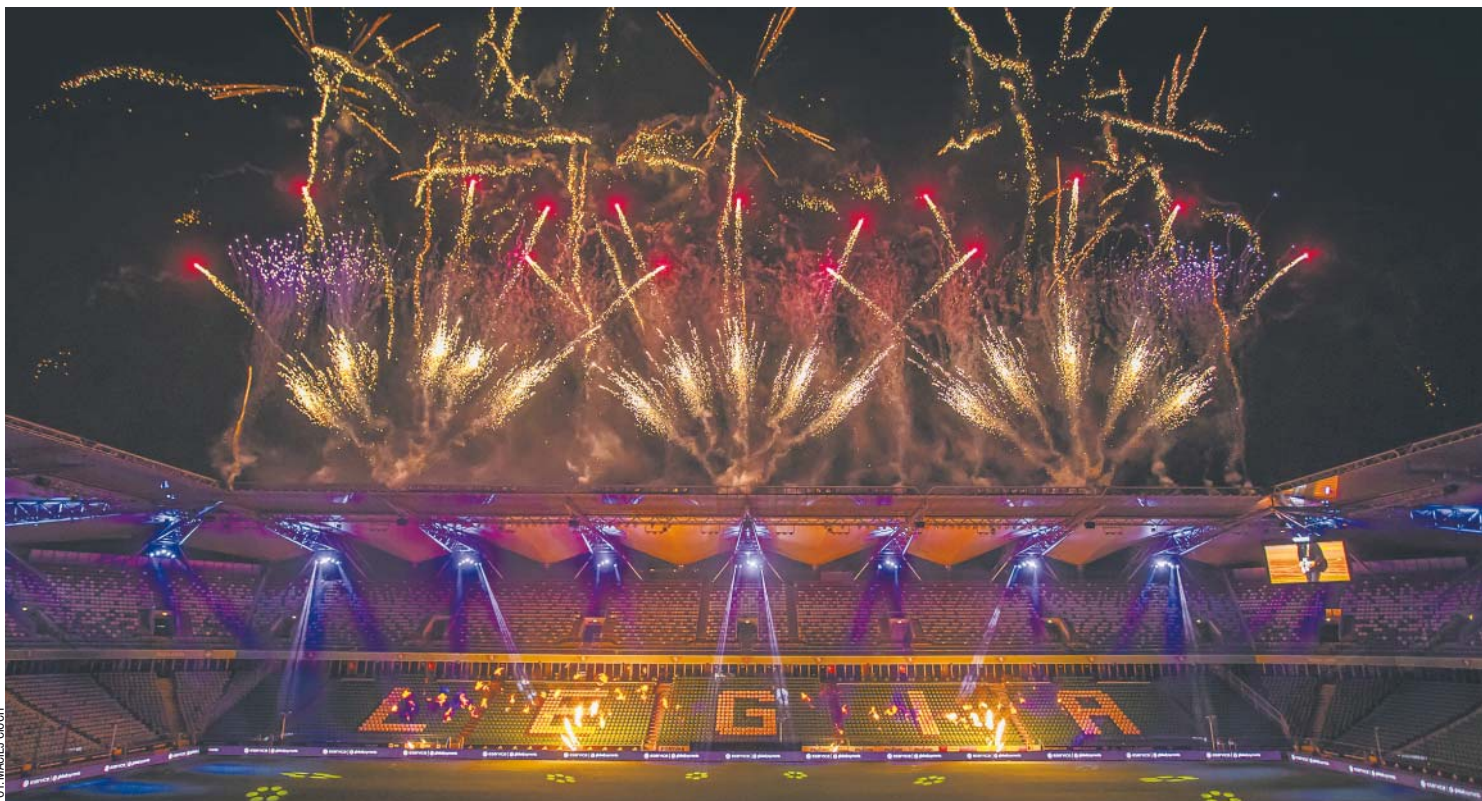
Zmiana nazwy nie jest jedynie odświeżeniem wizerunku — odzwierciedla ewolucję miejsca i stało się centrum doświadczeń, w którym wydarzenia projektowane są z myślą o emocjach uczestników.

Współczesna branża MICE zmienia się dynamicznie. Organizatorzy coraz rzadziej poszukują jedynie sali konferencyjnej. Znacznie częściej szukają przestrzeni, która sama w sobie staje się elementem scenariusza wydarzenia. Miejsca z charakterem, które pozwalają budować historię marki, angażować uczestników i pozostawiać po sobie wspomnienia. Warsaw Experience Center doskonale wpisuje się w ten kierunek.

Stadion jako przestrzeń doświadczeń

Dla większości osób stadion kojarzy się przede wszystkim z wydarzeniami sportowymi. Tymczasem od lat jest on również miejscem realizacji jednych z najbardziej różnorodnych wydarzeń biznesowych i kulturalnych w Polsce. To właśnie tutaj odbywały się wzruszające gale jubileuszowe, konferencje, kongresy, premiery produktów, koncerty, głośne festiwale, studniówki, wesela, pikniki rodzinne czy wydarzenia integracyjne dla największych firm.

Jednym z najbardziej spektakularnych projektów była realizacja Dinner in the Sky, podczas której uczestnicy spożywali kolację kilkadziesiąt metrów nad ziemią z widokiem na stadion. Trudno o lepszy dowód na to, że w tej przestrzeni kreatywność organizatorów praktycznie nie ma granic.



konferencyjne, eleganckie łóże biznesowe, przestrzenie VIP oraz charakterystyczna przeszklona sala z panoramicznym widokiem na murawę stadionu znana pod nazwą The Box. Każda z tych przestrzeni może zostać zaaranżowana w zupełnie inny sposób — od kameralnego spotkania zarządu, przez konferencję dla kilkuset osób, po wieczorną galę czy bankiet.

W praktyce oznacza to możliwość zaprojektowania wieloetapowego wydarzenia bez konieczności zmiany lokalizacji. Rejestracja, część konferencyjna, strefa wystawiennicza, warsztaty, networking i gala mogą

być, które doskonale sprawdzają się podczas pikników rodzinnych, koncertów, aktywacji marek, wydarzeń sportowych czy dużych imprez plenerych. Dzięki temu możliwe jest połączenie eleganckiej konferencji z wieczornym koncertem, rodzinnego pikniku z galą lub prezentacji produktu z aktywnościami outdoorowymi — wszystko w ramach jednej lokalizacji.

Efekt WOW zaczyna się od pierwszego kroku

Jednym z największych atutów stadionu jest możliwość wykorzystania

cia, angażujące prezentacje czy finały wydarzeń, które bardziej przypominają spektakle niż klasyczne konferencje. To właśnie takie momenty uczestnicy zapamiętują najdłużej.

Stadion jakiego nie znacie

Liczby najlepiej pokazują skalę tego miejsca. Gdyby wszystkich uczestników wydarzeń MICE organizowanych w Warsaw Experience Center w ciągu roku zaprosić na trybuny jednocześnie, stadion przy Łazienkowskiej można byłoby wypełnić nimi aż trzykrotnie. Każdego roku zespół realizuje tu ponad 100 projektów — od kameralnych spotkań biznesowych, przez konferencje i jubileusze, aż po wielotysięczne wydarzenia, festiwale i produkcje specjalne. A intensywność pracy najlepiej obrazuje jeszcze jedna liczba: przez blisko 300 godzin w roku światło w Biznes Klubie praktycznie nie gaśnie, bo przestrzeń pracuje razem z zespołem — od pierwszych godzin montażu, przez próby i właściwe wydarzenie, aż po ostatni element demontażu. To stadion, którego podczas meczu nie widać. Drugie życie Łazienkowskiej 3 zaczyna się wtedy, gdy z trybun schodzą kibice, a na stadion wkracza branża MICE.

Kompleksowa produkcja wydarzeń

Warsaw Experience Center to jednak nie tylko wyjątkowa przestrzeń. To również zespół producentów wydarzeń, którzy odpowiadają za kompleksową realizację projektów. Od koncepcji kreatywnej, przez scenografię, technikę sceniczną, multimedia, realizację AV, oświetlenie, nagłośnienie i logistykę, aż po catering przygotowywany we współpracy ze sprawdzonymi partnerami — cały proces prowadzony jest w ramach jednego zespołu projektowego. Takie podejście pozwala klientom skupić się na celach wydarzenia, pozostawiając kwestie produkcyjne specjalistom.

Legia MICE stawia na jakość i sprawdzonych partnerów. Współpracuje z wyselekcjonowanymi dostawcami, którzy znają specyfikę obiektu i standard realizowanych wydarzeń. Przykładem jest Belvedere Catering — partner obecny przy realizacjach od blisko 15 lat. Wieloletnia współpraca daje zespołowi pewność, że niezależnie od skali i charakteru eventu jakość

oraz niezawodność pozostają na tym samym, wysokim poziomie.

Kiedy stadion opowiada historię marki

Najbardziej zapadające w pamięć wydarzenia to te, które wywołują emocje. Jednym z takich projektów był jubileusz Eservice dla blisko 700 uczestników, podczas którego stadion zamienił się w ogromną scenę multimedialną. Autorski pokaz świetlny nie był jedynie efektownym finałem wieczoru. Stał się narzędziem storytellingu. Dzięki odpowiednio zaprogramowanej oprawie świetlnej na murawie stadionu zaprezentowano historię firmy, jej najważniejsze osiągnięcia oraz kierunek dalszego rozwoju.

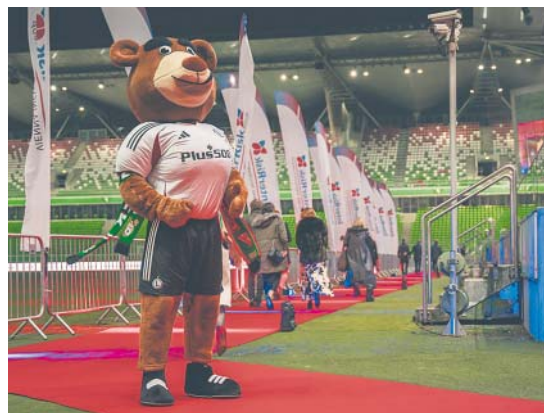
Biznesowa prezentacja zmieniła się w widowisko, które uczestnicy wspominają do dziś. To właśnie pokazuje, że współczesny event nie musi ograniczać się do sceny i prezentacji multimedialnej. Może stać się pełnowymiarowym doświadczeniem.

Przed najbardziej intensywnym sezonem

Jesień i zima to czas konferencji, gal oraz firmowych spotkań świątecznych. Christmas Party od dawna przestały być jedynie kolacją dla pracowników. Coraz częściej są wydarzeniami budującymi kulturę organizacyjną, integrującymi zespoły i podsumowującymi sukcesy całego roku. Warsaw Experience Center od lat realizuje jedne z największych wydarzeń tego typu, wykorzystując potencjał stadionu do tworzenia widowiskowych scenografii, multimedialnych opraw oraz wyjątkowych doświadczeń dla uczestników.

Nowa nazwa. Ta sama jakość. Jeszcze większe możliwości.

Warsaw Experience Center nie jest nowym miejscem na mapie Warszawy. To dobrze znana przestrzeń, która wraz z rozwojem rynku MICE zyskała nową tożsamość. Tożsamość lepiej oddającą charakter realizowanych projektów i ambicje zespołu odpowiedzialnego za ich produkcję. Bo dziś nie chodzi już o wynajem sal konferencyjnych. Chodzi o tworzenie wydarzeń, które angażują, inspirują i pozostają w pamięci uczestników na długo po opuszczeniu stadionu.



Warsaw Experience Center hasło „Sky is the limit” nie jest sloganem marketingowym, lecz codziennością.

Znacznie więcej niż 2000 metrów kwadratowych

Sercem Warsaw Experience Center jest ponad 2000 m² powierzchni eventowej, jednak możliwości obiektu wykraczają daleko poza główną przestrzeń. Do dyspozycji organizatorów pozostają liczne sale

odbywać się w jednym miejscu, a uczestnicy przez cały dzień odkrywają kolejne odsłony stadionu.

Przestrzeń nie kończy się na murach stadionu

Niewiele osób zdaje sobie sprawę, że możliwości Warsaw Experience Center wykraczają daleko poza wnętrze stadionu. Do dyspozycji organizatorów pozostają również boiska boczne, Legia Park oraz tereny otaczające

infrastruktury, której nie oferują tradycyjne centra konferencyjne. Już samo wejście uczestników może stać się elementem scenariusza wydarzenia. Spektakularna oprawa świetlna, wykorzystanie stadionowego nagłośnienia oraz odpowiednio zaprojektowana scenografia sprawiają, że emocje pojawiają się jeszcze przed rozpoczęciem oficjalnej części programu.

Dzięki wykorzystaniu technologii dostępnej na stadionie organizatorzy mogą budować widowiskowe otwar-

SAMORZĄDY

Miasta ruszają po kongresy. Tak chcą

Konkurencja o prestiżowe konferencje i międzynarodowe wydarzenia nabiera tempa. Jakimi atutami, zachętami i nowymi strategiami chcą przyciągać organizatorów największe polskie ośrodki? Sprawdzamy plany convention bureaux z ośmiu miast.

SYLWIA KOWALSKA

Sezon 2027 będzie pierwszym, w którym wszystkie kluczowe polskie destynacje MICE wejdą do gry z jasno zdefiniowanymi celami i narzędziami. Warszawa integruje region i wzmacnia Mazovia Convention Bureau, stawiając na profesjonalizację oraz innowacje ESG. Kraków, Wrocław, Poznań, Łódź, Katowice, Gdańsk i Rzeszów uczestniczą natomiast w pracach nad krajową podstrategią MICE, która ma zwiększyć międzynarodową rozpoznawalność Polski i ułatwić pozyskiwanie wydarzeń o wysokiej wartości ekonomicznej.

Wspólny mianownik dla ośmiu miast jest jeden: rosnąca konkurencja wymusza wprowadzanie nowych zachęt, inwestowanie w infrastrukturę oraz budowanie przewag opartych na nauce, technologii i sieci Ambasadorów Kongresów – kluczowym narzędziem pozyskiwania dużych wydarzeń stowarzyszeniowych.

Poniższy cykl wywiadów pokazuje, jak każde z ośmiu miast: Warszawa, Kraków, Katowice, Rzeszów, Łódź, Poznań, Gdańsk i Wrocław, definiuje swoją drogę do sezonu 2027, jakie strategie wdraża, jakie zachęty proponuje organizatorom, które inwestycje mają zwiększyć jego konkurencyjność oraz ile może realnie zarobić na kongresach w kolejnych latach.

To moment, w którym polski rynek MICE wchodzi w nową fazę – bardziej świadomą, profesjonalną i globalną.

■ STOLICA WCHODZI DO EUROPEJSKIEJ ELITY MICE

Monika Beuth, rzeczniczka prasowa Urzędu m.st. Warszawy



Jakich korzyści ekonomicznych Warszawa spodziewa się po sezonie kongresowym 2027?

Wydarzenia są dla Warszawy narzędziem realizacji szerszych celów rozwojowych miasta. Według danych za 2024 r. bezpośredni wkład sektora MICE do PKB Warszawy przekroczył 1 mld zł, a wpływy z podatków PIT i CIT wyniosły odpowiednio około 942 mln zł i 916 mln zł. Sektor utrzymuje około 94 tys. miejsc pracy. Warszawa weszła do europejskiej

pierwszej dwudziestki destynacji kongresowych według ICCA i zdobyła nagrody Meetings Star Award 2025 oraz Best European Capital of MICE & Leisure 2026.

Jakie wydarzenia są priorytetem na 2027 r.?

Warszawa priorytetowo traktuje wydarzenia o znaczącym międzynarodowym zasięgu. Wśród potwierdzonych wydarzeń są: 22. Międzynarodowy Kongres AAGL, ISPRS Geospatial Week 2027, 33. Międzynarodowa Konferencja Kartograficzna – ICC 2027 oraz 10. Spotkanie Naukowe FESN.

Na jakie formy wsparcia mogą liczyć organizatorzy wydarzeń?

Wsparcie obejmuje kompleksową współpracę na każdym etapie przygotowania wydarzenia. Organizatorzy oczekują praktycznego wsparcia konsultacyjnego, wizyt studyjnych, rekomendacji lokalnych dostawców oraz szybkiej komunikacji. Warszawska Organizacja Turystyczna oferuje analizę wydarzenia w bazie ICCA, przygotowanie bid booka i pomoc w zaangażowaniu partnerów.

Czym Warszawa chce konkurować z Wiedniem, Pragą i Kopenhagą?

Najważniejsze są dostępność pokoi hotelowych, przestrzeni konferencyjnej oraz bezpieczeństwo. Warszawa dysponuje ponad 59 tys. miejsc noclegowych i uzyskuje wysokie noty w rankingach bezpieczeństwa. Transport publiczny odnotował ponad 900 mln przejazdów.

Które inwestycje zwiększą atrakcyjność Warszawy jako gospodarza wydarzeń?

Trwa remont Sali Kongresowej w Pałacu Kultury i Nauki. Metro jest rozbudowywane, a sieć tramwajowa modernizowana. Powstają nowe inwestycje hotelowe oraz narzędzia cyfrowe ułatwiające organizatorom planowanie wydarzeń.

■ KRAKÓW – 2027 R. BĘDZIE REKORDOWY

Malgorzata Przygórska-Skowron, kierownik Biura Kongresów



Jakie wydarzenia Kraków pozyskuje najczęściej i które przynoszą miastu największe korzyści ekonomiczne?

Turystyka biznesowa jest jednym z najważniejszych segmentów gospodarki miejskiej. Spośród 5341 zarejestrowanych spotkań 3976 miało charakter krajowy, a 1365 – międzynarodowy. Udział wydarzeń międzynarodowych wzrósł z 20,1 do 25,6 proc.

Największą wartość generują wydarzenia międzynarodowe, szczególnie konferencje i kongresy związane z nauką, medycyną, technologią, biznesem i innowacjami. Kongresy wzmacniają pozycję Krakowa jako miasta nauki, biznesu i nowych technologii.

Jakiego wpływu na gospodarkę miasta można oczekiwać po organizacji dużego kongresu?

Delegat wydarzenia biznesowego zostawia w mieście średnio ponad 2 tys. zł, co przy kongresie na 1 tys. osób oznacza ponad 2 mln zł wpływów. Wydatki obejmują noclegi, gastronomię, transport, usługi eventowe oraz kulturę i rozrywkę. Kongres generuje przychody przedsiębiorców, miejsca pracy i promocję miasta oraz wzmacnia lokalny ekosystem turystyczny, usługowy i biznesowy.

Na jakie formy wsparcia i zachęty mogą liczyć organizatorzy wydarzeń?

Kraków Convention Bureau (KCB) oferuje kompleksowe wsparcie na każdym etapie przygotowania wydarzenia. W pierwszej połowie 2026 r. zespół KCB udzielił wsparcia w 82 projektach, obejmujących działania promocyjne, materiały informacyjne, wsparcie logistyczne oraz współpracę z miejskimi jednostkami. Kluczowe jest wzmocnienie koordynacji współpracy miasta z organizatorami poprzez zespół zadaniowy ds. koordynacji współpracy miasta z organizatorami wydarzeń. Celem jest pozyskiwanie kongresów o wysokiej wartości – międzynarodowych, wielodniowych i związanych z nauką, medycyną, technologiami i biznesem.

Które segmenty rynku wydarzeń mają największy potencjał rozwoju?

Szczególnie perspektywiczne są wydarzenia związane z medycyną i naukami o zdrowiu, nowymi technologiami i IT, inżynierią, naukami ścisłymi oraz energetyką. Kraków koncentruje się na wydarzeniach międzynarodowych, wielodniowych i o wysokiej wartości merytorycznej, które budują pozycję miasta jako ośrodka wiedzy, nauki i innowacji.

Czy Kraków dysponuje odpowiednim zapleczem do

obsługi wydarzeń liczących od 1 do 3 tys. uczestników?

Kraków ma bardzo dobre zaplecze do obsługi dużych wydarzeń, a rozwijająca się infrastruktura hotelowa wzmacnia ten potencjał. Planowane inwestycje są długoterminowe i nie wpłyną znacząco na sezon 2027. Kluczowe będzie efektywne wykorzystanie istniejącej infrastruktury oraz współpraca miasta, obiektów kongresowych, hoteli i partnerów branży spotkań.

■ MCK I SPODEK NA PEŁNYCH OBROTACH. KATOWICE CELUJĄ W 700 WYDARZEŃ ROCZNIE

Marcin Stolarz, prezes zarządu PTWP Event Center



Na pozyskaniu jakich wydarzeń zależy wam najbardziej?

Naszym celem jest maksymalne wypełnienie kalendarza MCK i Spodka. Chcemy przyciągać wydarzenia bardzo różnorodne – od największych kongresów i wydarzeń biznesowych, przez targi i wydarzenia branżowe, po duże wydarzenia sportowe, koncerty, wydarzenia kulturalne, artystyczne i rozrywkowe. Średnio to prawie 700 wydarzeń rocznie dla ponad miliona uczestników. Najlepsze wydarzenia to te, które zajmują cały obiekt na kilka dni i wykorzystują cały potencjał usług.

Wydarzenia jakiego rodzaju trwają najdłużej i przynoszą największe korzyści ekonomiczne?

Bardzo duży potencjał mają wydarzenia sportowe oraz duże imprezy targowe. Znaczącą frekwencję generują również największe koncerty i wydarzenia rozrywkowe. Szczególnie istotne są kongresy, konferencje i wydarzenia biznesowe, którym towarzyszą targi, wystawy, networking i wydarzenia wieczorne. Najważniejszy jest dobrze zbilansowany portfel wydarzeń.

Co przesądza o zwycięstwie w rywalizacji o największe wydarzenia?

Jedną z największych przewag jest możliwość zaoferowania dwóch bardzo różnych, a jednocześnie uzupełniających się przestrzeni: nowoczesnego MCK oraz ikonicznego Spodka. Obiekty są połączone i pozwalają realizować zarówno wydarzenia kongresowe, konferencyjne i targowe, jak i duże wydarzenia sportowe, koncerty czy

widowiska. Katowice są dobrze skomunikowane, a MCK i Spodek znajdują się w centrum miasta, w Strefie Kultury, obok NOSPR i Muzeum Śląskiego. O przewadze decydują również doświadczenie zespołu i elastyczność obiektu.

Rynek wydarzeń dynamicznie się zmienia, a wraz z nim rosną oczekiwania organizatorów i uczestników. Mamy nowoczesną infrastrukturę techniczną, rozwiązania multimedialne i logistyczne. Równie ważna jest funkcjonalność przestrzeni i możliwość jej elastycznego wykorzystania. Inwestycje w przestrzeń, technologie i zaplecze operacyjne powinny się uzupełniać i odpowiadać na realne potrzeby rynku.

W jaki sposób budować międzynarodową rozpoznawalność?

Chcemy aktywnie konkurować o międzynarodowe wydarzenia. Bierzymy udział w procesach biddingowych i przygotowujemy oferty. Jesteśmy członkiem ICCA. Bierzymy udział w spotkaniach z meeting plannerami i współpracujemy z miastem Katowice oraz Silesia Convention. Ważne są rekomendacje zagranicznych organizatorów, np. ONZ, którzy już organizowali wydarzenia w MCK i Spodku. Kluczowe jest systematyczne budowanie relacji z międzynarodowymi organizatorami, stowarzyszeniami i partnerami branżowymi.

■ RZESZÓW BUDUJE SIĘ DZIĘKI LOTNICTWU I TECHNOLOGIOM

Katarzyna Piwowar, prezes RZE Convention Bureau



Jakie korzyści ekonomiczne przynosi Rzeszowowi rozwój sektora wydarzeń biznesowych?

Kongresy uruchamiają popyt na usługi hotelarskie, gastronomiczne, transportowe, handlowe oraz techniczne. Największy efekt przynoszą wydarzenia kilkudniowe z uczestnikami spoza miasta. Rynek kongresowy generuje ruch poza sezonem turystycznym, co pozwala lepiej wykorzystywać bazę usługową przez cały rok.

Sama liczba uczestników nie pokazuje pełnego znaczenia ekonomicznego wydarzenia – ważne są noclegi, długość pobytu, udział gości zagranicznych oraz korzystanie z usług. Coraz większego znaczenia nabiera systematyczne zbieranie danych, a nowym

elementem jest powołanie RZE Convention Bureau.

W jaki sposób Rzeszów chce przyciągać najlepsze wydarzenia?

Kluczowe jest rozwijanie współpracy poprzez RZE Convention Bureau. Duży potencjał ma wykorzystanie specjalizacji gospodarczych miasta – lotnictwa, nowych technologii, IT, cyberbezpieczeństwa i tematów związanych z bezpieczeństwem. Ważna będzie współpraca z Poland Convention Bureau oraz działania B2B i kontakty z organizatorami.

Jak budować długofalową wartość z kongresów?

Kongresy wzmacniają lokalny rynek także po zakończeniu wydarzenia – firmy zdobywają doświadczenie, referencje i kompetencje. Relacje powstające wokół kongresów mogą przerodzić się we współpracę i projekty. Udana organizacja zwiększa szansę na kolejne edycje i rekomendacje. Szczególnie cenne są wydarzenia cykliczne.

Jakie nowe udogodnienia przygotowano dla organizatorów?

Największą zmianą jest nowy model współpracy poprzez RZE Convention Bureau. Ma on łączyć możliwości miasta z ofertą lokalnych partnerów i elastycznie reagować na potrzeby wydarzeń. Możliwe będą wspólne pakiety ofertowe, dodatkowe propozycje dla uczestników, wsparcie promocyjne oraz pomoc w koordynacji kontaktów. Ważne będzie indywidualne podejście do wydarzeń o większym znaczeniu gospodarczym i wizerunkowym.

■ ŁÓDŹ SZYKUJE SKOK DZIĘKI MEETING FUND I NOWEMU CENTRUM KONGRESOWEMU

Jacek Tokarczyk, rzecznik, prezydent miasta Łodzi



Jak Łódź wzmacnia swoją pozycję jako destynacja MICE?

Łódź konsekwentnie wzmacnia pozycję jako atrakcyjnej destynacji dla organizatorów kongresów i wydarzeń biznesowych. Atutem miasta jest centralne położenie na skrzyżowaniu dwóch najważniejszych autostrad oraz w sąsiedztwie kilku dróg ekspresowych. Do dyspozycji uczestników są trzy lotniska: w Łodzi, Warszawie i Modlinie. Miasto wyróżnia unikatowe połączenie postindustrialnego i filmowego dziedzictwa ze

wygrać sezon 2027

współczesną kulturą, a potencjał Łodzi promuje lokalna branża eventowa tworząca Effect MICE Festival.

Na jakie formy wsparcia mogą liczyć organizatorzy wydarzeń?

Organizatorów wydarzeń wspiera Łódź Meeting Fund, uruchomiony w 2026 r. i kontynuowany w 2027 r. Program obejmuje wydarzenia trwające co najmniej dwa dni, z udziałem minimum 100 osób spoza Łodzi korzystających z miejskiej bazy hotelowej. Uzupełnieniem jest Łódzki Bilet Eventowy, dzięki któremu organizatorzy wydarzeń dla co najmniej 100 uczestników mogą korzystać ze specjalnych, obniżonych cen grupowych biletów komunikacji miejskiej.

Co zmieni się w infrastrukturze Łodzi dla organizatorów wydarzeń?

Łódź przygotowuje się na dalszy rozwój infrastruktury MICE. W perspektywie uruchomienia Portu Polska i pierwszej linii Kolei Dużych Prędkości miasto planuje rozwój zaplecza hotelowego, kongresowego i targowego oraz infrastruktury towarzyszącej. Jednym z planowanych kierunków jest budowa centrum kongresowego, które będzie mogło pomieścić nawet 5000 uczestników.

■ POZNAŃ NIE CHCE ŚCIGAĆ SIĘ WYŁĄCZNIE NA LICZBĘ WYDARZEŃ

Jan Mazurczak, CEO Poznań Convention Bureau

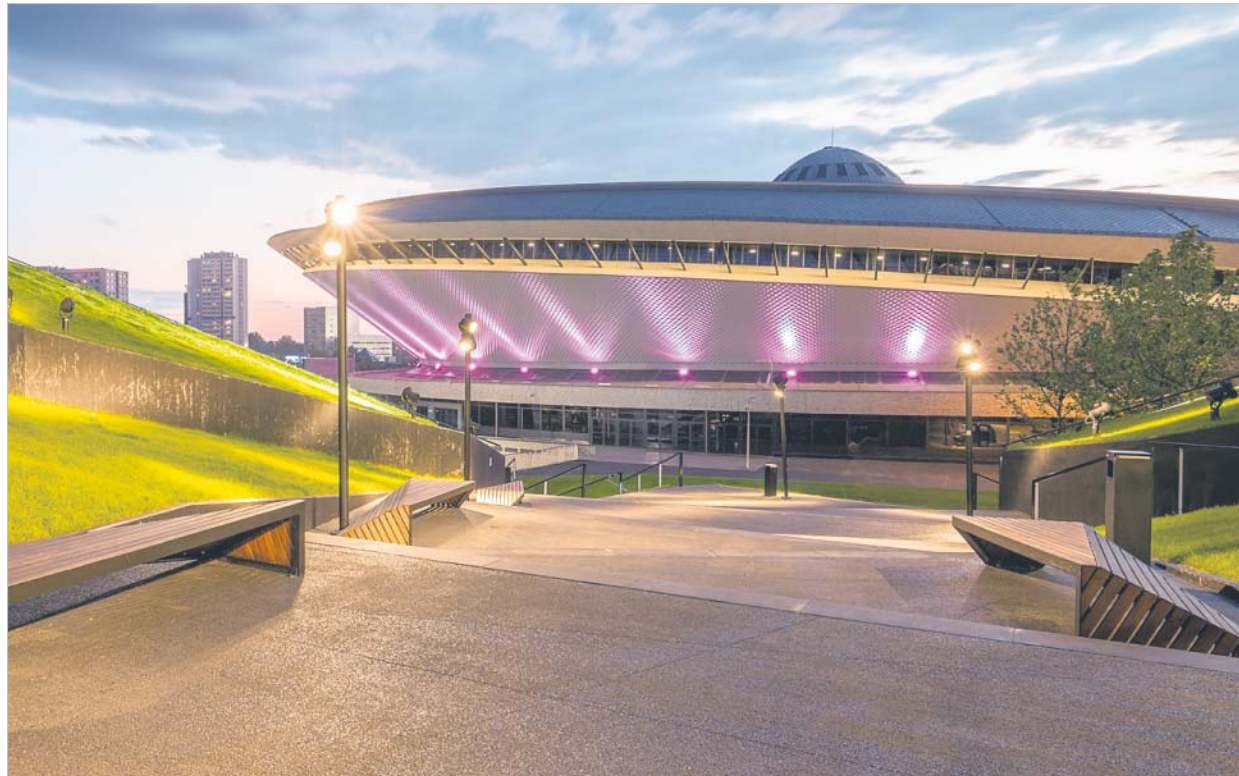


Jakie są najważniejsze cele Poznania na rynku spotkań i wydarzeń biznesowych w sezonie 2027?

Poznań stawia na całą gospodarkę wydarzeń – kongresy, konferencje, targi, festiwale i wydarzenia sportowe. Nie chcemy ścigać się wyłącznie na liczbę wydarzeń, oceniamy je pod kątem rzeczywistej wartości dla miasta: liczby uczestników, długości pobytu, liczby noclegów, udziału gości zagranicznych, terminu i potencjalnych wydatków. Największą gwiazdą 2027 r. będzie International Astronautical Congress – IAC 2027, jedno z najbardziej prestiżowych wydarzeń na świecie. Chcemy, żeby IAC pozostawił po sobie nowe kontakty naukowe i biznesowe oraz silniejszy wizerunek miasta.

Co nowego miasto zaoferuje organizatorom wydarzeń?

Każde wydarzenie analizujemy indywidualnie. Oceniamy liczbę uczestni-



SHUTTERSTOCK

ków, długość pobytu, liczbę noclegów, udział gości zagranicznych, wydatki i znaczenie promocyjne. Organizatorom proponujemy pakiety Poznańskiej Karty Turystycznej oraz możliwość zapewnienia bezpłatnych przejazdów komunikacją publiczną na preferencyjnych warunkach. Chcemy, żeby uczestnik korzystał z miasta, a nie tylko z trasy hotel-centrum konferencyjne-hotel.

Czym Poznań chce wygrać rywalizację o kongresy?

Poznań ma wyraźną specjalizację: duże kongresy z rozbudowaną częścią wystawienniczą. Poznań Congress Center jest połączone z Międzynarodowymi Targami Poznańskimi, a cały kompleks znajduje się w centrum miasta, naprzeciwko głównego dworca kolejowego. Rośnie baza hotelowa, co zwiększa liczbę dostępnych pokoi i możliwości przyjmowania największych wydarzeń. Rozwija się również lotnisko, pojawiają się kolejne połączenia istotne dla turystyki biznesowej.

Kompaktość miasta, gastronomia, bezpieczeństwo i relacja jakości do ceny wzmacniają konkurencyjność. Składamy wiele ofert, zabiegamy o mniejsze spotkania, organizujemy wizyty studyjne i docieramy do osób decydujących o lokalizacji kongresów.

Jaką rolę odgrywa współpraca z uczelniami i kluczowymi branżami?

Międzynarodowego kongresu nie zdobywa samo miasto – zdobywa go profesor, lekarz, naukowiec, przedsiębiorca czy przedstawiciel branży. Naszym zadaniem jest pomóc przygotować ofertę, znaleźć obiekt, połączyć organizatora z hotelami, PCO i usługodawcami oraz wesprzeć proces ubiegania się o wydarzenie. Wspólnie z Grupą MTP rozwijamy Poznański Klub Ambasadorów Kongresów. Uczelnie są jednym z najważniejszych partnerów, bo potencjał kongresowy miasta wynika z

potencjału nauki, medycyny, gospodarki i ludzi aktywnych w międzynarodowych organizacjach.

Czy miasto planuje wprowadzić dodatkowe formy wsparcia dla organizatorów wydarzeń?

Nie mamy jednego sztywnego programu, ale wiele jego elementów już dziś oferujemy. Poznań Convention Bureau jest bezpłatnym punktem pierwszego kontaktu z miastem. Pomagamy w wyborze terminu i obiektu, kontaktach z hotelami i usługodawcami, przygotowaniu oferty miasta i procesie pozyskiwania kongresu. Możemy wspierać promocję wydarzenia, przygotowywać materiały o Poznaniu, pomagać w organizacji punktów informacji, programu turystycznego czy wydarzeń towarzyszących. Coraz częściej proponujemy pakiety Poznańskiej Karty Turystycznej i bezpłatne przejazdy komunikacją publiczną. Zależy nam, żeby uczestnicy korzystali z miasta i wydłużali pobyt.

■ GDAŃSK WCHODZI W SEZON 2027 Z NARZĘDZIEM TREEVENT

Michał Brandt, specjalista ds. PR, Gdańska Organizacja Turystyczna



MAT. PRAS.

Na czym Gdańsk chce oprzeć swoją pozycję na rynku kongresowym?

Nigdy nie budowaliśmy jej wyłącznie na atrakcyjności turystycznej. Ważną rolę odgrywają dostępność komunikacyjna, nowoczesne lotnisko, dojazdy, korzystne ceny oraz unikalne venues: Europejskie Centrum Solidarności, Muzeum II Wojny Światowej, Polsat Plus Arena Gdańsk, Gdański Teatr Szecepirowski, a w regionie m.in. zamek w Malborku. W działaniach Gdańskiej Organizacji Turystycznej i Gdańsk Convention Bureau (GCB) przewijają się tematy dostępności i zrównoważonego rozwoju.

Gdańsk Convention Bureau dysponuje narzędziem Treevent – autorską platformą eventową do kompleksowej obsługi wydarzeń: tworzenia strony, rejestracji, sprzedaży biletów, płatności, fakturowania, aplikacji mobilnej, zarządzania uczestnikami i komunikacji. Treevent pozwala organizatorowi zarządzać wydarzeniem przed, w trakcie i po ewencie.

Czy miasto planuje wprowadzić nowe formy finansowego wsparcia wydarzeń?

W GCB trwają prace nad scoringiem – zestawem kryteriów pozwalających obiektywnie oceniać korzyści z organizacji różnych wydarzeń. Na tej podstawie łatwiej będzie decydować, czy i w jakim zakresie wspierać organizację wydarzeń.

Jak Gdańsk chroni rynek MICE przed „przegrzaniem”?

Na razie ten problem nie występuje i nic nie wskazuje, aby miał się pojawić. Najbardziej konferencyjne miesiące to październik, listopad, marzec i kwiecień, kiedy nie ma wzmoczonego ruchu turystyki indywidualnej.

Zaplecze kongresowe jest na tyle szerokie, że każdy sektor znajdzie tu miejsce. GCB aktywnie składa bity, a wydarzenia z ostatnich trzech lat pokazują duże zróżnicowanie branżowe: 27 proc. handlowo-usługowe, 16 proc. ekonomiczno-polityczne, 15 proc. humanistyczne, 13 proc. medyczne, 9 proc. techniczne,

6 proc. informatyczno-komunikacyjne.

W jaki sposób Gdańsk włącza lokalną społeczność i uczelnie w rozwój rynku kongresowego?

Stopień zaangażowania zależy od charakteru wydarzenia i otwartości organizatora. Przy konferencjach naukowych trójmiejskie środowisko jest głównym partnerem lub współorganizatorem. Przykładem jest konferencja Velo-city z paradą rowerową otwartą dla mieszkańców oraz EuroSkills – największe w Europie mistrzostwa umiejętności zawodowych dla młodzieży.

■ WROCŁAW – „THE MICE PLACE”

Dawid Pańczyszyn, prezes zarządu Fundacji Promocji Turystyki Kongresowej Convention Bureau



MAT. PRAS.

W jaki sposób Wrocław chce pozyskiwać kongresy w 2027 r.?

Wrocław kontynuuje strategię „Wrocław – the MICE place”, opartą na silnym zapleczu akademicko-naukowym, współpracy lokalnej branży MICE i aktywnej sieci ambasadorów kongresowych. Działania opierają się na programie rekomendacji dla PCO i organizatorów podróży motywacyjnych oraz na Klubie Ambasadorów Kongresów. Najbardziej perspektywiczne są kongresy medyczne, naukowo-techniczne, związane z

Celem MCK i Spodka jest maksymalne wypełnienie kalendarzy różnorodnymi wydarzeniami – od kongresów i targów po koncerty oraz imprezy sportowe

nowymi technologiami i sztuczną inteligencją oraz wydarzenia korporacyjne sektora usług biznesowych.

Na jakie wsparcie mogą liczyć organizatorzy wydarzeń?

Standardowo oferujemy pełne wsparcie: przygotowanie ofert, wizyty studyjne, materiały promocyjne. Od zeszłego roku robimy to także dla obiektów na Dolnym Śląsku. Kluczowy jest program rekomendacji PCO oraz Klub Ambasadorów Kongresów. Wsparcie finansowe zapewnia program województwa dolnośląskiego – 250 tys. zł na konferencje naukowe organizowane przez wrocławskie uczelnie i 300 tys. zł na projekty STEM dla młodzieży.

Jak Wrocław konkuruje z Warszawą, Krakowem czy Gdańskiem?

Nie konkurujemy skalą, lecz jakością doświadczenia i dostępnością. Polska osiągnęła najlepszy wynik w historii w rankingu ICCA – 18. miejsce na świecie i 215 kongresów. Wrocław utrzymał liczbę kongresów na stabilnym poziomie. Przewagą miasta są inwestycje: nowy terminal lotniska i nowa baza hotelowa. Wrocław ma Halę Stulecia z Wrocławskim Centrum Kongresowym (UNESCO), silne zaplecze akademickie, rozwinięty sektor usług biznesowych, kompaktość i dogodną lokalizację blisko Pragi, Dreżna i Warszawy. 2027 r. będzie przełomowy komunikacyjnie. Do końca kwietnia powstanie nowy terminal dla pasażerów spoza Schengen – 2800 m², cztery bramki odlotowe i sześć automatycznych bramek kontroli granicznej. W br. otworzyły się: B&B Hotel Wrocław Old Town, czterogwiazdkowy Tower Hotel oraz Prize by Radisson w Sky Tower. To realnie zwiększa zdolność miasta do obsługi dużych, kilkudniowych kongresów.

W jaki sposób miasto wzmacnia pozycję na międzynarodowym rynku kongresowym?

Robimy to razem z Poland Convention Bureau. Jesteśmy na narodowym stoisku Polski na targach IMEX we Frankfurcie. Ważne są wizyty studyjne i zapraszanie zagranicznych dziennikarzy. Coraz mocniej stawiamy na cały region. Dolny Śląsk ma potencjał, by samodzielnie przyciągać gości biznesowych i wzmacniać ofertę Wrocławia. Projekt dolnośląski pozwała tworzyć wspólne propozycje dla klientów biznesowych.

ROZMOWA

AI nigdy nie zastąpi uścisku dłoni

Sztuczna inteligencja zmienia wiele biznesów niemal z dnia na dzień, ale akurat branża MICE jest na nią odporna, bo nie da się udawać uścisku dłoni.

To jest nasza supermoc – podkreśla Nick Dugdale-Moore, dyrektor regionalny na Europę Światowego Stowarzyszenia Przemysłu Targowego (ang. UFI).

GRAŻYNA KURYŁO

Czy sektor MICE w Polsce to branża rozwijająca się, czy ma już ugruntowaną pozycję?

Polska to jeden z najdłuższych działających i najbardziej ugruntowanych rynków targowych w całej Europie. W 1821 r. w Warszawie odbyła się Wystawa Rolniczo-Przemysłowa, a 200 lat później – w 2021 r. – grupa MTP w Poznaniu świętowała swoją 100. rocznicę.

Obecnie sektor targowy rozwija się pod względem powierzchni wystawienniczej dzięki inwestycjom w nowe hale targowe, w tym projektem realizowanym przez Targi Kielce i AmberExpo w Gdańsku.

Dane Polskiej Izby Przemysłu Targowego wskazują, że łączna powierzchnia wynajęta do końca 2025 r. przekroczyła 735 tys. m², co stanowi wzrost o 5 proc. w stosunku do 2024 r. i zbliża się do poziomu sprzed pandemii koronawirusa, wynoszącego 780 tys. m².

A jaka jest pozycja polskiej branży MICE w regionie Europy Środkowo-Wschodniej?

Polska jest bez wątpienia największym rynkiem targowym w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Obecnie oferuje ponad 403 tys. m² powierzchni wystawienniczej w 14 obiektach, co plasuje ją na 10. miejscu wśród największych rynków targowych w Europie i na 17. miejscu na świecie. Wśród tych obiektów znajdują się dwa duże centra wystawiennicze – w Warszawie i Poznaniu – o powierzchni wewnętrznej przekraczającej 100 tys. m², które mogą gościć duże międzynarodowe imprezy o charakterze wielobranżowym.

Czy jest coś, co Europa Zachodnia ceni w naszym rynku?

Polska branża targowa ma w ręku kilka mocnych atutów: strategiczne położenie w obrębie Unii Europejskiej, z bliskim dostępem zarówno do rynków zachodnich, jak i wschodnich, dużą gospodar-

kę krajową, stanowiącą solidną bazę wystawców i odwiedzających, konkurencyjność kosztową w porównaniu z Europą Zachodnią oraz ciągle inwestycje w nowoczesne obiekty i formaty wydarzeń.

Wszystko to umacnia międzynarodową konkurencyjność Polski, umożliwiając krajowym organizatorom skuteczne konkurowanie z liderami branży, współpracę oraz wprowadzanie innowacji ramie w ramie z czołowymi partnerami europejskimi i światowymi.

Z których wydarzeń Polska jest znana w Europie?

Międzynarodowy Salon Przemysłu Obronnego (MSPO) w Kielcach to trzecie – po Paryżu i Londynie – targi obronne w Europie oraz ważne wydarzenie w międzynarodowym kalendarzu. Z kolei Targi Plastik cieszą się znaczącą pozycją na arenie międzynarodowej jako jedna z wiodących europejskich imprez branży tworzyw sztucznych. Amberif

w Gdańsku jest ważnym wydarzeniem dla rynku biżuterii w Europie Środkowo-Wschodniej, a Przemysłowa Wiosna stanowi jedno z najważniejszych spotkań w Europie Środkowo-Wschod-



NICK DUGDALE-MOORE

Polska jest bez wątpienia największym rynkiem targowym w regionie Europy Środkowo-Wschodniej

niej poświęconych przemysłowi maszynowemu, obróbce metali i nowoczesnym technologiom produkcyjnym.

Jakie bariery blokują bardziej dynamiczny rozwój MICE nad Wisłą? Czy np. wojna w Ukrainie jest jedną z nich?

Targi i wydarzenia międzynarodowe opierają się na swobodnym przepływie osób, towarów i kapitału, więc wszelkie zakłócenia, takie jak wojna w Ukrainie, mają oczywiście wpływ na tę sytuację. Jednak firmy będą nadal prowadzić działalność handlową, a inne rynki mogą tymczasowo wypełnić tę lukę, dlatego uważam, że jest to raczej tymczasowe zakłócenie, a nie przeszkoda w rozwoju.

Sądzę, że najważniejszą barierą bardziej dynamicznego rozwoju branży w Polsce, podobnie jak w wielu innych krajach, jest brak wsparcia ze strony rządu oraz decydentów politycznych.

Targi i wydarzenia z sektora MICE przyciągają międzynarodowych wystawców i odwiedzających, tworzą miejsca pracy, napędzają innowacje i handel, ale rzadko są doceniane.

Karol Nawrocki, prezydent RP, odwiedził w tym miesiącu targi MSPO w Kielcach, co jest bardzo dobrym sygna-

łem. Mijmy nadzieję, że dostrzeże on znaczenie tego wydarzenia na arenie europejskiej oraz wartość, jaką sektor ten wnosi dla kraju.

Jakie trendy będą miały wpływ na rozwój sektora MICE w 2027 r.?

Sztuczna inteligencja to oczywiście gorący temat. W branży wystawienniczej jest ona już wykorzystywana w wielu zastosowaniach, m.in. w planowaniu wystaw, projektowaniu i budowie stoisk, tworzeniu treści i obsłudze wielojęzycznej, nawiązywaniu kontaktów biznesowych i pozyskiwaniu potencjalnych klientów.

Jednak drugą stroną medalu jest to, że zaufanie staje się coraz ważniejsze. Wkrótce niemal niemożliwe będzie stwierdzenie, czy osoba, z którą rozmawiasz przez telefon, a nawet za pośrednictwem aplikacji Teams, jest prawdziwa.

To pokazuje, że rzeczywista interakcja międzyludzka ma ogromną wartość, więc wszelkiego rodzaju wydarzenia biznesowe staną się jeszcze ważniejsze.

Sztuczna inteligencja zmienia wiele biznesów niemal z dnia na dzień, ale branża MICE jest na nią odporna, bo nie da się udawać uścisku dłoni. To jest nasza supermoc.

87956

Dekada, która zmieniła miasto

10 lat zarządzania Międzynarodowym Centrum Kongresowym i Spodkiem przez PTWP Event Center

Ponad 4 tysiące wydarzeń

dla ponad 8 mln uczestników

KATOWICE 2016-2026

Poznaj historię



www.spodekkatowice.pl



www.mckkatowice.pl



GRUPA PTWP

987956



Karkonosze od lat przyciągają unikalnym mikroklimatem i majestatycznymi widokami.

Jednak współczesny rynek MICE ewoluuje, poszukując partnerów, którzy wykraczają poza standardową ofertę. Dziś kluczem do sukcesu jest łączenie efektywności biznesowej z wellbeingiem oraz nowoczesnej technologii z inspirującym otoczeniem. Na te wyzwania odpowiadają dwa kluczowe obiekty w regionie – **Platinum Mountain Hotel & SPA** oraz nadchodzący **The View Mountain** – tworząc kompletną i komplementarną ofertę dla branży.

PLATINUM MOUNTAIN HOTEL & SPA: Gdzie biznes spotyka wellbeing

Platinum Mountain Hotel & SPA ugruntował swoją pozycję na mapie MICE jako miejsce, które redefiniuje pojęcie konferencji.

Ostatnia strategiczna decyzja o czasowym zawieszeniu działalności w celu rozbudowy głównej sali konferencyjnej była odważnym krokiem, podyktowanym wizją rozwoju i odpowiedzią na realne potrzeby rynku. To wyzwanie, podjęte przy wsparciu zaufanych partnerów, zaowocowało stworzeniem przestrzeni jeszcze lepiej dopasowanej do wymagań nowoczesnych wydarzeń.

Filozofia Platinum Mountain opiera się na integracji biznesu z jakościowym wypoczynkiem. Po modernizacji obiekt oferuje imponujące zaplecze konferencyjne o łącznej powierzchni około 1000 m².

Sercem tej przestrzeni jest modułowa sala konferencyjna o powierzchni 720 m², którą można elastycznie dzielić na mniejsze sekcje, dostosowując ją do skali wydarzenia. Dodatkowo, do dyspozycji organizatorów są 3 oddzielne sale konferencyjne, idealne na kameralne spotkania, warsztaty czy szkolenia. Tak rozbudowana infrastruktura pozwala na profesjonalną obsługę wydarzeń nawet dla 500 osób.

To idealne miejsce dla dużych konferencji, sympozjów, jak również mniejszych szkoleń i wyjazdów incentive, które stawiają na budowanie relacji, regenerację i doświadczenia uczestników. Organizatorzy zyskują tu nie tylko profesjonalną infrastrukturę, ale także dostęp do pełnego zaplecza wellness i atrakcji regionu, takich jak hipermedialny park rozrywki Querion.



Obiekt doskonale wpisuje się w trend łączenia życia zawodowego z prywatnym (bleisure). Goście coraz częściej przyjeżdżają na

wydarzenia biznesowe z rodzinami, co pozwala harmonijnie połączyć pracę z odpoczynkiem bliskich. Platinum Mountain udowadnia, że

nowoczesny wyjazd biznesowy może być jednocześnie efektywny, komfortowy i wartościowy dla dobrostanu uczestników.



THE VIEW MOUNTAIN: Nowy wymiar widoku i innowacji

Podczas gdy Platinum Mountain stawia na harmonię, wellbeing i elastyczność w dojrzałej formule, nadchodzący The View Mountain (otwarcie planowane na I kwartał 2027 r.) zdefiniuje nową jakość na rynku MICE.

Jego unikalność opiera się na dwóch filarach: spektakularnej, panoramicznej lokalizacji oraz nowoczesnej, dedykowanej przestrzeni konferencyjnej.

Obiekt zaoferuje łącznie około 2000 m² nowoczesnej powierzchni eventowej. Sercem The View Mountain będzie sala konferencyjna o powierzchni 1000 m² i imponującej wysokości 5,8 m, z możliwością podziału na sześć niezależnych

części. Stały dostęp do światła dziennego sprawia, że majestatyczne Karkonosze staną się integralną częścią każdego wydarzenia.

To jednak nie wszystko. The View Mountain wprowadzi na rynek MICE zupełnie nowy standard dzięki 570 m² powierzchni immersyjnej, wyposażonej w najnowocześniejsze systemy multimedialne. Pozwoli to na tworzenie wydarzeń o niespotykanym dotąd poziomie zaangażowania i interakcji, wykraczających poza tradycyjne ramy konferencji.

Strategiczna synergia: kompletna oferta dla branży

Siła Platinum Mountain Hotel & SPA oraz The

View Mountain tkwi w ich synergii. Te dwa obiekty nie konkurują ze sobą, lecz idealnie się uzupełniają, tworząc kompletną i komplementarną ofertę dla branży MICE w Karkonoszach.

Organizatorzy wydarzeń zyskują partnera, który oferuje:

- Dojrzałe doświadczenie, wellbeing i elastyczną przestrzeń w Platinum Mountain Hotel & SPA.
- Nowoczesną technologię, panoramę, innowację i immersję w The View Mountain.

Niezależnie od skali, charakteru czy budżetu wydarzenia, ta strategiczna współpraca pozwala na zaproponowanie rozwiązań, które łączy profesjonalizm z unikalnym



doświadczeniem, w samym sercu Karkonoszy. To wspólna wizja przyszłości MICE, budowana

na fundamencie jakości, innowacji i zrozumienia potrzeb nowoczesnego biznesu.



HOTELE

SYLWIA KOWALSKA

Fala nowych brandów nie jest już zjawiskiem punktowym, lecz procesem, który realnie przebudowuje krajobraz polskiego hotelarstwa. Wejścia Swissôtel, Mövenpick, Grand Mercure, Pullmana, TRIBE, Voco czy Canopy by Hilton pokazują, że globalni operatorzy traktują Polskę jako rynek o wystarczającej skali, stabilności i potencjale popytowym, aby wprowadzać tu marki zarezerwowane dotąd dla największych metropolii Europy.

W segmencie luksusowym widać jeszcze mocniejsze akcenty: JW Marriott w Krakowie, repozycjonowany Regent w Warszawie, kolejne obiekty Nobu oraz The Hoxton w stolicy. To sygnały świadczące o tym, że Polska przestaje być rynkiem „drugiej fali”, a zaczyna funkcjonować w głównym nurcie globalnych strategii ekspansji.

Nowa geografia inwestycji

Zmienia się także geografia inwestycji. Nowe brandy koncentrują się w największych ośrodkach biznesowych, gdzie popyt korporacyjny i MICE zapewniają stabilne obłożenie przez cały rok. Warszawa, Kraków, Trójmiasto, Poznań i Wrocław stają się naturalnymi punktami wejścia dla marek premium i lifestyle, które potrzebują dużych, zdywersyfikowanych rynków, aby budować rozpoznawalność i skalę.

Jednocześnie operatorzy coraz śmielej wchodzą do kurortów nadmorskich i górskich. W Świnoujściu, Kołobrzegu, Zakopanem czy Karpaczu międzynarodowy szylt staje się narzędziem do wydłużania sezonu, przyciągania gości zagranicznych i budowania przewagi konkurencyjnej w segmentach, które jeszcze dekadę temu opierały się głównie na lokalnych markach.

Fala modernizacji

Wraz z napływem nowych brandów rośnie znaczenie repozycjonowania istniejących obiektów. Modernizacja, przebudowy i rebranding stają się równie ważnym źródłem nowej podaży jak budowa hoteli od zera. Dla inwestorów to sposób na szybkie podniesienie wartości aktywa, a dla operatorów – na wprowadzenie marki w atrakcyjną lokalizację bez konieczności realizacji wieloletniego procesu inwestycyjnego.

W praktyce oznacza to, że konkurencja na rynku hotelowym przenosi się na poziom jakości produktu, spójności konceptu, standardu obsługi i całego doświadczenia gościa. Liczba pokoi przestaje być kluczowym wyróżnikiem. Ważniejsze stają się design, gastronomia, oferta wellness, przestrzenie wspólne i umiejętność łączenia funkcji biznesowych z lifestyle'owymi.

„Konkurujemy nie tylko ceną, ale całym doświadczeniem”.

Z perspektywy dużych hoteli miejskich, takich jak Arche Hotel Krakowska czy Arche Hotel Geologiczna, wejście nowych marek jest odczuwalne bardzo wyraźnie. Małgorzata Gipsiak, dyrektor generalna obu obiektów, opisuje tę zmianę jako naturalny etap dojrzenia rynku, ale jednocześnie podkreśla, że podnosi ona poprzeczkę dla wszystkich graczy.



Hotel Modern Voco w Katowicach

Hotelowa mapa Polski rysuje się na nowo. Te marki wchodzą do gry

Swissôtel, Mövenpick, TRIBE, Voco, Canopy... – nowe marki zmieniają polski rynek hotelowy i podnoszą poprzeczkę konkurencji. Globalne sieci stawiają na największe miasta i kurorty, a polscy operatorzy odpowiadają rewitalizacjami oraz rozwojem hoteli premium i lifestyle. Kto i gdzie planuje ekspansję?

– Wejście nowych marek zdecydowanie zwiększa konkurencję, ale patrząc na to przede wszystkim jako na naturalny etap dojrzenia polskiego rynku hotelowego. Im więcej dobrych produktów pojawia się w Warszawie i innych dużych miastach, tym wyżej ustawiana jest poprzeczka dla całej branży. Konkuruje już nie tylko ceną, lokalizacją czy standardem pokoju, ale całym doświadczeniem gościa i jakością współpracy z klientem biznesowym – mówi.

Nowe brandy wnoszą na rynek określone standardy, rozwiązania technologiczne, programy lojalnościowe i know-how z innych krajów. To sprawia, że goście coraz częściej porównują polskie hotele nie tylko między sobą, ale również z obiektami, w których zatrzymują się podczas podróży zagranicznych. W efekcie rośnie presja na jakość, spójność produktu i profesjonalizm operacyjny.

– Zmienia się również sposób, w jaki korporacje wybierają hotele. Sama marka nadal ma znaczenie, szczególnie dla międzynarodowych firm, ale coraz częściej nie jest jedynym kryterium. Klienci pytają o elastyczność, szybkość reakcji, rozwiązania technologiczne, gastronomiczne, możliwość personalizacji wydarzenia, dostępność dodatkowych przestrzeni czy kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem. Coraz większą rolę odgrywa także to, czy hotel potrafi zapewnić uczestnikom wydarzenia coś więcej niż tylko nocleg i salę konferencyjną – podkreśla Małgorzata Gipsiak. W praktyce oznacza to, że hotel

staje się częścią programu wydarzenia, a nie tylko miejscem jego realizacji. W MICE szczególnie istotna jest dziś zdolność obiektu do dopasowania się do organizatora.

– Duży klient nie chce już wyłącznie wynająć sali i zamówić cateringu. Oczekuje partnera, który pomoże mu zbudować całe wydarzenie, od kon-

servisu, dobrej gastronomii i nowoczesnego designu. Równolegle stabilną pozycję utrzymują hotele konferencyjno-biznesowe oraz formaty przystosowane do dłuższych pobyków (extended-stay) – wskazuje.

PHH buduje swoją strategię właśnie wokół współpracy z globalnymi sieciami i dopasowania marek do lokalnych

„Ekspertcy podkreślają, że korporacje coraz częściej wybierają hotele nie tylko ze względu na markę, lecz także na jakość współpracy, możliwości personalizacji wydarzeń i rozwiązania technologiczne

cepcji, przez logistykę, zakwaterowanie i gastronomię, aż po atrakcje dodatkowe oraz sprawną realizację na miejscu – dodaje.

Segmenty, które nadają ton

Nowe marki nie wchodzą na rynek przypadkowo, ale celują w konkretne segmenty. Z perspektywy inwestorów i operatorów najszybciej rosną dziś dwa obszary: premium oraz lifestyle. Monika Niewczas, członek zarządu Polskiego Holdingu Hotelowego (PHH), opisuje to bardzo precyzyjnie. – Na rynku najszybciej rozwijają się obecnie dwa segmenty: premium oraz lifestyle, napędzane przez gości oczekujących wyższego standardu

wania marek do lokalnych rynków.

– Jednym z filarów rozwoju Grupy Kapitałowej Polski Holding Hotelowy jest współpraca z globalnymi sieciami oraz umiejętność precyzyjnego dopasowania marek i ofert do specyfiki lokalnych rynków. Nasz aktualny „pipeline” inwestycyjny odzwierciedla rosnące wymagania zarówno gości biznesowych, jak i segmentu turystycznego – mówi Monika Niewczas.

W portfolio PHH pojawiają się kolejne projekty w kluczowych lokalizacjach: Four Points by Sheraton w Poznaniu, Le Méridien w Krakowie czy Mövenpick w Świnoujściu.

– W tym roku kluczowym projektem w naszym portfolio jest otwarcie hotelu w Poznaniu. Ofertę biznesową w stolicy

Wielkopolski wzmocni Hotel Four Points by Sheraton, który rozpocznie działalność jesienią. W Krakowie wprowadzamy markę Le Méridien, odpowiadając na popyt w segmencie premium. Zakończenie tej inwestycji planowane jest na 2028 r. Z kolei w Świnoujściu w 2029 r. planujemy otworzyć hotel Mövenpick, łączący funkcję wypoczynkową z zapleczem konferencyjnym – wylicza. Pod względem lokalizacji największy potencjał mają główne rynki biznesowe: Warszawa, Kraków, Trójmiasto, Poznań i Wrocław oraz obiekty przy kluczowych węzłach transportowych i lotniskach.

W segmencie wypoczynkowym najbardziej perspektywiczne pozostają całoroczne kurorty nadmorskie i górskie, gdzie obecność znanych marek pozwala utrzymać wysokie obłożenie poza sezonem.

Lifestyle jako sposób myślenia o pobycie

Segment lifestyle najmocniej zmienia oczekiwania gości biznesowych i MICE. Nie chodzi już tylko o modny design, ale też o całościowe doświadczenie. Małgorzata Gipsiak opisuje tę ewolucję szeroko.

– Lifestyle nie oznacza już wyłącznie modnego designu, ciekawych wnętrz czy efektywnego lobby. To przede wszystkim sposób myślenia o pobycie gościa. Hotel ma odpowiadać na różne potrzeby: umożliwiać pracę, odpoczynek, spotkanie, aktywność, kontakt z lokalną kulturą i oderwanie się od codziennego rytmu – mówi. Jednocześnie segment pre-

OPINIA EKSPERTA

ADAM BIAŁAS

dyrektor ds. komunikacji i operacji oraz rzecznik prasowy Grupy Arche SA, która niedawno uruchomiła 24. hotel i łącznie dysponuje około 4,8 tys. pokoi.

Łącznie do 2030 r. dążymy do posiadania 50 obiektów w kilku segmentach na terenie całego kraju. Arche jest o tyle nietypowe, że często wchodzimy w nieoczywiste lokalizacje i obiekty, którymi nikt inny nie jest zainteresowany. W kolejnych latach na tego typu inwestycje zamierzamy przeznaczyć ponad 5 mld zł. Obecnie w przygotowaniu i realizacji mamy aż 24 kolejne inwestycje, m.in. Arche Garnizon Białystok, Arche Hotel Ożarów Mazowiecki, Hotel Wrocław Lotnisko II we Wrocławiu, Hotel Tarnów/Młyn Szancera w Tarnowie, Hotel Żnin – II etap, Arche Hotel Kraków, Hotel Szczecin Olejarnia, Królewska Papiernia Konstancin-Jeziorna czy Elektrociepłownia Szombierki w Bytomiu. Rozruch dwóch pierwszych planujemy jeszcze we wrześniu br.



MAT. PRAS.

mium podnosi oczekiwania dotyczące jakości obsługi, technologii i detali. Goście oczekują sprawnego komunikacji, wygodnych procesów rezerwacyjnych, wysokiej jakości wyposażenia, dobrej gastronomii i profesjonalnej obsługi. Te dwa trendy zaczynają się przenikać – hotel może oferować doświadczenie lifestyle'owe, a jednocześnie spełniać bardzo wysokie wymagania dotyczące jakości i komfortu.

Standaryzacja kontra indywidualność

Zdaniem hotelarzy przyszłość należy do obiektów, które potrafią połączyć jakość z indywidualnym charakterem.

– Goście podróżują więcej, są bardziej świadomi i porównują nie tylko ceny, ale też całe doświadczenia. Szukają miejsc posiadających własną tożsamość. Dlatego uważam, że przyszłość należy do hoteli, które potrafią zapewnić jakość dużej organizacji, a jednocześnie zachować indywidualność – mówi Małgorzata Gipsiak.

W jej ocenie rynek będzie zmierzał w stronę większej różnorodności. Będą potrzebne zarówno hotele silnie ustandaryzowane, odpowiadające na potrzeby szybkich podróży biznesowych, jak i obiekty oferujące bardziej autentyczne, lokalne i regeneracyjne doświadczenia. Najlepiej poradzą sobie ci operatorzy, którzy jasno określą, dla kogo jest ich produkt, i konsekwentnie będą budować jego wartość.

Nowe marki hotelowe w Polsce: od Swissôtel, przez Four Points by Sheraton, Le Méridien i Mövenpick, po Canopy, Voco czy TRIBE, nadają ton zmianom. Ale ostatecznie o przewadze zadecyduje nie tylko logo na fasadzie, lecz także to, jak hotel potrafi odpowiedzieć na potrzeby gości biznesowych, uczestników wydarzeń MICE i turystów, którzy coraz częściej szukają czegoś więcej niż standardowego pobytu.

Przemysł spotkań coraz ważniejszy dla polskiej gospodarki

Przemysł spotkań coraz wyraźniej wychodzi poza branżową niszę. Kongresy, konferencje, targi, wydarzenia korporacyjne i podróże motywacyjne napędzają popyt na hotele, gastronomię, transport i usługi, a jednocześnie wpływają na decyzje inwestycyjne miast oraz rozwój infrastruktury.

Najnowsze dane Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej z raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce” pokazują, że w 2025 r. w analizowanych destynacjach zidentyfikowano 18 596 spotkań i wydarzeń. Blisko 53 proc. stanowiły wydarzenia korporacyjne i motywacyjne, niemal 40 proc. konferencje i kongresy, a ponad 7 proc. targi i wystawy.

Sama liczba wydarzeń nie oddaje jednak znaczenia sektora. Ostatnie kompleksowe badanie jego wpływu ekonomicznego, Poland Events Impact 2023, oszacowało całkowity wkład spotkań i wydarzeń w polską gospodarkę na ponad 54,6 mld zł. Wartość dodana brutto przekroczyła 22,9 mld zł, sektor wspierał około 215 tys. miejsc pracy, a liczba uczestników wydarzeń sięgnęła 18,37 mln. Szacowany udział przemysłu spotkań w PKB wyniósł około 1 proc. Dane dotyczą 2023 r., dlatego nie należy ich mechanicznie odnosić do dzisiejszej wielkości rynku. Pokazują jed-

nocześnie międzynarodowych. Są jednak ważnym punktem odniesienia przy ocenie zdolności kraju do pozyskiwania wydarzeń międzynarodowych.

Awans nie oznacza, że dystans do najmocniejszych ośrodków zniknął. Praga zanotowała w rankingu ICCA 133 spotkania i zajęła 6. miejsce wśród miast. Warszawa miała ich 75. Różnica nie sprowadza się dziś wyłącznie do jakości sal konferencyjnych czy hoteli. Znaczenie mają lata budowania relacji z międzynarodowymi stowarzyszeniami, rozpoznawalność destynacji, dostępność komunikacyjna i środki, które miasta oraz państwa mogą przeznaczyć na pozyskiwanie wydarzeń.

Polska ma swoją specyfikę – rynek nie opiera się na jednej destynacji. Warszawa, Kraków, Poznań, Wrocław, Katowice, Gdańsk, Łódź, Szczecin, Lublin i kolejne ośrodki rozwijają własne specjalizacje, korzystając z zaplecza akademickiego, biznesowego i przemysłowego.

„Największą przewagą Polski nie jest dominacja jednego miasta nad drugim, lecz komplementarność całej oferty krajowej” – ocenia Aneta Książek, dyrektor Biura Spotkań i Wydarzeń – Poland Convention Bureau POT.

Ma to znaczenie zwłaszcza na rynku spotkań stowarzyszeniowych, gdzie większość wydarzeń nie liczy kilku tysięcy osób. Według danych ICCA przywołanych przez PCB 60,4 proc. spotkań gromadzi od 50 do 249 uczestników, a 31,8 proc. od 250 do 999. Wydarzenia powyżej tysiąca uczestników stanowią 7,8 proc. rynku.

Hotel nie jest tylko miejscem noclegu

Dla rynku nieruchomości i hotelarstwa przemysł spotkań jest źródłem popytu, który ma inną charakterystykę niż turystyka wypoczynkowa. Uczestnicy podróżują przez cały rok, korzystają jednocześnie z noclegów, gastronomii, transportu, powierzchni konferencyjnych i usług dodatkowych. Przy dużych wydarzeniach popyt potrafi w krótkim czasie wypełnić znaczną część bazy noclegowej miasta. Jednocześnie rośnie zapotrzebowanie na obiekty elastyczne: sale możliwe do szybkiego dzielenia, dobre zaplecze gastronomiczne, technologie audiowizualne, szybkie łącza, przestrzenie do networkingu oraz rozwiązania dotyczące dostępności i zrównoważonego zarządzania.

Nowe inwestycje nie rozwiązują wszystkiego. Równie ważna staje się modernizacja starszych hoteli i centrów konferencyjnych. Organizatorzy patrzą na efektywność energetyczną, certyfikację, dostępność dla osób z niepełnosprawnościami, cyberbezpieczeństwo i możliwość ograniczania śladu środowiskowego wydarzenia. Zmienia się też sama architektura spotkań. Przeladowane agendy i wielogodzinne sesje ustępują formatom, w których większą rolę odgrywają networking, regeneracja i doświadczenie uczestnika.

„Polska jest postrzegana jako kraj bezpieczny, nowoczesny i otwarty na współpracę międzynarodową” – wskazuje Magdalena Krucz, prezes Polskiej Organizacji Turystycznej.

Atutem pozostaje nowoczesna baza hotelowa i kongresowa oraz relacja jakości do ceny.

W niektórych segmentach wciąż są jednak luki. Najbardziej widoczna dotyczy Warszawy. Stolica ma największą bazę hotelową i bardzo dobrą dostępność transportową, ale nie dysponuje dużym, wielofunkcyjnym centrum kongresowym pozwalającym konkurować o część największych wydarzeń międzynarodowych. W tym

sensie inwestycje transportowe, rozwój lotnisk regionalnych i kolei będą działały na korzyść rynku MICE tylko wtedy, gdy równolegle będzie rozwijała się infrastruktura spotkań.

Pozyskać wydarzenie, zanim pojawi się w kalendarzu

Dużych kongresów nie zdobywa się kampanią przeprowadzoną kilka miesięcy przed wydarzeniem. Proces wyboru gospodarza może trwać od kilku do kilkunastu lat. Wymaga relacji z międzynarodowymi stowarzyszeniami, zaangażowania lokalnego środowiska naukowego lub biznesowego, przygotowania oferty miasta, obiektu i partnerów oraz finansowania etapu aplikacyjnego.

Na tym polu działa Poland Convention Bureau POT, którego rolą jest budowanie rozpoznawalności Polski jako miejsca spotkań, reprezentowanie kraju w organizacjach międzynarodowych i tworzenie narzędzi wspierających pozyskiwanie wydarzeń. PCB prowadzi m.in. Program Ambasadorów Kongresów Polskich, programy rekomendacji dla profesjonalnych organizatorów kongresów oraz incentive travel, współpracując z miejskimi i regionalnymi

convention bureaux i realizuje Promocyjny Program Wsparcia dla Przemysłu Spotkań i Wydarzeń.

Model zakłada podział zadań: poziom krajowy buduje pozycję Polski i otwiera dostęp do rynku, lokalne biura przygotowują konkretne oferty i pracują z organizatorami. Z doświadczeń PCB wynika, że właśnie ścisła współpraca narodowego, regionalnych i miejskich convention bureaux

„Polska jest postrzegana jako kraj bezpieczny, nowoczesny i otwarty na współpracę międzynarodową

jest podstawą skutecznego systemu pozyskiwania wydarzeń.

Wyzwaniem pozostaje skala środków na pozyskiwanie wydarzeń i brak trwałych mechanizmów finansowania porównywalnych z rozwiązaniami stosowanymi przez część europejskiej konkurencji. Fundusze nie finansują samego kongresu – pomagają przejść kosztowny etap rywalizacji o prawo do jego organizacji. Przy wydarze-

niu pozyskanym na kilka lat naprzód korzyści rozkładają się później pomiędzy hotelarzy, gastronomię, przewoźników, obiekty i lokalnych dostawców.

Coraz ważniejsza staje się przy tym odpowiedź na pytanie, co pozostaje po wydarzeniu. Liczba delegatów i noclegów nadal ma znaczenie, ale do oceny rynku dochodzą wydatki uczestników, długość pobytu, udział gości zagranicznych, wpływy podatkowe, sezonowość, transfer wiedzy i relacje, które prowadzą do nowych projektów naukowych lub biznesowych. Poland Convention Bureau od 2009 r. publikuje raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”, a kolejnym krokiem ma być rozwijanie bardziej kompleksowego systemu monitorowania rynku.

To właśnie jakość danych może zdecydować o tym, czy przemysł spotkań będzie postrzegany wyłącznie jako część turystyki, czy jako element polityki gospodarczej, inwestycyjnej i miejskiej. Liczby już dziś pokazują, że jest to rynek o wymiernej wartości. Kolejne lata rozstrzygną, czy Polska wykorzysta sieć silnych miast, nowoczesną bazę hotelową i rosnącą rozpoznawalność do zwiększenia udziału w międzynarodowym rynku wydarzeń.



Przemysł spotkań
i wydarzeń w Polsce

raport
2026

■ www.pot.gov.pl

FINANSE

Konferencje wracają. Hotele uczą się na nich zarabiać

Jesień to dla hoteli biznesowych czas żniw, ale tegoroczny sezon przynosi nowe wyzwanie. Popyt na konferencje, szkolenia i wydarzenia firmowe pozostaje mocny, jednak organizatorzy coraz uważniej patrzą na koszty. Hotelarze muszą więc nie tylko zapełnić sale i pokoje, lecz także nauczyć się lepiej wyceniać każdą grupę.

ANETA WIECZOREK-HODYRA

Jesień rozpoczyna dla hoteli biznesowych najważniejszą część sezonu MICE. Tegoroczny popyt pozostaje mocny, ale nie widać oznak gwałtownego wzrostu.

Rynek wszedł w bardziej dojrzałą fazę, w której klienci nadal organizują wydarzenia, ale dokładniej analizują ich koszty i oczekiwany efekt biznesowy – ocenia Renata Pawłowska-Maciak, dyrektor Departamentu Marketingu i Sprzedaży Polskiego Holdingu Hotelowego (PHH).

Z obserwacji hotelarzy wynika, że po sezonie wakacyjnym obłożenie pokoi może sięgać około 90 proc., a wykorzystanie powierzchni konferencyjnych – 61–75 proc. Szczególnie mocny ma być październik. Wrzesień, październik i listopad pozostają miesiącami, w których popyt MICE jest wyraźny.

Potwierdzają to dane firmy analitycznej KLIPS. Według stanu na 29 sierpnia wrześniowe OTB (ang. on the books), czyli poziom obłożenia wynikający z rezerwacji znajdujących się już w systemach hoteli, wynosiło 70,4 proc. w Krakowie, 64,3 proc. w Gdańsku, 52 proc. w Warszawie i 36,5 proc. we Wrocławiu. – Te liczby trzeba jednak czytać ostrożnie. Struktura popytu w poszczególnych miastach jest bowiem bardzo różna – zastrzega Rafał Abramczyk, CEO KLIPS. Jak podaje, w Krakowie ponad 60 proc. wrześniowych noclegów pochodzi z segmentu indywidualnego.

ostateczną strukturą miesiąca – zwraca uwagę Abramczyk.

Grupy budują bazę

Im bardziej odległy termin, tym większy udział grup w już sprzedanych pokojach. W Warszawie grupy stanowiły na koniec sierpnia 36,2 proc. wrześniowego OTB, 48,7 proc. październikowego i aż 54,4 proc. listopadowego. W Gdańsku udział grup w listopadowym OTB sięgał 59,5 proc.

– Nie oznacza to jednak, że listopad będzie w rzeczywistości aż tak „grupowy”. To przede wszystkim efekt różnicy w długości okna rezerwacyjnego. Konferencje i większe wydarzenia są kontraktowane z większym wyprzedzeniem, podczas gdy rezerwacje indywidualne dochodzą znacznie później – mówi Rafał Abramczyk.

Dla hotelarzy jest to jednak cenna informacja.

– Grupy budują z wyprzedzeniem solidną bazę obłożenia. Na tej bazie można zarządzać ceną i dobudowywać droższy popyt indywidualny – wyjaśnia szef KLIPS.

Nie każdy fani pokój jest dobrym biznesem

Wraz z rosnącym udziałem grup wraca pytanie o ceny. Zdaniem ekspertów właśnie w tym obszarze rynek ma jeszcze sporo do nadrobienia.

– Hotele wciąż zbyt często zarządzają cenami powierzchni konferencyjnej i

czyli porównywać oferty konkurencji, ale często robią to orientacyjnie i okazjonalnie.

Jego zdaniem problem może być szczególnie widoczny w szczycie sezonu.

– Hotel może bowiem sprzedawać konferencję pół roku wcześniej po cenie, która w momencie realizacji okaże się zdecydowanie zbyt niska – wyjaśnia Kucharski.

To jeden z paradoksów rynku MICE: wysoki poziom obłożenia nie musi oznaczać maksymalizacji przychodów.

Nie średnia cena za pokój, ale cały rachunek

Rafał Abramczyk pokazuje na konkretnych danych, dlaczego przy biznesie grupowym sama średnia cena za pokój (ang. Average Daily Rate, ADR) może być myląca. Obecnie średnia cena za pokój w Gdańsku w listopadzie br. wynosi 234 zł, wobec 490 zł w Krakowie i 333 zł w Warszawie. Jednak jeżeli spojrzymy na wskaźnik TRVPOR, czyli całkowitego przychodu przypadającego na zajęty pokój, różnice wyglądają już inaczej. W Gdańsku wynosi on 320 zł, a w Warszawie – 414 zł.

– Przy biznesie grupowym sama średnia cena za pokój mówi o zdecydowanie za mało, bo grupa kupuje więcej niż sam pokój – podkreśla Abramczyk. – Należy więc uwzględnić gastronomię, wynajem sal, usługi dodatkowe i potencjalny przychód z całego wydarzenia.

Znaczenie ma również termin.

– 100 pokoi sprzedanych grupie w niedzielę czy poniedziałek może być dla hotelu znacznie cenniejsze niż ta sama liczba pokoi we wtorek lub środę, gdy popyt biznesowy jest wysoki – mówi ekspert.

Dlatego tej jesieni szczególnego znaczenia może nabierać displacement, czyli



Łukasz Kucharski,
ekspert
Revenue &
Profitability
Management



Jakub Szturma,
dyrektor
sprzedaży
w Hotelu
The Westin
Warsaw



Rafał Abramczyk,
Chief
Executive
Officer KLIPS

koszt alternatywny przyjęcia konkretnej grupy. Chodzi o przychód, z którego hotel rezygnuje, wybierając jednego klienta zamiast innych możliwości sprzedaży.

Liczy się całkowity koszt wydarzenia

Rosnąca presja na budżety nie oznacza, że firmy przestały wydawać pieniądze na wydarzenia. Zmieniło się natomiast podejście do ich wartości. Renata Pawłowska-Maciak z PHH wskazuje, że organizatorzy dokładniej porównują oferty i analizują zakres świadczeń.

– Cena pozostaje istotnym kryterium, ale jednocześnie klienci chcą mieć pewność, że otrzymują odpowiednią wartość w stosunku do ponoszonego budżetu – mówi.

Podobnie ocenia rynek Marta Masłowska, dyrektor sprzedaży centralnej w Gołębski Holding.

– Klienci coraz częściej analizują całkowity koszt i efekt biznesowy wydarzenia. Znaczenie mają bezpie-

czeństwo realizacji, sprawna logistyka, zaangażowanie uczestników i możliwość osiągnięcia założonych celów – podkreśla.

W przypadku dużych obiektów przewagę może dawać kompleksowość oferty. W hotelach Gołębski sale, noclegi, gastronomia, zaplecze techniczne, przestrzenie integracyjne i oferta wypoczynkowa tworzą jeden produkt.

– Dla organizatora oznacza to większą kontrolę nad budżetem, harmonogramem i jakością całego projektu – przekonuje Masłowska.

Pod tym względem rynek nie jest jednorodny. Anna Gorczyca-Dziewiecka, dyrektor Hotelu Vienna House Easy by Wyndham Katowice, zwraca uwagę, że przy mniejszych i prostszych wydarzeniach wiele firm nadal działa w ramach sztywnych budżetów. Przy większych konferencjach czy kongresach rośnie natomiast znaczenie jakości obsługi, elastyczności i sprawności organizacyjnej.

– Ostatecznie organizator nie kupuje sali, noclegu czy przerwy kawowej. Kupuje

dobrze zaprojektowane doświadczenie, które pozwoli mu osiągnąć założone cele biznesowe i pozostawi uczestnikom pozytywne wspomnienia – podsumowuje Gorczyca-Dziewiecka.

Krótsze wydarzenia, większy nacisk na efektywność

Zmienia się także sam produkt MICE. Jak mówi Jakub Szturma, dyrektor sprzedaży w Hotelu The Westin Warsaw, widoczne jest odejście od tradycyjnych, kilkudniowych konferencji na rzecz krótszych wydarzeń.

– Dominują obecnie jedno- lub dwudniowe wydarzenia, skupione na konkretnej wartości biznesowej, wymianie wiedzy i efektywności spotkań – mówi Szturma.

Nie oznacza to jednak rezygnacji z integracji. Organizatorzy coraz większą wagę przywiązują do networkingu, budowania relacji i angażowania uczestników, a o powodzeniu wydarzenia coraz częściej decyduje jakość jego części merytorycznej.

– Uczestnicy oczekują dziś nie tylko dostępu do wiedzy, ale także możliwości bezpośredniej wymiany doświadczeń i rozmowy z ekspertami, którzy na co dzień mierzą się z wyzwaniami omawianymi podczas wydarzenia – podkreśla dyrektor sprzedaży w Hotelu The Westin Warsaw.

Ważny jest też czas rezerwacji

Dane dotyczące lead time, czyli czasu między rezerwacją a wydarzeniem, pokazują dwa równoległe trendy. Duże konferencje i kongresy są planowane coraz wcześniej. Dotyczy to zwłaszcza wydarzeń wymagających dużej liczby pokoi i przestrzeni. Mniejsze spotkania, warsztaty, wydarzenia dla klientów czy posiedzenia zarządów mają znacznie krótszy horyzont.

Dane warszawskich hoteli konferencyjnych wskazują, że średni czas między zapytaniem a realizacją wydarzenia wynosił wiosną około 82 dni, więcej niż rok wcześniej.

– Nie oznacza to jednak, że po otrzymaniu zapytania hotel może traktować wydarzenie jako pewny przychód. W tym czasie liczba uczestników może się zmienić, firma może negocjować warunki, a decyzja może wymagać akceptacji zarządu – wyjaśnia Jakub Szturma.

Większość spotkań biznesowych odbywa się od wtorku do czwartku. To powoduje, że część infrastruktury konferencyjnej pozostaje w weekend niewykorzystana.

– Szansą mogą być wydarzenia łączące biznes z integracją, dobrostanem uczestników i ofertą czasu wolnego. W tym modelu hotel nie konkuruje już wyłącznie salą i ceną za uczestnika, ale całym doświadczeniem – wskazuje Szturma.

Zmiana oczekiwań klientów może być szansą dla obiektów położonych poza największymi centrami biznesowymi.

Hotelarze wskazują na zainteresowanie destynacjami oferującymi dodatkowe atrakcje i możliwości integracji. Z kolei w dużych miastach nadal najważniejsze pozostają dostępność komunikacyjna, funkcjonalność obiektu, sprawna organizacja i komfort uczestników.

„Największym wyzwaniem sezonu MICE dla hoteli będzie właściwa wycena potrzeb klienta i sprzedaż wydarzenia w taki sposób, aby wartość była odpowiednia zarówno dla organizatora, jak i hotelu

Warszawa jest zdecydowanie bardziej biznesowa: biznes i grupy odpowiadają tam łącznie za 82,8 proc. zakontraktowanych już pokoi. W praktyce oznacza to około 43 pkt proc. wrześniowego obłożenia znajdujących się już w rezerwacjach. – Jesienny popyt MICE jest więc już widoczny, ale hotelarze nie powinni mylić obecnej struktury zakontraktowanej sprzedaży z

cateringów mniej dynamicznie niż cenami pokoi – mówi Łukasz Kucharski, ekspert Revenue & Profitability Management. W jego ocenie rynek nadal nie dysponuje wystarczająco dobrym benchmarkiem cen sal konferencyjnych, który uwzględniałby wielkość obiektu, lokalizację i aktualny popyt. Hotele mogą oczywiście stosować tradycyjny „rate shopping”,

TRENDY

GRAŻYNA KURYŁO

Trendy się zmieniają, ale i tak zawsze w branży spotkań człowiek będzie najważniejszy, dlatego dynamika tych zmian nie jest drastyczna.

– Od 40 do 50 proc. tych zjawisk co roku się powtarza, ponieważ wszystkie krążą wokół człowieka. Owszem, z czasem mogą się zmieniać ich nazwy, np. dziewięć lat temu sadzenie drzew przez firmy kwalifikowane było jako CSR, a dziś to już ESG – tłumaczy prof. Krzysztof Celuch, rektor Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula oraz dyrektor Centrum Projektowania Doświadczeń w Branży Spotkań i Turystyce na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu.

Narodziny cyfrowego bliźniaka gościa

Jednym z trendów, które są znane od lat, ale mocno ewoluowały, jest hiperpersonalizacja. Ona także rozwija się najsilniej. W skrócie oznacza to, że uczestnik spotkania jest w stanie zapłacić więcej za usługę, która jest do niego dopasowana.

– Wydarzenia przechodzą od segmentacji do predykcji potrzeb w oparciu o dane i sztuczną inteligencję. Aplikacja mobilna staje się centrum doświadczenia. Prowadzi uczestnika po agendzie, upraszcza logistykę, uruchamia komunikację kontekstową i wspiera społeczność przed eventem, w jego trakcie i po nim – opisuje Krzysztof Celuch, który od lat śledzi trendy w branży MICE, jeżdżąc po świecie.

W ten sposób rodzi się cyfrowy bliźniak gościa. Algorytmy tworzą szczegółowe profile zachowań na podstawie danych rezerwacyjnych i transakcyjnych, internetu rzeczy oraz informacji zewnętrznych, co umożliwia precyzyjne, indywidualne działania.

Cyfrowy detoks nową potrzebą

Jednocześnie z silną presją cyfrową rozwija się trend digitalizacji. Cyfrowy detoks staje się nową potrzebą premium. Dlatego np. hotele tworzą pokoje antycyfrowe i strefy ciszy, co stanowi odpowiedź na informacyjne przebodźcowanie oraz rosnące problemy ze snem i wypaleniem.

– Eventy i wyjazdy firmowe przekształcają się w narzędzie walki z burnoutem. Mindfulness, trening snu, lekkie posiłki i przerwy regeneracyjne zwiększają produktywność i czynią turystykę korporacyjną inwestycją w zdrowie pracowników. Już nie wspomnę o bieganiu, jodze czy rowerze, bo one są elementem każdej konferencji – wylicza Krzysztof Celuch.

Eventowy boom na lokalność

W podobnym duchu rynek podbija eventowa moda na autentyczną lokalność. – Rejs jachtem z Mateuszem Kusznierewiczem czy nowa propozycja podróżnika Marka Kamińskiego, który zabiera ludzi na Alaskę, żeby przez dziesięć dni pływać kajakiem i podziwiać przyrodę – to niby nie jest nic nowego, ale popularność tego typu wydarzeń pokazuje, że mocno wzrósł trend przebywania bliżej natury – opisuje prof. Celuch.



Jednym z czynników wpływających na branżę MICE są konflikty zbrojne, w tym wojna w Ukrainie

Branżą spotkań sterować będzie geopolityka

Wojny, wybory i gospodarcza rywalizacja największych graczy będą w 2027 r. mocno wpływać na branżę spotkań. Jednocześnie, po latach dominacji cyfryzacji, coraz większego znaczenia nabiorą człowiek, lokalność i analogowe doświadczenia – prognozuje Krzysztof Celuch, trendsetter sektora MICE.



KRZYSZTOF CELUCH

10 TRENDÓW, KTÓRE ZMIENIAJĄ BRANŻĘ MICE W 2026 R.

1. HIPERPERSONALIZACJA

W erze, w której konsumenci są bombardowani informacjami, goście hoteli i centrów kongresowych oczekują, że gospodarz nie tylko ich rozpozna, ale wręcz przewidzi ich potrzeby, zanim zostaną one sformułowane.

2. RÓŻNORODNOŚĆ I INTEGRACJA

Różnorodne zespoły podejmują innowacyjne decyzje, które są bardziej trafne dla globalnie zróżnicowanej bazy klientów. Integracja przekłada się bezpośrednio na retencję talentów i obniżenie kosztów operacyjnych związanych z rotacją kadr.

3. TRADYCJA W TRANSFORMACJI

Autentyczność jako nowa waluta – współcześni goście odchodzą od masowych, powtarzalnych doświadczeń. Architektura, materiały, meble oraz lokalna kuchnia tworzą spójny storytelling, w którym każdy element – od regionalnego kamienia po nazwisko rolnika z menu – staje się ambasadorem dziedzictwa.

4. RUCHY BIOMETRYCZNE

Goście chcą zwolnić w trakcie pobytu, ale oczekują błyskawicznej, „niewidzialnej” i

bezbarierowej logistyki: odprawy, kontroli granicznej i meldunku. Infrastruktura turystyczna zmierza ku pełnej cyfrowej płynności dzięki biometrii i sztucznej inteligencji.

5. OBYWATELE CHMURY

Nowocześni podróżni nie akceptują opóźnień bankowych czy ukrytych opłat za przewalutowanie. Podstawą jest nowa płynność finansowa. Tradycyjne punkty lojalnościowe zamieniają się w cyfrowe aktywa, które mają stabilną, mierzalną wartość.

6. KRZYSZ ZDROWOTNY

Współczesny gość nie szuka przepychu, lecz regeneracji: poprawy snu, redukcji stresu, równowagi metabolicznej i odciążenia od cyfrowego przeładowania. Wellness staje się najważniejszą, wysokomarżową usługą.

7. SPOŁECZNE NIERÓWNOŚCI

Algokracja – system, w którym o dostępie do najlepszych ofert decydują algorytmy. Szacują maksymalną kwotę, jaką użytkownik może zapłacić, często ukrywając tańsze

opcje. Tworzą dwa rynki: bezbarierowego luksusu i czasochłonnego standardu.

8. ZRÓWNOWAŻONY ŚWIAT

Hotele rezygnują z trawopochodnych krajobrazów na rzecz xeriscapingu – terenów z sucholubnymi roślinami. Sektor spotkań, jako duży konsument, musi stać się aktywnym partnerem w budowaniu wodnej rezylencji całej destynacji.

9. PERSPEKTYWA KONFLIKTÓW

Przemysł spotkań jest sektorem wysokiego ryzyka, dlatego musi budować cyfrową fortecę w oparciu o protokół zero-trust – brak zaufania do jakiegokolwiek użytkownika lub urządzenia w sieci, dopóki nie zostanie ono zweryfikowane.

10. GLOBALNA AI

Przyszłość branży spotkań wymaga demokratyzacji sztucznej inteligencji przez branżowe konsorcja danych, wspólne modele oraz otwarte standardy. Globalni giganci mają większość danych historycznych, co daje im przewagę. Małe i średnie firmy pozostają w tyle, paraliżuje je infocipation – nadmiar danych.

pęta się wojna, nikt nie zechce tam przyjechać na żadne wydarzenie.

– Najlepszym przykładem jest dzisiaj Dubaj, który dopłaca do konferencji na swoim terytorium. Każdemu odwiedzającemu organizatorowi jest gotowy zapewnić np. darmowy transport ładowy na terenie kraju dla wszystkich uczestników wydarzenia. To znaczący argument – wskazuje Krzysztof Celuch. Drugim czynnikiem, który wpłynie na trendy w 2027 r., są zbliżające się wybory w wielu zapalnych miejscach na świecie. – Nie mówię o ich wynikach, lecz o

tych, że oznaczają one masę pikników, zjazdów i konwencji wyborczych, a to oznacza przecież sporo pracy dla branży MICE – wylicza ekspert.

Lokalne i globalne drogowskazy MICE

Trzecim komponentem wyznaczającym trendy w 2027 r. będzie gospodarka, czyli m.in. rywalizacja między Chinami i Stanami Zjednoczonymi, ale również nowy tzw. pakt z Mekki zawiązany przez Turcję, Arabię Saudyjską i Pakistan. – Pamiętajmy, że branża

mocno się na świecie konsoliduje. Jeśli organizatorzy wydarzeń stwierdzą, że bezpieczniej jest w Azji, to nagle rynek konferencji, kongresów czy podróży motywacyjnych znacznie się tam otwiera mocniej niż gdzie indziej – przewiduje Krzysztof Celuch. Z kolei w Polsce, jak przewiduje ekspert, wzmocni się lokalny trend MICE.

– Coraz więcej przedstawicieli miast i powiatów rozumie, że o klienta biznesowego warto zadbać szczególnie, bo to on wydaje pieniądze wiosną i jesienią, gdy brakuje zwykłych turystów, którzy robią to tylko

latem lub zimą – tłumaczy Krzysztof Celuch.

Trendy cyfrowe kontra analogowe

Trendsetter sektora MICE przyznaje jednocześnie, że bardzo by chciał, aby jego przyszłoroczny wykaz trendów, nad którym obecnie pracuje, mocniej skreślał stronę tezy: „człowiek jest najważniejszy”. Tegoroczną listę zdominowała cyfryzacja, gdyż na dziesięć trendów tylko dwa nawiązywały do doświadczeń analogowych.

BRANŻE

Nie jest to sprzeczność, lecz dwie różne miary tego samego rynku. Obie prowadzą do jednego wniosku: w sezonie 2026/2027 rynek MICE będzie budował swoją pozycję nie na wielkości pojedynczych wydarzeń, lecz na ich częstotliwości.

Dwóch liderów, dwie metodologie

Z badania obiektów konferencyjnych za 2025 r., na które powołuje się Żaneta Berus, prezes Stowarzyszenia Branży Eventowej (SBE), wynika, że 55,45 proc. obiektów wskazało medycynę i farmację jako jedną z branż najczęściej u nich obecnych, 47,27 proc. – usługi finansowe (debiutanta w czołówce), a 43,64 proc. – handel. Zbliżony obraz przedstawia Dariusz Ogrodnik z SaleBiznesowe.pl. Podobnie jest w Krakowie – jak podaje Anna Jędrocha, wiceprezes Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce (SKKP), branża handlowo-usługowa odpowiadała tam w 2025 r. za 53 proc. spotkań, a sektor medyczny miał najwyższy udział uczestników zagranicznych – 51 proc.

Inny obraz wylania się z danych platformy Seerio, opartych na rezerwacjach sal w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu i Trójmieście od stycznia do 21 sierpnia 2026 r. Tu największy udział w liczbie wydarzeń ma turystyka i hotelarstwo – 14,2 proc., a po 10,2 proc. przypada na consulting oraz przemysł. Medycyna odpowiada za 3,6 proc. wydarzeń, a finanse – za 2,9 proc. Różnica wynika z metody: badania stowarzyszeniowe pytają obiekty, które branże są u nich najczęściej obecne, co premiuje sektory rozproszone niemal wszędzie; Seerio liczy rzeczywiste rezerwacje przypisane do sektora klienta w czterech konkretnych miastach. Obie miary schodzą się w jednym: różnice międzysektorowe są dziś większe niż zmiana samego rynku rok do roku.

Od IT po sektor publiczny

IT i telekomunikacja. Według Seerio liczba wydarzeń spadła o 14,2 proc., ale średnia powierzchnia wzrosła o 2,5 proc., a udział realizacji powyżej 1000 m² zwiększył się z 3 do 5,3 proc. Wynika z tego, że sektor ograniczył częstotliwość, utrzymując największe formaty. Dariusz Ogrodnik obserwuje rosnący popyt na szkolenia IT. Anna Jędrocha ocenia, że technologie, AI i cyberbezpieczeństwo mają dziś jeden z najwyższych potencjałów wzrostu, choć nie są jeszcze największym segmentem liczbowo. Filip Bittner, wiceprezes Międzynarodowych Targów Poznańskich (MTP), wskazuje IT jako jeden z najsilniejszych dziś obszarów rozwoju, szczególnie na styku z przemysłem i administracją – przykładem jest kongres IN.SE.CON.

Farmacja. Według danych Seerio jest to branża, która odczuwa zadyszkę: spadek liczby wydarzeń o 10 proc., powierzchni o 32,8 proc. i frekwencji o 31,4 proc., przy wzroście udziału wydarzeń powyżej 300 m² z 21,4 do 23,9 proc. – oznacza to mniejsze grupy przy zachowaniu wydarzeń kluczowych. To jednocześnie sektor wskazujący najczęściej jako klient obiektów konferencyjnych i o najwyższym udziale uczestników międzynarodowych. Filip Bittner określa medycynę i farma-

cję jako stabilny segment konferencyjny.

Finanse i bankowość. Zgodnie z danymi Seerio liczba wydarzeń organizowanych przez ten sektor spadła o 26,2 proc., powierzchnia o 50,6 proc., a frekwencja o 24,6 proc., przy wzroście udziału realizacji powyżej 1000 m² z 5,8 do 9,2 proc. Sektor stał się selektywny, a nie masowy, mimo że w badaniach stowarzyszeniowych awansował w 2025 r. na drugie miejsce. Bittner zapowiada jesienią 2026 r. debiut w Poznaniu Festiwalu Finansów Osobistych Invest Cuffs.

Nieruchomości i budownictwo. Tu źródła się rozjeżdżają. Seerio notuje wzrost liczby wydarzeń o 20,5 proc. i powierzchni o 30,7 proc. przy niemal niezmiennym wielkości realizacji – sektor rośnie przez częstotliwość, nie skalę. Dariusz Ogrodnik obserwuje

niem portfela – kalendarz 2026 r. obejmuje 67 wydarzeń wobec 59 rok wcześniej. Frekwencja rośnie: Rybomania zgromadziła ponad 42,4 tys. osób wobec 36,2 tys. rok wcześniej, a Poznań Motor Show – 94,4 tys. wobec ok. 91,4 tys. Wojtczak wymienia wśród klientów Live Age firmy przemysłowe, m.in. Husqvarne, Prometeon i ZPUE.

Sektor publiczny. Seerio pokazuje wzrost liczby wydarzeń o 4,6 proc. przy stabilnej powierzchni, ale spadek frekwencji o 26,9 proc. i skrócenie wyprzedzenia rezerwacji o 19,5 proc. – administracja utrzymuje kalendarz, ogranicza grupy i odkłada w czasie podejmowanie decyzji. Dane cytowane przez SKKP nie potwierdzają ilościowego wzrostu jego udziału: w 2024 r. instytucje publiczne odpowiadały za 22 proc. organizatorów konferen-

miesięcy przed imprezą zrealizowaną było już 80 proc. powierzchni z poprzedniej edycji, która zgromadziła ponad 400 firm z 18 krajów. Największym pojedynczym wydarzeniem sezonu ma być Międzynarodowy Kongres Astronautyczny IAC 2027, który – jak zapowiada Bittner – zgromadzi w Poznaniu 10–12 tys. uczestników, w tym przedstawicieli NASA i ESA.

Pieniądze: dyscyplina, nie cięcia

Żadne ze źródeł nie dysponuje twardymi danymi o kwotach wydawanych przez branżę na eventy, co wszystkie zastrzegają wprost. Justyna Piech z Seerio przybliża budżet iloczytnym powierzchniami, długości wydarzenia i liczby sal, zaznaczając, że to przybliżenie skali

szerszej na portfel klientów agencji, widoczny jest raczej spadek wynikający z cięć wydatków marketingowych. Sygnałem polaryzacji budżetów są z kolei dane z Krakowa przywołane przez Jędrochę: liczba noclegów sprzedanych przez hotele pięciogwiazdkowe wzrosła tam w 2025 r. o 14,7 proc. – szybciej niż w cztero- i trzygwiazdkowych. Po stronie kosztów Ogrodnik zwraca uwagę, że ceny wynajmu sal rosną wolniej niż koszt całonocnych wydarzeń; szybciej drożeją catering, noclegi i obsługa techniczna.

Sezon 2026/2027

Najbardziej precyzyjną prognozę liczbową przedstawia Seerio: dla czterech rynków na sezon od września 2026 do sierpnia 2027 r.

przyjazdowej i incentive travel o budżecie 3,8 mln zł.

Jakie są bariery?

Poza rosnącymi kosztami cateringu, noclegów i obsługi technicznej oraz presją na ekipy techniczne montujące infrastrukturę pod coraz krótszy czas przygotowań przedstawiciele branży MICE wskazują dodatkowe ograniczenia: rosnące wymagania ESG, które w postępowaniach zakupowych międzynarodowych korporacji potrafią już na starcie wykluczyć obiekt bez odpowiedniej certyfikacji; niedobór doświadczonych pracowników branży oraz infrastruktury – Warszawa mimo dobrej dostępności wciąż nie ma dużego, dedykowanego centrum kongresowego porównywalnego z innymi europejskimi

Medycyna rządzi w salach, przemysł – w rezerwacjach

Zapytani, kto najczęściej organizuje u nich wydarzenia, przedstawiciele obiektów konferencyjnych wskazują na medycynę i farmację, finanse oraz handel. Gdy tę samą kwestię policzyć na podstawie faktycznych rezerwacji sal w czterech największych aglomeracjach, obraz się zmienia – na czele stają turystyka, doradztwo i przemysł.

tyczasem lekki spadek zainteresowania tej branży wydarzeniami. Sama rozbieżność jest sygnałem, że aktywność eventowa sektora nie jest dziś jednoznaczna.

Energetyka. Według Seerio to sektor o najkrótszym na rynku wyprzedzeniu rezerwacji i najmniejszych formatach, przy wzroście liczby wydarzeń o 6 proc. i powierzchni o 19,6 proc. – aktywność rośnie, ale w trybie operacyjnym i krótkoterminowym. Bittner wskazuje energetykę, obok bezpieczeństwa, jako obszar zyskujący na znaczeniu wraz z inwestycjami infrastrukturalnymi. Dorota Wojtczak z agencji Live Age wymienia wśród realizacji z pierwszej połowy 2026 r. konferencję „Transformacja energetyczna” dla E-magazynu.pl.

Przemysł. Seerio odnotowuje wzrost liczby wydarzeń o 12,8 proc. przy spadku powierzchni o 27,6 proc. – cały

cji i kongresów wobec 23 proc. rok wcześniej. Rośnie za to znaczenie strategiczne, związane z międzynarodową współpracą w zakresie bezpieczeństwa i nowych technologii.

Mniej konferencji, więcej spotkań firmowych

Struktura wydarzeń w Polsce wyraźnie się przesuwają. Jak podaje SKKP, spotkania korporacyjne i motywacyjne odpowiadały w 2024 r. za 49 proc. wszystkich raportowanych wydarzeń, konferencje i kongresy za 46 proc., a targi i wystawy za 5 proc. – ten sam podział przywołuje SBE. W Krakowie w 2025 r. proporcje przesunęły się mocniej: spotkania korporacyjne i motywacyjne to już 60,83 proc. wydarzeń, konferencje i kongresy – 36,52 proc., a targi – 2,63 proc.

zamówienia, a nie dane finansowe. Największą skalę jednostkową ma według tej miary sektor marketingowy, medialny i agencyjny (wydarzenia o 62,2 proc. większe od średniej), przed medycyną (+44,9 proc.) i edukacją (+35,5 proc.). Energetyka i przemysł są na przeciwnym biegunie – mniejsze od średniej odpowiednio o 41,4 i 39,2 proc.

Ogólnorynkowy obraz nastrojów przynosi raport „Event marketing 2025/2026” (IQS i MeetingPlanner.pl), przywołany przez SBE. W 2025 r. 38 proc. firm miało budżet większy niż rok wcześniej, 36 proc. mniejszy, a 22 proc. porównywalny. Na 2026 r. 44 proc. klientów deklarowało wzrost budżetu (najczęściej do 10 proc.), 17 proc. utrzymanie, a 29 proc. spadek. Zdaniem Berus nie oznacza to rozrzutności – klienci ograniczają przede wszystkim drogę produkcji i

wskazuje wzrost wykorzystania powierzchni konferencyjnej o 9,6 proc. wobec sezonu poprzedniego, rozłożony bardzo nierównomiernie – na jesień 2026 r. przypada wzrost o 17,7 proc., na I kwartał 2027 r. 8,4 proc., a na II kwartał już tylko 2,7 proc. Prawie dwie trzecie efektu wzrostowego sezonu przypada na wrzesień, październik i listopad. Regionalnie prognoza wskazuje wzrost o 12,4 proc. dla Trójmiasta, 12,1 proc. dla Warszawy, 7,3 proc. dla Wrocławia i 0,9 proc. dla Krakowa – Warszawa, jedyny rynek ze spadkiem liczby wydarzeń w danych zrealizowanych za 2026 r., w portfolio rezerwacji wraca do czołówki.

Prognoza ma jednak istotne zastrzeżenie: we wrześniu, październiku i listopadzie udział rezerwacji opcjonalnych (16,6 proc.) przewyższa udział potwierdzonych (15,9 proc.) – ponad połowa jesiennego portfela nie ma dziś charakteru wiążącego, a od poziomu konwersji tych opcji zależy, czy zapowiadany wzrost się zmaterializuje.

Ostrożniejszy obraz przedstawia SBE, która odmawia własnej prognozy procentowej, powołując się na nastroje badanych obiektów: 62,24 proc. respondentów spodziewało się popytu podobnego do 2025 r., 17,35 proc. wzrostu, a 16,33 proc. niewielkiego spadku – nikt nie zakładał załamania. SKKP spodziewa się dalszego umiarkowanego wzrostu, przy czym wartość rynku będzie prawdopodobnie rosła szybciej niż sama liczba wydarzeń, m.in. ze względu na koszty i oczekiwania jakościowe.

Do sezonu dochodzi wątek międzynarodowy: w lipcu 2026 r. Polska awansowała z 21. na 19. miejsce na świecie pod względem liczby spotkań międzynarodowych organizacji (ze 143 w 2024 r. do 156 w 2025 r.), a w sierpniu Polska Organizacja Turystyczna (POT) uruchomiła program wsparcia turystyki

skimi destynacjami. Dochodzi do tego położenie Polski przy granicy z Ukrainą, które nadal wpływa na percepcję ryzyka części klientów zagranicznych.

Skracający się termin rezerwacji to problem widoczny w kilku źródłach jednocześnie. Dane Seerio pokazują go najbardziej w energetyce i przemyśle – sektorach o najkrótszym wyprzedzeniu rezerwacji na rynku. SKKP potwierdza to z perspektywy segmentu korporacyjnego: część zapytań pojawia się dziś kilka tygodni, a niekiedy kilkanaście dni przed terminem, podczas gdy duże kongresy międzynarodowe wciąż pozyskiwane są z wieloletnim wyprzedzeniem.

Rynek dwóch prędkości

Sezon 2026/2027 nie będzie jednym rynkiem, lecz co najmniej dwoma, poruszającymi się w przeciwnych kierunkach. Sektory pod największą presją regulacyjną i konkurencyjną, jak farmacja i finanse, a w mniejszym stopniu IT, ograniczają liczbę spotkań, ale utrzymują lub zwiększają udział wydarzeń dużych. Sektory operacyjne, jak przemysł, energetyka i nieruchomości, idą w odwrotną stronę: organizują więcej, ale mniejszych wydarzeń, a decyzje w sprawie ich organizacji podejmują z coraz krótszym wyprzedzeniem.

Wspólnym mianownikiem obu grup nie jest ograniczanie wydatków, lecz ich większa selektywność. Pieniądże na eventy w Polsce są, co potwierdzają zarówno dane sondażowe, jak i kalendarz rezerwacji MTP na 2027 r. Klienci coraz dokładniej liczą jednak, za co płacą. To, czy prognozowany wzrost sezonu faktycznie się zmaterializuje, rozstrzygnie się dopiero jesienią, gdy okaże się, ile z dzisiejszych opcji rezerwacyjnych zamieni się w potwierdzone terminy.

mp



W salach królują spotkania branży medycznej i farmacji

przyrost odbywa się w małych formatach; przy 10,2-proc. udziale w liczbie wydarzeń przemysł ma tylko 4,8 proc. udziału w powierzchni. Zupełnie inną skalę pokazuje Grupa MTP, dla której przemysł, produkcja, budownictwo i motoryzacja pozostają rdze-

Mniejszy udział liczbowy targów nie oznacza mniejszego znaczenia. Jak podaje SKKP, w 2024 r. 949 targów i wystaw w Polsce zgromadziło łącznie ok. 4,6 mln uczestników. Skalę pojedynczych wydarzeń targowych ilustruje kalendarz MTP: przy Meble Polska 2026 osiem

gwiazdy, rzadziej lokalizację czy hotel.

Ten obraz kontrastuje z doświadczeniem agencji Live Age. Jak mówi Dorota Wojtczak, przy większych, cyklicznych projektach klienci starają się utrzymać budżety na poziomie ubiegłorocznym, a patrząc

ROZMOWA

DAWID ZMUDA

Polski rynek MICE dynamicznie rośnie. Czy możemy już mówić o Polsce jako regionalnym liderze?

Polska bez wątplenia należy dziś do liderów rynku spotkań w Europie Środkowo-Wschodniej. Potwierdza- ją to zarówno ranking ICCA, jak i zestawienia UIA, w których nasz kraj plasuje się jako lider regionu Europy Środkowo-Wschodniej.

Analizując pierwsze wydania raportu „Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2010” oraz historyczne rankingi międzynarodowych organizacji ICCA i UIA, możemy zobaczyć ogromny postęp, jaki dokonał się w Polsce. W okresie, gdy rozpoczynaliśmy systema- tyczny monitoring rynku (2009–2010), Polska zajmowała 29. miejsce w światowym rankingu ICCA. Dziś jesteśmy na 18. miejscu na świecie i 11. w Europie, a liczba pozyskiwanych spotkań międzynarodowych stale rośnie.

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.

Które polskie miasta mają dziś największy potencjał, aby przyciągać duże, międzynarodowe wydarzenia?

Warto zauważyć, że siłą Polski nie jest jedno dominu- jące miasto, lecz sieć konkurencyjnych destynacji. Na wyniki kraju pracują Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań, Katowice, Łódź, Szczecin, Lublin oraz kolejne ośrodki akademickie i biznesowe. To sytuacja odmienna niż w wielu krajach regionu, gdzie znacząca część ruchu koncentruje się tylko w stolicy.

Polska jest dziś regional- nym liderem, ale jednocze- śnie nadal buduje swoją pozycję wobec takich marek, jak Wiedeń czy Praga, które przez dekady konsekwentnie inwestowały w promocję międzynarodowych kongre- sów. Co nas od nich odróż- nia? Nie infrastruktura, bo ta jest dziś w wielu przypad- kach porównywalna, lecz przede wszystkim rozpozna- walność marki, skala historycznie budowanych relacji międzynarodowych oraz dostępność funduszy wspierających pozyskiwanie wydarzeń.

Ile dużych kongresów oraz konferencji – krajowych i międzynarodowych – jesteśmy w stanie obsłużyć?

Największą przewagą Polski jest różnorodność oferty. Warszawa, Kraków, Katowice czy Gdańsk mogą przyjmować wydarzenia liczące ponad 5 tys. uczestników. Natomiast pozostałe miasta skutecznie obsługują kongresy średniej wielkości oraz spotkania specjalistyczne.

W dyskusji o potencjale infrastrukturalnym warto pamiętać, że rynek między- narodowych spotkań stowarzyszeniowych nie jest zdominowany przez wielotysięczne kongresy.

Oznacza to, że o konkuren- cyjności destynacji nie decyduje wyłącznie zdolność do organizacji największych kongresów. Równie ważna jest możliwość regularnego pozyskiwania i obsługi setek średnich i mniejszych

spotkań międzynarodowych. W tym obszarze Polska posia- da bardzo mocną i zróżnico- waną ofertę, opartą na wielu miastach akademickich, naukowych i biznesowych.

Podczas gdy w wielu krajach regionu ruch kongre- sowy koncentruje się głównie w stolicy, w Polsce wydarzenia międzyarodo- we pozyskują i organizują jednocześnie Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań, Katowice, Łódź, Szczecin, Lublin i kolejne miasta. Dzięki temu Polska buduje swoją pozycję nie poprzez jeden dominujący ośrodek, ale poprzez sieć komplementarnych lokalizacji.

W praktyce oznacza to, że największe polskie miasta nie tylko utrzymują wysokie standardy, ale także pod względem jakości oferty idą dziś ramię w ramię ze swoją bezpośrednią konkurencją w Europie Środkowej.

To ważny sygnał, pokazu- jący, że o pozycji Polski coraz częściej decyduje nie kwestia infrastrukturalnych zaległości, lecz dalsze budowanie międzynaro- dowej rozpoznawalności, skuteczności działań promocyjnych oraz zdolno- ści do pozyskiwania wydarzeń międzynaro- dowych.

Rozwój kolei, lotnisk regionalnych, a w przyszło-

kongresów liczących kilka tysięcy uczestników trafia do innych europejskich destynacji dysponujących odpowiednią infrastrukturą.

Jak zatrzymać uczestników wydarzeń w mieście na dłużej niż jedną konferencyjną noc i sprawić, by później chcieli wracać do niego również prywatnie?

W ostatnich latach Polska stała się jednym z najgło- śniej komentowanych kierunków turystycznych w Europie. Coraz częściej poja- wia się w materiałach międzynarodowych twórców internetowych, youtuberów, influencerów podróżniczych, dziennika-

często najpierw wybierają kraj, a dopiero później konkretne miasto. Dlatego wspólna komunikacja, obecność na najważniej- szych targach branżowych oraz jednolity przekaz dotyczący potencjału Polski mają kluczowe znaczenie.

Jednocześnie poszczegól- ne miasta powinny rozwijać własne specjalizacje wynikające z ich unikalnych kompetencji, potencjału gospodarczego, naukowego i przemysłowego. To właśnie one stanowią o przewagach konkurencyjnych destynacji podczas rywalizacji o konkretne wydarzenia.

Warszawa dysponuje największym potencjałem

unikalne doświadczenia. Jednocześnie można spodziewać się dalszego wzrostu segmentu incentive travel oraz wydarzeń generowanych przez dynamicznie rozwijające się sektory, takie jak nowe technologie, sztuczna inteligencja, biotechnologia czy transformacja energetyczna.

Największym czynnikiem zmiany będzie jednak prawdopodobnie sztuczna inteligencja, która wesprze organizatorów na każdym etapie procesu, od pozyski- wania uczestników i personalizacji programu po analizę efektów wydarzenia.

Spotkania pozostaną przede wszystkim prze- strzenią budowania relacji między ludźmi, ale będą coraz bardziej dopasowane do indywidualnych potrzeb uczestników i wspierane przez inteligentne techno- logie.

Spójrzmy w przyszłość: jakie bariery musimy pokonać, aby Polska na stałe dołączyła do europejskiej czołówki rynku MICE? Czy potrzebne jest większe wsparcie państwa, czy przede wszystkim stworzenie biznesowi warunków do skutecznego działania?

Polska na trwałe weszła do światowego Top 20 destyna- cji kongresowych. Wydany w maju 2026 r. raport „2026 Global Economic Significan- ce of Business Events Study”, przygotowany przez Events Industry Council (EIC) we współpracy z Oxford Economics, potwierdza strategiczne znaczenie sektora spotkań dla gospo- darki światowej. W raporcie podkreślono, że wydarzenia biznesowe nie są wyłącznie elementem sektora turystyki, lecz stanowią istotne narzędzie wspierające rozwój gospodarczy, transfer wiedzy, innowacje, inwesty- cje, współpracę naukową oraz konkurencyjność państw i regionów.

Według badania w 2025 r. wydarzenia biznesowe zgromadziły 1,65 mld uczestników, generując 1,3 bln dol. bezpośrednich wydatków. Łączny wpływ sektora, uwzględniający efekty pośrednie i indukto- wane, wyniósł 3,1 bln dol. sprzedaży gospodarczej, 1,8 bln dol. wkładu do świato- wego PKB oraz 24,2 mln miejsc pracy.

Europa Środkowo- -Wschodnia należy do regionów, które po pandemii odbudowują się szybciej niż średnia globalna i mają osiągnąć poziom aktywności znacznie wyższy niż w 2019 r. Europa Środkowo- -Wschodnia odpowiada już za 69 mln uczestników wydarzeń biznesowych i 34 mld dol. wydatków bezpo- średnich rocznie.

Polska, jako największa gospodarka regionu i jeden z jego liderów w branży spotkań, ma wyjątkową pozycję do przejmowania rosnącej części tego rynku.

Przed wszystkim powinniśmy kontynuować współpracę pomiędzy administracją publiczną, convention bureaux, branżą i środowiskiem naukowym. Polska potrzebuje dalszego wzmacniania systemu pozyskiwania wydarzeń międzynarodowych, rozwoju programów wsparcia dla organizatorów, inwestycji w promocję oraz budowania rozpoznawalno- ści marki kraju.

Polska rośnie na rynku MICE

Polska należy już do liderów rynku spotkań w Europie Środkowo- Wschodniej, a jej przewagą jest nie jedna dominująca metropolia, lecz sieć silnych ośrodków konferencyjnych – ocenia **Aneta Książek**, dyrektor Biura Spotkań i Wydarzeń Polskiej Organizacji Turystycznej.



rzy i celebrytów, którzy odkrywają mniej oczywiste regiony kraju, a nie tylko najbardziej znane miasta. Dobrym przykładem jest Jesse Eisenberg, który wielokrotnie podkreślał swoje związki z Polską i odwiedzał województwa lubelskie i podkarpackie. Takie historie budują autentyczną narrację o Polsce i pomagają odkrywać regiony, które wcześniej były słabiej obecne w między- narodowej świadomości.

Rosnąca rozpoznawalność Polski, budowana zarówno przez media, jak i popular- nych twórców czy osoby publiczne, wzmacnia atrakcyjność kraju również jako miejsca organizacji wydarzeń biznesowych i stowarzyszeń.

Jeśli przez kilka lat konsekwentnie widzą pozytywne relacje z Polski, informacje o bezpieczeń- stwie, jakości usług, dobrej gastronomii, atrakcyjnych cenach i wyjątkowych doświadczeniach, łatwiej wpisują Polskę na listę potencjalnych destynacji dla swoich wydarzeń.

Jaką strategię rozwoju i promocji polskiego rynku MICE powinniśmy dziś przyjąć: budować silną, wspólną markę „Poland MICE” czy postawić na indywidualne specjalizacje i wyróżniki poszczególnych miast?

Na poziomie międzynaro- dowym potrzebujemy spójnej i rozpoznawalnej marki, która buduje świadomość Polski jako atrakcyjnego, nowoczesnego i profesjonalnego miejsca organizacji kongresów, konferencji, targów i podróży motywacyjnych.

Organizatorzy wydarzeń, szczególnie spoza Europy,

biznesowym i administracyj- nym kraju, Kraków jest silnym ośrodkiem nauko- wym i akademickim, Katowice korzystają ze swojej transformacji gospodarczej oraz zaplecza przemysłowego, Gdańsk buduje pozycję w oparciu o gospodarkę morską i nowe technologie, Wrocław wyróżnia się sektorem IT i zaawansowanych technolo- gii, Poznań pozostaje naturalnym centrum targowym i biznesowym, a Łódź konsekwentnie rozwija swoją markę wokół przemy- słów kreatywnych, rewitali- zacji oraz nowoczesnych przestrzeni eventowych.

Dlatego bardziej niż o konkurencji pomiędzy miastami warto mówić o modelu „konkuperacji” (ang. coopetition), czyli jednocze- snym konkurowaniu i współpracy na rzecz wspólnego sukcesu. Miasta rywalizują o konkretne wydarzenia, ale równocześnie współpracują przy budowa- niu pozycji Polski na arenie międzynarodowej. Taki model z powodzeniem funkcjonuje w wielu europej- skich krajach i pozwala osiągać efekty, których pojedyncze destynacje nie byłyby w stanie wypracować samodzielnie.

Rynek MICE w ostatnich latach dynamicznie zmieniał hotelarstwo, gastronomię, organizację wydarzeń i wykorzystywane technologie. Co najbardziej zaskoczyło dotąd branżę i skąd może nadejść kolejna rewolucja?

Coraz większą rolę mogą odgrywać mniejsze miasta dysponujące nowoczesną i zrównoważoną infrastrukturą konferencyjną, szczególnie jeśli będą potrafiły zaoferować

WIELKOŚĆ WYDARZEŃ W POLSCE

- **60,4 proc.** – wydarzenia gromadzące od 50 do 249 uczestników
- **31,8 proc.** – od 250 do 999 uczestników
- **7,8 proc.** – ponad 1000 uczestników (w tym 1,5 proc. – ponad 3000 uczestników)

Źródło: ICCA

PRZESTRZENIE COWORKINGOWE

ANETA WIECZOREK-HODYRA

Jeszcze kilka lat temu organizator kameralnej konferencji, warsztatu czy spotkania biznesowego miał do wyboru przede wszystkim hotel lub centrum konferencyjne. Dziś coraz częściej alternatywą są coworkingi.

Gotowe przestrzenie, mobilne wyposażenie, mniej formalna atmosfera oraz dostęp do infrastruktury całego obiektu pozwalają operatorom flex konkutować o wydarzenia, które nie wymagają noclegów ani rozbudowanego zaplecza hotelowego.

– Coworki czy biura flex nie tyle atakują hotele frontalnie, ile wchodzi w segment małych wydarzeń zupełnie inną drogą – mówi Jakub Bawół, Associate Director, Flex Solutions w Colliers.

Co sprzedaje hotel, a co coworking?

Różnica zaczyna się już na poziomie modelu biznesowego. W hotelach konferencje są często elementem większej oferty obejmującej noclegi i gastronomię. W coworkingach podstawowym produktem pozostaje przestrzeń biurowa, a wydarzenia stanowią dodatkowe źródło przychodów.

– W hotelu sala konferencyjna jest często produktem wabikiem: usługą, która ma otworzyć sprzedaż tego, co dla obiektu najważniejsze, czyli noclegów i gastronomii. W przestrzeniach typu flex kolejność jest odwrotna: rdzeniem jest biuro, a przestrzeń eventowa to sprzedaż dodatkowa do klienta, którego operator już ma – wyjaśnia Jakub Bawół. Ta różnica może mieć coraz większe znaczenie. Operatorzy coworkingów zaczynają bowiem traktować wydarzenia jako samodzielny segment działalności.

– Działalność eventowa może w najbliższych latach stać się dla coworkingów drugim filarem biznesu – przekonuje Michał Kwinta, dyrektor generalny Mindspace w Polsce i ds. globalnych projektów strategicznych. Mindspace rozwija ten model od kilku lat. Pilotaż przeprowadzono w Warszawie, a następnie rozważanie wdrożono w innych lokalizacjach sieci. W większości z nich działają dziś dedykowani event managerowie.

W co celują coworkingi?

Na bezpośrednie starcie z hotelami coworkingi mają jednak ograniczone pole. Największy potencjał widzą w wydarzeniach jednodniowych, bez noclegu, dla małych i średnich grup.

– Realna konkurencja dotyczy wydarzeń jednodniowych do 100–150 osób, bez noclegu. Tam flexy wygrywają elastycznością i lokalizacją, a hotele zachowują przewagę wszędzie tam, gdzie liczy się nocleg i pełna obsługa MICE – wskazuje Jakub Bawół.

W warszawskiej lokalizacji Mindspace w Hali Koszyki pojedyncza sala może pomieścić około 50–70 osób, natomiast połączenie kilku przestrzeni pozwala zwiększyć liczbę uczestników do ponad 100. Podobny limit obowiązuje w Brain Embassy, gdzie największe wydarzenia mogą gromadzić około 150 osób. Operator obserwuje jednak rosnące zainteresowanie przestrzeniami eventowymi.



Mindspace w warszawskiej Hali Koszyki

– Wraz ze wzrostem popytu skraca się również czas dostępności przestrzeni. Popularne terminy trzeba rezerwować z coraz większym wyprzedzeniem – mówi Monika Kaczmarczyk, dyrektorka zarządzająca Brain Embassy.

Odejść od hotelowego standardu

Za rosnącym zainteresowaniem coworkingami stoi nie tylko cena czy lokalizacja. Organizatorzy coraz częściej poszukują przestrzeni, która sama w sobie stanie się elementem wydarzenia.

– Firmy organizujące wydarzenia, ale też agencje eventowe wciąż szukają nowego doświadczenia dla swoich użytkowników – wyjaśnia Marta Moks, dyrektor zarządzająca O4, największym w Trójmieście coworkingu i operatora biur flex. Jej zdaniem rynek stopniowo odchodzi od powtarzalnego modelu konferencji w hotelowej sali. W O4 odbywają się nie tylko spotkania biznesowe, ale także koncerty, spektakle i inne wydarzenia.

– Idziemy w kierunku mieszania się tych światów, trochę dlatego, żeby osiągnąć efekt zaskoczenia u uczestników wydarzeń – tłumaczy Moks.

Dla operatorów coworkingów jest to szansa na wykorzystanie przestrzeni w sposób,

który trudno odtworzyć w standardowej sali konferencyjnej.

Przewaga, której nie ma hotel

Coworkingi mają jeszcze jeden zasób: własną społeczność. Dla organizatora oznacza

to dostęp do potencjalnych uczestników wydarzeń. – Coworki mają ogromną przewagę nad hotelami, ponieważ mamy stałych, lojalnych klientów i są to bazy kilkuset czy kilku tysięcy osób – mówi Marta Moks. Operator może więc zaoferować nie tylko miejsce, lecz także wsparcie w dotarciu do odbiorców wydarzenia. To szczególnie istotne w przypadku eventów społecznościowych, networkingowych czy branżowych. Społeczność ma również znaczenie z punktu widzenia samego operatora. Organizacja wydarzenia spe-

cialnego może być pierwszym kontaktem z firmą, która później stanie się najemcą powierzchni biurowej.

Mindspace ma przykład klienta, który najpierw zorganizował wydarzenie w Hali Koszyki, a następnie wynajął tam biuro.

– To klient, który przyszedł do nas po tym, jak wziął udział

„Coworkingi nie zastępują hoteli, ale coraz wyraźniej zajmują własne miejsce w ekosystemie MICE jako operatorzy przestrzeni, partnerzy organizatorów i kreatorzy doświadczenia uczestnika

w jednym z eventów – mówi Michał Kwinta.

W ten sposób działalność eventowa staje się nie tylko źródłem przychodów, ale również kanałem sprzedaży podstawowego produktu coworkingu.

Więcej niż sala

Operatorzy rozwijają więc ofertę znacznie szerzej niż sam wynajem przestrzeni. Brain Embassy rozpoczęło właśnie kampanię „Przestrzeń to dopiero początek”, która ma

umożliwić klientom wybór miejsca i dodatkowych usług w jednym procesie.

– W ofercie znajdują się m.in. catering, gry integracyjne i networkingowe, dodatkowe wyposażenie oraz obsługa. Przestrzenie coworkingowe są również wykorzystywane przy produkcjach telewizyjnych i filmowych – wylicza Monika Kaczmarczyk. – Oferta ta pozwoli w szybki i prosty sposób zaplanować i wycenić wydarzenie w jednym miejscu.

Istotnym elementem są również dobre relacje z agencjami eventowymi.

– To kluczowy kanał sprzedaży dla coworkingów, przede wszystkim dlatego, że agencje mają już gotową bazę klientów – podkreśla Michał Kwinta.

W przypadku dużych firm i korporacji rola pośredników jest szczególnie istotna. Jednocześnie operatorzy chcą budować bezpośrednie relacje z klientami, którzy trafiają do nich za pośrednictwem wydarzeń.

Elastyczność zwiększa koszty

Rosnąca profesjonalizacja nie oznacza, że coworkingi rezygnują z największego wyróżnika swojej oferty, czyli elastyczności.

– Jeśli chodzi o poziom obsługi, doszliśmy do takiego samego miejsca jak hotele –

ocenia Marta Moks, dyrektor zarządzająca O4 Coworking.

Jednocześnie dostosowywanie przestrzeni do niestandardowych oczekiwań wymaga większego zaangażowania zespołu i dodatkowych nakładów.

– Dopasowujemy się do bardzo wielu różnych rozwiązań, co jest czasochłonne i kosztowne. Nasze marże są prawdopodobnie niższe niż w hotelach, ponieważ często musimy realizować rozwiązania niestandardowe – przyznaje Marta Moks.

To cena za możliwość zaoferowania klientowi wydarzenia skrojonego pod konkretny cel, ale i przewaga konkurencyjna.

Liczy się doświadczenie

Przewagą coworkingów jest również sama przestrzeń. Dostęp do światła dziennego, tarasy, kuchnie, mobilne meble czy możliwość organizacji nietypowych aktywności pozwalają tworzyć wydarzenia wykraczające poza tradycyjny format konferencji.

– Nie jest to tylko przestrzeń przygotowana pod konferencję, ale faktycznie jesteśmy w stanie zrobić znacznie więcej, jeśli chodzi o aranżację miejsca, komfort uczestników i efektywność wydarzenia – mówi Monika Kaczmarczyk.

Mindspace wykorzystuje z kolei lokalizację w Hali Koszy-



04 Coworking w Gdańsku

ki i współpracę z działającymi tam restauracjami. O4 korzysta z niemal całej infrastruktury kompleksu Olivia.

Zdaniem Marty Moksy najważniejsza zmiana dotyczy jednak roli operatora.

– Jesteśmy swego rodzaju współtwórcą doświadczenia uczestnika konferencji, a nie tylko dostawcą przestrzeni – podkreśla. Dla uczestnika znaczenie ma bowiem nie tylko wyposażenie techniczne, lecz także cały przebieg wyda-

żenia: od wejścia do obiektu po możliwość nawiązania kontaktów i skorzystania z dodatkowych aktywności.

Hotel nadal ma przewagę

Michał Kwinta uważa, że coworkingi powinny czerpać z doświadczeń hotelarstwa.

– Żadnej z lokalizacji Mindspace nie traktuję jako przestrzeni biurowej. W mojej

opinii coworkingi powinny działać jak pięciogwiazdkowe hotele – mówi.

Nie oznacza to jednak, że coworkingi zastąpią hotele na rynku MICE.

– Na pewno nie wypieramy hoteli, bo to one są pionierami w tym obszarze, a my dopiero układamy się w tej strukturze – zaznacza Kwinta.

Granica między obiema ofertami może się jednak przesunąć. Przykładem jest Mindspace Beyond w Izraelu.

W obiekcie o powierzchni 10 tys. m² połowa przestrzeni ma zostać przeznaczona wyłącznie na eventy, a obiekt będzie mógł obsługiwać konferencje dla nawet tysiąca osób.

– Będzie to typowe centrum konferencyjne, porównywalne ze skalą wydarzeń organizowanych w dużych hotelach kurortowych – mówi.

Podobny model może w przyszłości pojawić się w Polsce, choć jego rozwój będzie zależał zarówno od popytu,

Przestrzenie coworkingowe mogą przejmować część mniejszych wydarzeń, szczególnie tych, w których kluczowe znaczenie mają elastyczność, lokalizacja i niestandardowa forma

O wyborze lokalizacji na event coraz częściej decyduje nie sama liczba miejsc czy wyposażenie techniczne, lecz doświadczenie, jakie organizator chce zaoferować uczestnikom

jak i dostępności nowoczesnych powierzchni.

Konkurencja, która poszerza rynek

Coworkingi i hotele pozostaną więc konkurentami, ale niekoniecznie będą walczyć o dokładnie tych samych klientów.

– Myślę, że będziemy działać równolegle, natomiast jest to korzystne przede wszystkim dla finalnego odbiorcy, ponieważ będzie miał większy wybór – uważa Michał Kwinta.

Większość operatorów coworkingów wskazuje na uzupełniający charakter obu modeli. Ich przestrzenie

mogą przejmować część mniejszych wydarzeń, szczególnie tych, w których kluczowe znaczenie mają elastyczność, lokalizacja i niestandardowa forma. O wyborze miejsca coraz częściej decyduje bowiem nie sama liczba miejsc czy wyposażenie techniczne, lecz doświadczenie, jakie organizator chce zaoferować uczestnikom.

Dla hoteli oznacza to konieczność konkurowania nie tylko skalą i zapleczem, ale również pomysłem na wydarzenie. Dla coworkingów – szansę na wejście do segmentu MICE bez konieczności konkurowania z hotelami na ich najmocniejszym polu.

Tu *biznes* nabiera rozmachu



Światowe Premiery
Kongresy Koncerty
Targi Wystawy Gale

Expo Kielce
exhibition & congress centre

ROZMOWA

Targi upodabniają się do festiwali.

Od kilku lat widoczny jest trend festiwalizacji targów, czyli wzbogacania ich o doświadczenia i elementy przyciągające uwagę uczestników. Nie chodzi już tylko o koncerty czy pokazy tancerzy. Hitem ostatnich lat są chociażby roboty humanoidalne – mówi dr Andrzej Mochoń, prezes Polskiej Izby Przemysłu Targowego i Targów Kielce.



Tegoroczny Międzynarodowy Salon Przemysłu Obronnego (MSPO) odbywający się w Kielcach był pod wieloma względami rekordowy

GRAŻYNA KURYLEŃ

Przemysł spotkań zbliża się do rezultatów rekordowego 2019 r., gdy odbyło się w Polsce 189 wydarzeń. W 2025 r. było ich 119. Czy jest to satysfakcjonujące tempo powrotu do dynamiki rozwoju sprzed pandemii, czy może przydałby się jakiś dodatkowy impuls?

Nie narzekamy, bo świat – z wyjątkiem Azji – wraca do „czasów świetności” wolniej niż Polska. Kondycję przemysłu oddaje zresztą nie tylko liczba wydarzeń, ale także wielkość wynajętej powierzchni, która jest jednym z podstawowych parametrów w branży wystawienniczej. W 2025 r. wynajęto w Polsce 736 tys. m², czyli niewiele mniej niż w rekordowym 2019 r. (760 tys. m²).

Warto też zwrócić uwagę na przychody polskich ośrodków targowych, które od czasu pandemii znacząco wzrosły, a w przypadku Targów Kielce nawet się podwoiły. To pokazuje, że polski przemysł targowy odbudował się po pandemii nie tylko pod względem liczby wydarzeń, ale również skali prowadzonego biznesu.

Czy w Polsce inwestuje się obecnie w infrastrukturę targową?

Budowę hali w Kielcach o powierzchni 18,5 tys. m² wymusiła sytuacja. Przy największych wydarzeniach zaczynało brakować miejsca. Był to w ostatnim czasie największy tego typu obiekt w Polsce. Także w Gdańsku rozbudowano kompleks AMBEREXPO, natomiast w Poznaniu inwestycje koncentrują się na modernizacji istniejących pawilonów.

Na świecie sytuacja wygląda bardzo różnie.

Obiekty w Hanowerze przez ok. 20 lat były największym kompleksem targowym na świecie, o powierzchni blisko 500 tys. m² pod dachem. Po zmianach na rynku i zakończeniu organizacji części dużych imprez, w tym CEBIT-u, ok. 100 tys. m² hal wyburzono. Dziś Hanower pozostaje największym ośrodkiem targowym w Europie, ale nie jest już największy na

świecie dysponujących ponad 300 tys. m² krytej powierzchni targowej. Dokładnie mamy jej 415 tys. m². Mimo to – jak mówi Ewa Woch-Kośmider, prezes Targów w Krakowie – podczas spotkań UFI, The Global Association of the Exhibition Industry, gdzie prezentowane są globalne analizy, przez lata nie pojawiała się ani Polska, ani Europa Środkowa. Dlaczego wciąż jesteśmy tak słabo widoczni?



świecie, ponieważ w tym samym czasie w Chinach wybudowano trzy ogromne ośrodki targowe – każdy o powierzchni ok. 400 tys. m².

Wróćmy do Europy. Polska należy do grona 22 państw na

Faktycznie tak jest. Chcielibyśmy, żeby prezentacja tych danych była podzielona na Europę Zachodnią i Europę Środkowo-Wschodnią. Na razie jednak europejskim biznesem targowym rządzi wielka piątka: Niemcy, Włochy, Hiszpania, Francja i Wielka

Brytania. To tam odbywa się najwięcej wydarzeń o znaczeniu globalnym dla poszczególnych branż. Ich pozycja jest związana z siłą tamtejszych gospodarek, przemysłu i firm, wokół których przez dziesięciolecia rozwijały się największe światowe marki targowe.

W Polsce wiele wydarzeń ma nadal charakter regionalny, ale mamy też imprezy o międzynarodowej randze. Najlepszym przykładem jest Międzynarodowy Salon Przemysłu Obronnego (MSPO) w Kielcach, należący do trzech najważniejszych wydarzeń przemysłu obronnego w Europie – obok targów w Paryżu i Londynie. Międzynarodowe wydarzenia targowe i kongresowe odbywają się również w Poznaniu, Krakowie, Gdańsku czy Katowicach.

Dlatego podział analiz UFI na Europę Zachodnią i Środkowo-Wschodnią lepiej pokazywałby rzeczywistą pozycję Polski. W skali całego kontynentu nie należymy jeszcze do największych rynków, natomiast w naszej części Europy jesteśmy liderem i mamy już wydarzenia, które wykraczają daleko poza skalę regionalną.

Tak, ale to jest kwestia targów branżowych. Tymczasem w Polsce w 2025 r. hitem były targi związane z wypoczynkiem, rozrywką i hobby. W tej kategorii odbyły się w Polsce aż 33 wydarzenia, które zgromadziły łącznie 3127 wystawców i 422 512 zwiedzających. Dla porównania: inżynieria przemysłowa, produkcja przemysłowa, maszyny i narzędzia skupiły 14 eventów.

Targów konsumenckich, jak te związane z hobby, w tak dużym kraju jak Polska może być naprawdę sporo.

One w swojej naturze mają to, że są bliżej klienta i gromadzą więcej osób z danego regionu. Nikt przecież nie przyjedzie na taką imprezę ze Szczecina do Kielc, żeby obejrzeć nowoczesną wannę, sadzonki czy sprzęt do wellness.

Tymczasem w przypadku targów biznesowych odległość i miejsce nie mają kompletnie znaczenia – jeśli firmy planują dopiąć milionowy biznes, to przyjadą z całego świata, np. do Kielc na targi zbrojeniowe.

W 2025 r. targi odbyły się w 12 miastach. Najwięcej w Poznaniu – 52 wydarzenia – i w Kielcach – 27. Czy ta sytuacja utrzymuje się od lat?

Tak, według danych PIPT liderami rynku od lat są Poznań i Kielce. W pozostałym gronie mniejszych ośrodków liczą się Kraków oraz, po dłuższej przerwie,

proc. względem rekordowych danych z 2019 r. Jednocześnie, według raportu International Congress and Convention Association, Polska znajduje się w TOP 20 najczęściej wybieranych krajów na świecie do organizacji międzynarodowych eventów. O czym to świadczy?

W przypadku kongresów i konferencji ogromne znaczenie ma jakość i atrakcyjność destynacji – dostępność miasta, zaplecze hotelowe czy oferta spędzenia czasu poza obradami. Dlatego światowymi liderami są m.in. Paryż i Wiedeń, a w Polsce mocną pozycję mają Warszawa i Kraków.

Polska potrafi organizować wydarzenia o światowej randze. W Warszawie odbył się COP19, w Katowicach – COP24, a Kraków gościł m.in. światowy kongres ICCA oraz

„Warto zwrócić uwagę na przychody polskich ośrodków targowych, które od czasu pandemii koronawirusa znacząco wzrosły, a w przypadku Targów Kielce nawet się podwoiły

Gdańsk i Lublin. Na początku lat 90. ważnym ośrodkiem był m.in. Szczecin, o którym dziś się nie wspomina, ale też Łódź, która obecnie właściwie przestała się liczyć jako ośrodek wystawienniczy. To miasto nie wykorzystano strategicznego położenia w centrum Polski, a 30 lat temu marzyliśmy w Kielcach, żeby ją pokonać.

W minionym roku wystawcy zagraniczni stanowili ok. 80

sesję Komitetu Światowego Dziedzictwa UNESCO.

Pozycja naszego kraju zarówno w rankingu ICCA, jak i dane dotyczące gości zagranicznych świadczą przede wszystkim o tym, że Polska jest coraz bardziej konkurencyjnym i atrakcyjnym miejscem dla międzynarodowych wydarzeń i potrafi przyciągać zarówno organizatorów kongresów, jak i uczestników targów ze świata.

Królują roboty humanoidalne

W branży MICE mówi się, że każda złotówka wydana podczas wydarzeń oznacza 5 zł dochodu dla miasta. Który segment jest bardziej miastotwórczy – kongresy czy targi?

Zdecydowanie targi. Decyduje o tym zarówno skala ruchu, jaki generują, jak i cały cykl związany z przygotowaniem wydarzenia. Duży kongres może zgromadzić nawet 10 tys. uczestników, ale zwykle trwa dwa-trzy dni. Konferencje są najczęściej o wiele mniejsze i krótsze, a wydarzenia o skali COP należą do wyjątkowych.

W przypadku targów ruch zaczyna się natomiast na długo przed otwarciem hal. Dla przykładu montaż stoisk na Międzynarodowy Salon Przemysłu Obronnego w Kielcach rozpoczyna się już w połowie sierpnia, a po zakończeniu wydarzenia demontaż trwa jeszcze ok. tygodnia. W sumie daje to trzy-cztery tygodnie aktywności związanej z jednym wydarzeniem. Same ekipy techniczne budujące i demontujące stoiska to kilkaset osób, które korzystają

z hoteli, restauracji, transportu i innych lokalnych usług. Do tego dochodzi skala samych targów. Agrotech w Kielcach gromadzi ok. 500 wystawców i nawet 80 tys. zwiedzających.

Czy akurat w czasie tych wydarzeń nie brakuje miejsc hotelowych?

W Kielcach, w porównaniu z innymi podobnymi miastami, jest trzy razy więcej hoteli, właśnie dzięki targom. W przypadku większości naszych wydarzeń to zaplecze noclegowe jest wystarczające, ale akurat na MSPO miejsc rzeczywicie brakuje. Oczekiwania wystawców branży zbrojeniowej w zakresie bazy noclegowej są wyższe, niż możemy w Kielcach zaoferować. Tu z pomocą przychodzi Kraków. Dzięki szybkiemu połączeniu drogą S7 dojazd na wydarzenia w Kielcach zajmuje niewiele ponad godzinę. To tyle, ile nierzadko jedzie się z lotniska do centrów targowych w dużych europejskich miastach.

Czy dzisiejsze wydarzenia mogą się odbywać bez aplikacji, które

sugerują uczestnikom udział w różnych wydarzeniach towarzyszących, np. kulturalnych?

Aplikacje bardzo ułatwiają uczestnikom poruszanie się po wydarzeniu i wybór tego, co rzeczywicie ich interesuje. Dobrze oddaje to słynna reklama UFI, Światowego Stowarzyszenia Przemysłu Targowego, w której w słowie „contracts” wykreślono literę „r”, zostawiając „contacts”. To pokazuje, że istotą targów są przede wszystkim kontakty, z których później rodzą się kontrakty.

Dlatego trzeba pamiętać, że dla wystawców dzień targowy nie kończy się wraz z zamknięciem hal. Rozmowy i spotkania często przenoszą się później do mniej formalnych miejsc, a na dodatkowe wydarzenia czy rozbudowany program kulturalny zostaje niewiele czasu.

Jednocześnie od kilku lat widoczny jest trend festiwalizacji targów, czyli wzbogacania ich o doświadczenia i elementy przyciągające uwagę uczestników. Nie chodzi już tylko o koncerty czy pokazy taneczne. Hitem ostatnich lat są chociażby

roboty humanoidalne. Tego rodzaju rozwiązania budują atmosferę wydarzenia i przyciągają uwagę, ale nie mogą przesłaniać tego, po co przede wszystkim przyjeżdża się na targi – biznesu, spotkań i budowania relacji.

Wyzwaniem jest pokolenie Z. Jak dla niego projektować wydarzenia?

To pokolenie, które jest przygotowane do pracy nieco inaczej niż chociażby X czy Y, o boomerach nie wspomnę. Najmłodszy ludź na rynku pracy myślą nie tylko o tym, żeby dużo zarabiać. Stawiają granice między pracą a życiem prywatnym i rodzinnym, mają też inne potrzeby. Szukają balansu. Nie jest to kwestia tylko branży MICE – wszyscy pracodawcy spotykają się z tym, dla wielu nowym, zjawiskiem. O tym, jak ważna jest to kwestia, świadczy chociażby fakt, że w tym roku wyłoniono w konkursie grupę pięciu młodych osób, które przedstawiają propozycje, jak bardziej zaangażować przedstawicieli pokolenia Z. W tej grupie znalazła się Polka z Targów Kielce.

Jak w przyszłości branża powinna się rozwijać?

Dynamicznie. Jestem o to spokojny, a pozwala mi na ten optymizm rozwój sztucznej inteligencji. A to ciekawe, bo wielu się tego obawia, chociażby dlatego, że ona kłamie i ma halucynacje. Ludzie nie są na tyle rozsądni, żeby rozpoznać prawdę od fałszu. Otóż to. Na ekranie komputera można oszukać rzeczywistość. Potrzeba bezpośrednich kontaktów i sprawdzenia w realu możliwości maszyn i różnych urządzeń jest bezcenna i tę rolę targi będą zawsze spełniać. Tutaj traktor czy czołg nie budzą żadnych wątpliwości.

Czy defoks cyfryzacyjny, czyli np. – trochę wzorem wagonów ciszy w PKP – pokoje bez komórki, to kierunek, w którym zmierza branża?

Strefy ciszy są potrzebne także na targach, ale też bez przesady – ludzie chcą jak najwięcej skorzystać z czasu spędzanego na wydarzeniu, przyjeżdżają tu po spotkania, rozmowy, kontakty i kontrakty.

Jedną z najcenniejszych informacji płynących z tegorocznego raportu PIPT jest to, że członkowie zbudowali 2,4 tys. stoisk, z czego 80 proc. poza Polską. Czy to jest nowa gwiazda przemysłu MICE, skoro do tej pory nie była uwzględniana w raportach izby?

Trochę tak. Wygrywamy przetargi wysoką jakością, terminowością i doświadczeniem. Większość z tych firm ma siedzibę w Wielkopolsce, skąd do granicy chociażby krajów UE jest blisko. Dzisiaj bardzo dużo stoisk na europejskich i światowych targach budują polskie firmy, bo jesteśmy konkurencyjni.

Jak ważnym elementem w rozwoju branży są kwestie ESG?

Bardzo ważną zmianą jest to, że przestajemy powoli budować stoiska z elementów jednorazowych. Rezygnujemy m.in. z płyt wiórowych i drewnianych konstrukcji na rzecz stalowych lub aluminiowych stelaży wielokrotnego użytku, na które można naciągać płótno idealnie „udające” równą ścianę. Innym rozwiązaniem są ekrany LED-owe. Ta technologia to przyszłość.

MATERIAŁ PARTNERA

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 pandemię, 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: dziką 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 m² i wysokości od 18 do 25 metrów, stanowiąca prestiżową arenę dla najbardziej wymagających gal, bankietów oraz premier produktowych typu premium.

Strategiczny wymiar MICE w duchu #ArlaMOVE

Hotel Arłamów redefiniuje rynek MICE, stając się strategicznym partnerem dla firm budujących odporność i kulturę zwycięstwa. Jako Oficjalny Hotel Olimpijskiej Reprezentacji Polski obiekt przenosi standardy profesjonalnego sportu do świata korporacyj-



Unikatową zaletą **Arłamowa** jest bliskość bieszczadzkiej natury

nego poprzez autorskie olimpiady biznesowe. Filozofia #ArlaMOVE 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.

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 inspiruje biznes w Polsce

Coroczne Arłamów Business Challenge stało się dla działów HR katalizatorem zmian w podejściu do kapitału ludzkiego. ABC inspiruje liderów do

wdrażania standardów #ArlaMOVE, gdzie dbałość o kondycję mentalną staje 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.

„ #ArlaMOVE łączy dbałość o dobrostan z wynikami



Wypoczynek i integracja w **unikalnych obiektach** sprzyjają głębokim relacjom i kreatywności



Kompleks hotelowy pozwala na uprawianie 35 dyscyplin sportowych zarówno **w plenerze...**

REKLAMA/987368

INFRASTRUKTURA

Infrastruktura buduje rynek spotkań

O tym, gdzie odbywają się konferencje i targi, coraz częściej decyduje nie tylko oferta obiektów, ale także łatwość dojazdu. Rozwój dróg, kolei i lotnisk wzmacnia pozycję polskich miast na rynku MICE i zwiększa popyt na usługi hotelowe.

ROBERT PRZYBYLSKI

W 2025 roku z polskich hoteli skorzystało łącznie ponad 28,2 mln osób. W dużych miastach, takich jak Warszawa, Kraków, Poznań czy Trójmiasto, do 60 proc. gości hotelowych stanowią uczestnicy spotkań firmowych, konferencji i targów. Dla rynku hotelarskiego średnia dla całego kraju wynosi 15-25 proc. Większość konferencji i spotkań ma charakter krajowy, choć rośnie międzynarodowa pozycja polskich miast.

Klient krajowy

Według raportów Międzynarodowego Stowarzyszenia Kongresów i Konferencji (ICCA) Polska poprawia swoją pozycję w rankingu najatrakcyjniejszych miejsc i lokuje się w pierwszej dwudziestce. – Po pandemii segment MICE bardzo dynamicznie odbudował swoją pozycję, a liczba spotkań i wydarzeń biznesowych systematycznie rośnie. Z perspektywy Grano Group obserwujemy rok do roku kilkunastoprocentowe wzrosty w tym obszarze, dlatego jest to obecnie segment, który w istotny sposób wpływa na przychody oraz rentowność hoteli – zaznacza Kamil Ziętara, dyrektor MICE w gdańskiej spółce Grano Hotels.

Ziętara przyznaje, że zarówno segment MICE, jak i klient korporacyjny mają coraz większy udział w przychodach hoteli, co potwierdzają także hotele w innych regionach kraju. – Klient biznesowy jest wyraźnie zauważalnym i istotnym segmentem. W przypadku hoteli zlokalizowanych w dużych miastach jego znaczenie jest szczególnie duże ze względu na rozwinięty rynek biznesowy, liczne podróże służbowe oraz wydarzenia i spotkania organizowane przez firmy – wskazuje Joanna Styła-Loręć, operations manager Hotelu Wyndham Wrocław Old Town.

Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego (IGHP) podaje na podstawie danych Seerio, obejmujących 28 warszawskich hoteli oraz segment MICE i wynajem sal konferencyjnych, że na rynku warszawskim 90 proc. tegorocznego biznesu MICE pochodzi z rynku krajowego. Klienci zagraniczni przyjeżdżają głównie z USA, Wielkiej Brytanii, Niemiec i Szwajcarii. Liczba przyjeżdżających z Niemiec zmalała o 19 proc.

– W Warszawie z roku na rok rynek MICE jest trudniejszy i pomimo bardzo pozytywnego postrzegania Polski oraz lepszej dostępności nie odczuwamy wzrostu biznesu międzynarodowego w tym segmencie – ocenia IGHF.

Komunikacja ważna jak centra kongresowe

IGHF podaje, że np. w Katowicach klient biznesowy pozostaje bardzo istotnym segmentem rynku, a jego znaczenie w ostatnich latach wyraźnie rośnie. – Obserwujemy zwiększo-



Z dworca Warszawa Centralna skorzystało w 2025 roku prawie 25 mln pasażerów, jednak najbardziej obciążonym dworem jest Wrocław Główny, z wymianą niemal 31 mln pasażerów



Wizualizacja części dworcowej Portu Polska. Z nowego lotniska korzystać będzie w pierwszej fazie 33-34 mln pasażerów

nie zainteresowanie organizacją konferencji, kongresów, szkoleń oraz spotkań firmowych, zarówno o zasięgu regionalnym, jak i ogólnopolskim – podkreśla izba.

Zaznacza przy tym, że dla rozwoju segmentu MICE duże znaczenie ma dobra dostępność komunikacyjna regionu. – W przypadku rynku MICE szczególnie istotne są połączenia kolejowe oraz rozbudowana sieć dróg ekspresowych i autostrad, które pozwalają uczestnikom wydarzeń wygodnie dotrzeć do miasta z różnych części kraju – wyjaśnia IGHF.

Dyrektorka Hotelu Wyndham Wrocław Old Town dodaje, że bliskość lotniska, dworca kolejowego i dobrze

lotniczej, kolejowej i drogowej Polska nie byłaby dziś tak atrakcyjnym kierunkiem zarówno dla turystów, jak i dla klientów biznesowych z zagranicy. – W przypadku segmentu MICE bliskość lotniska lub ważnego węzła komunikacyjnego bardzo często stanowi jeden z kluczowych czynników wpływających na wybór danej destynacji – podkreśla Ziętara.

Rozbudowana sieć połączeń lądowych

W Polsce oddanych jest do użytku 5593 km dróg szybkiego ruchu. Polska ma 18 km autostrad i dróg szybkiego ruchu na 1000 km², podczas gdy we Włoszech są 23 km, w

strad (GDDKiA) prowadzi 116 inwestycji o łącznej długości niemal 1360 km i wartości 59,3 mld zł. Trwają przetargi na kolejne 30 odcinków o długości 394,1 km i szacowanej wartości 14 mld zł.

Poprawia się także infrastruktura kolejowa. Zarządca kolejowych szlaków, PKP Polskie Linie Kolejowe, wydał w ostatniej dekadzie 180 mld zł na modernizację torów.

W połączeniu z coraz nowszym taborem wyraźnie rośnie popularność kolei. W minionym roku z jej usług skorzystało niemal 439 mln pasażerów – to najwyższy wynik od 30 lat, podkreśla Urząd Transportu Kolejowego.

W 2025 roku statystyczny mieszkaniec kraju skorzystał z

W rozkładzie jazdy 2024/2025 Intercity uruchomiło 471 pociągów poza sezonem i 514 w sezonie. W letnim rozkładzie jazdy 2026 roku pasażerowie mieli do dyspozycji rekordową liczbę 560 połączeń PKP Intercity na dobę.

Klienci z klasy biznes

Możliwe, że spośród wszystkich gałęzi transportu największy rozwój czeka przewozy lotnicze za sprawą inwestycji.

– Ponad 50 mld zł w Polsce w najbliższych latach zostanie przeznaczonych na ten cel. Na samym Lotnisku Chopina w stolicy 940 mln zł trafi na modernizację, abyśmy mogli obsłużyć ponad 30 mln pasażerów już w 2029 roku. Również w innych portach, chociażby w Krakowie, mamy plan inwestycyjny na poziomie 4,2 mld zł – wylicza Łukasz Chaberski, prezes Polskich Portów Lotniczych. Nakłady np. na nowe skanery skrócą czas kontroli bezpieczeństwa, przez które przeszło w 2025 roku ponad 66,2 mln pasażerów. Wzrost sięgnął 14,4 proc. rok do roku i był ponadtrzykrotnie szybszy niż średnia europejska. PPL prognozuje, że w 2026 roku polskie lotniska mogą obsłużyć 73,3 mln pasażerów, a w 2033 roku, kiedy zacznie już działać Port Polska – około 95 mln.

Blisko co piąty podróżował samolotem PLL LOT. – Pasażerowie segmentu MICE są ważną częścią rynku podróży biznesowych – przyznaje biuro prasowe PLL LOT. Zaznacza, że prze-

proc. wszystkich pasażerów LOT-u na całej siatce połączeń. To udział, który systematycznie rośnie i jest dla nas istotnym trendem – zapewnia biuro prasowe LOT-u.

Z kolei dla pasażerów ważne jest dotarcie na miejsce bez spóźnień, stąd inwestycje lotnisk w systemy pozwalające na bezpieczne lądowanie przy złej pogodzie. – Operacje ILS CAT III mogą być realizowane na dwóch lotniskach – w Warszawie i w Gdańsku (EPWA i EPGD). Operacje ILS CAT II mogą być realizowane na pięciu lotniskach istniejącej możliwości wykonywania operacji ILS CAT I (brak możliwości wykonywania operacji CAT II lub III) – wylicza Marcin Hadaaj, rzecznik prasowy Polskiej Agencji Żeglugi Powietrznej.

Przypomina, że do wdrożenia operacji ILS CAT II przygotowuje się lotnisko w Krakowie. System ILS w Krakowie znajduje się obecnie w trybie testowym i do 1 października 2026 roku nie może być wykorzystywany operacyjnie.

Zaznacza, że całkowita liczba lotów komercyjnych w polskiej przestrzeni powietrznej w latach 2024-2025 przekroczyła 1,49 mln. – Loty przekierowane na inne lotniska (zwykle w związku z decyzją pilota), co jest praktyką stosowaną w określonych przypadkach na całym świecie, stanowią jedynie około 0,1 proc. – podkreśla Hadaaj.

Lotniska połączone z drogami

Warszawskie lotnisko jest połączone z siecią autostrad za pośrednictwem południowej obwodnicy Warszawy S2 i S79. Krakowskie Balice są oddalone od autostrady A4 o 600 m. GDDKiA przesunie lotniskowy węzeł drogowy kilkaset metrów na południe, ponieważ obecne rozwiązanie się zatyka. Przebudowa jest na etapie projektowania.

Pozostałe lotniska nie generują na tyle dużego ruchu, aby zachodziła konieczność rozbudowy istniejących połączeń. – Nie mamy planów, jeśli chodzi o nową trasę. Zmodernizowaliśmy węzeł Lotnisko przy autostradowej obwodnicy lotniska – przypomina Magda Szumiata, rzeczniczka GDDKiA Wrocław. Wrocławskie lotnisko otrzyma około 2033 roku połączenie kolejowe.

Również GDDKiA Szczecin nie ma w planach przebudowy węzła drogowego Goleńców Lotnisko na drodze S6. – Węzeł funkcjonuje prawidłowo i nie stwierdzamy żadnych problemów z płynnością ruchu – zapewnia Mateusz Grzeszczuk, rzecznik GDDKiA Szczecin.

Podkreśla, że budowana Zachodnia Obwodnica Szczecina w ciągu drogi S6 znacząco skróci czas dojazdu do portu lotniczego w Goleniowie, zwłaszcza z rejonu Polic oraz północnych i zachodnich obszarów Szczecina. – Z Polic dystans do lotniska skróci się z 62 km obecnie do 32 km po wybudowaniu nowej S6, natomiast czas dojazdu skróci się jeszcze bardziej ze względu na brak konieczności przejazdu przez centrum Szczecina – porównuje Grzeszczuk.

Całkowita liczba lotów komercyjnych w polskiej przestrzeni powietrznej w latach 2024-2025 przekroczyła 1,49 mln. Loty przekierowane na inne lotniska (zwykle w związku z decyzją pilota), co jest praktyką stosowaną w określonych przypadkach na całym świecie, stanowią jedynie około 0,1 proc.

rozwiniętego transportu miejscowego pozwala ograniczyć czas przemieszczania się, co dla gościa biznesowego ma szczególne znaczenie.

Przedstawiciel Grano Group zaznacza, że bez dynamicznego rozwoju infrastruktury

Hiszpanii – 30 km, a w Niemczech – 38 km. Natomiast w przeliczeniu na gęstość zaludnienia sieć dróg w Polsce osiągnęła porównywalne zagęszczenie z krajami Europy Zachodniej. Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Auto-

kolei średnio 11,7 razy w roku – to więcej niż od 1995 roku, kiedy wskaźnik ten kształtował się na poziomie 12,1 przejazdu. Udział przewoźnika dalekobieżnego PKP Intercity przekroczył 20 proc. i jest wyższy niż w innych krajach.

Wzrost udziału pasażerów podróżujących w LOT Business Class oraz LOT Premium Economy, zarówno na trasach krótko-, jak i długodystansowych. – W okresie styczeń-sierpień 2026 r. pasażerowie tych klas stanowili łącznie 5

TECHNOLOGIE

Mniej „gdzie?”, więcej „jak?”. Nowe oczekiwania klientów MICE

W MICE kończy się epoka „sali, kawy i projektora”. Firmy coraz rzadziej szukają wyłącznie miejsca na wydarzenie, a coraz częściej partnera, który potrafi dopasować przestrzeń do celu spotkania, sprawnie reagować na zmiany i zagwarantować, że technologia zadziała wtedy, kiedy jest najbardziej potrzebna.

ANETA WIECZOREK-HODYRA

Jeszcze kilka lat temu przy wyborze hotelu na konferencję decydowały przede wszystkim dostępność sali, liczba pokoi, catering i cena. Dziś lista oczekiwań jest znacznie dłuższa. Różnicę robi sposób, w jaki obiekt reaguje na potrzeby organizatora – od zmiany układu przestrzeni po szybkie rozwiązanie problemu w trakcie wydarzenia. Coraz częściej hotel ma nie tylko realizować zamówienie, ale współtworzyć wydarzenie.

– Liczy się elastyczność, technologia i możliwości personalizacji wydarzenia. Klient coraz częściej oczekuje, że przestrzeń hotelowa będzie mogła zmieniać się razem z formatem spotkania: od klasycznej konferencji, przez warsztaty i networking, po wydarzenia hybrydowe czy mniej formalne spotkania integracyjne – mówi Renata Pawłowska-Maciak, dyrektor Departamentu Marketingu i Sprzedaży Polskiego Holdingu Hotelowego (PHH).

To oznacza zmianę myślenia o hotelowej infrastrukturze. Nie chodzi już wyłącznie o to, by mieć dużą salę konferencyjną.

Kreatorzy doświadczeń

– Klienci oczekują dziś przede wszystkim przestrzeni i rozwiązań dopasowanych do celu wydarzenia. Liczą się elastyczne warunki współpracy, sprawny proces decyzyjny, personalizacja, bezpieczeństwo realizacji oraz technologia wspierająca przebieg wydarzenia – mówi Marta Masłowska, dyrektor sprzedaży centralnej w Gołębiowski Holding.

Jej zdaniem coraz ważniejsze stają się również to, co dzieje się z uczestnikiem poza główną częścią konferencji. – Kluczowe jest kompletne doświadczenie uczestnika, od części merytorycznej i networkingu po integrację i regenerację – podkreśla Masłowska.

To właśnie doświadczenie uczestnika jest jednym z pojęć, które coraz częściej pojawia się w rozmowach o przyszłości rynku MICE. Sama sala może być funkcjonalna, ale jeśli uczestnik ma problem z rejestracją, komunikacją, przemieszczaniem się po obiekcie czy dostępem do technologii, ogólna ocena wydarzenia spada.

Dlatego firmy będą coraz częściej inwestować w rozwiązania, które pozwalają szybko reagować na zmiany. – Największy wpływ będą miały inwestycje w modułowe przestrzenie, niezawodną infrastrukturę techniczną oraz rozwiązania ułatwiające personalizację i zarządzanie

ścieżką uczestnika – wskazuje Marta Masłowska.

Technologia ma pomagać, a nie dominować

Technologia stała się już stałym elementem rynku MICE. Nie oznacza to jednak, że wydarzenia mają zamienić się w demonstrację najnowszych rozwiązań.

– Technologia nie powinna dominować nad wydarzeniem. Jej zadaniem jest przede wszystkim usprawnienie rejestracji, komunikacji i realizacji programu oraz zwiększenie zaangażowania uczestników – mówi Pawłowska-Maciak. Jej zdaniem organizatorzy najbardziej doceniają rozwiązania „niezawodne i łatwe do skalowania”.

Podobnie ocenia to Jakub Szturma, dyrektor sprzedaży w Hotelu The Westin Warsaw. W segmencie pięciogwiazdkowym za najważniejsze kierunki inwestycji uważa elastyczność, personalizację i technologię wspierającą doświadczenie gościa.

– Technologia nie może zastąpić gościnności. W segmencie premium będzie ona przede wszystkim narzędziem do lepszej personalizacji, sprawniejszej obsługi i zapewnienia bezpieczeństwa, podczas gdy relacja z gościem pozostanie kluczowym elementem doświadczenia – przekonuje Jakub Szturma.



MART PRAS

Jego zdaniem to ważna granica. – Najlepsza technologia to ta, której gość nie musi zauważać – ma sprawić, że wszystko działa sprawniej, bardziej intuicyjnie i bezpiecznie – podkreśla ekspert.

Diabeł tkwi w szczegółach

Ta zasada zaczyna się już na etapie projektowania obiektu. Sama deklaracja, że hotel „ma technologię”, nie wystarczy. Łukasz Kucharski, ekspert Revenue & Profit Management, zwraca uwagę, że już wtedy trzeba myśleć o tym, jak obiekt będzie funkcjonował jako centrum konferencyjne. Liczą się m.in. wysokość sal, możliwość łączenia po-

mieszczeń, układ komunikacyjny, zaplecze, internet, zasilanie czy rozwiązania techniczne.

– Każdy element musi być dokładnie przemyślany. Hotel nie może po prostu dopisać do swojej strony internetowej zakładki „konferencje” i oczekiwać, że sama dostępność kilku pomieszczeń wystarczy – przestrzega Kucharski.

W przypadku wydarzeń hybrydowych dochodzi jeszcze kwestia niezawodności. – Transmisja, internet czy rozwiązania audiowizualne muszą działać nie tylko w standardowych warunkach, ale także mieć zabezpieczenia na wypadek awarii. Dla organizatora techniczna wpadka może oznaczać nie tylko problem operacyjny, ale też utratę wiarygodności – podkreśla ekspert.

Klient patrzy nie tylko na cenę

Rosnące wymagania wobec jakości wydarzeń nie oznaczają, że cena schodzi na dalszy plan. Budżety są nadal pilnie kontrolowane, zmienia się jednak sposób oceny oferty.

– Cena nadal jest bardzo ważna i nie sądzę, żeby w najbliższych latach to się zmieniło. Klienci bardzo świadomie zarządzają budżetami, porównują oferty i oczekują transparentności kosztów – mówi dyrektor Departamentu Marketingu i Sprzedaży PHH.

Klient z sektora MICE oczekuje dziś nie tylko sali i noclegu, ale realnego wsparcia, szybkiej reakcji i sprawnej komunikacji. Wartość wydarzenia tworzy: logistyka, komunikacja, elastyczny zespół, przygotowane przestrzenie i poczucie, że nad szczegółami czuwa doświadczony partner

ANNA GORCZYCA-DZIEWIECKA
DYREKTOR VIENNA HOUSE EASY BY WYNDHAM KATOWICE

Zmienia się natomiast sposób patrzenia na cenę. – Coraz częściej pytanie brzmi nie tylko „ile to kosztuje?”, ale również „co otrzymamy za ten budżet?”. Klient analizuje lokalizację, logistykę, gastronomię, standard pokoi, dostępność przestrzeni, możliwości techniczne i poziom obsługi – dodaje Pawłowska-Maciak.

W praktyce oznacza to, że najtańsza oferta nie zawsze wygrywa. Jeśli droższe rozwiązanie pozwala ograniczyć logistykę, zwiększyć komfort uczestników lub zmniejszyć ryzyko organizacyjne – może okazać się bardziej opłacalne.

Jednocześnie Rafał Abramczyk, CEO KLIPS, przestrzega przed automatycznym odpowiadaniem na oczekiwania klientów rabatem.

– „Pakiet konferencyjny -15 proc.” z pewnością nie jest najlepszą odpowiedzią hotelu na zapytania firm zainteresowanych organizacją wydarzenia – mówi. Jego zdaniem pakiet powinien przede wszystkim ułatwiać zakup i zwiększać całkowity przychód hotelu. W grę mogą wchodzić gastronomia, usługi dodatkowe, technika, parking czy elementy integracyjne. – Rabat na pokój też może mieć sens. Tylko dobrze byłoby wiedzieć, po co go damy – podkreśla Abramczyk.

Mniejsze wydarzenia rosną w siłę

Zmienia się także struktura popytu. Zdaniem przedstawicieli PHH widać raczej równoległy rozwój różnych formatów niż odchodzenie od dużych wydarzeń.

– Kongresy, konferencje branżowe czy duże wydarzenia korporacyjne nadal będą potrzebne – mówi Renata Pawłowska-Maciak. – Jednocześnie rośnie znaczenie mniejszych, bardziej wyspecjalizowanych spotkań: warsztatów, spotkań zarządów, wydarzeń dla kluczowych klientów czy incentive.

W takich projektach budżet przypadający na jednego uczestnika może być wyższy, ponieważ większe znaczenie mają jakość, personalizacja i doświadczenie. Rafał Abramczyk zwraca uwagę, że na

warszawskim rynku przeciętne wydarzenie konferencyjne liczy około 40 uczestników, a zdecydowana większość spotkań trwa jeden lub dwa dni. Wielki kongres na 500 osób nadal jest atrakcyjnym biznesem, ale codzienny wynik hotelu coraz częściej budują dziesiątki mniejszych szkoleń, spotkań zarządów, warsztatów i wydarzeń firmowych. – Przy takich grupach sprawność sprzedaży jest kluczowa – mówi CEO Klips. – Organizator nie chce przez kilka dni ustalać, czy np. można dostawić sześć krzeseł, ile kosztuje przedłużyć albo czy można zmienić godzinę przerwy kawowej – wyjaśnia.

To właśnie szybkość reakcji może być jednym z najważ-

niejszych elementów przewagi konkurencyjnej.

Hotel wchodzi do projektu wcześniej

Szybka reakcja to jednak tylko część oczekiwań organizatorów. Coraz częściej hotel jest włączany w przygotowanie wydarzenia już na etapie koncepcji. – Z dostawcy przestrzeni, noclegów i cateringu stajemy się partnerem organizatora – mówi ekspertka PHH. Jej zdaniem pozwala to właściwie zaplanować przestrzenie, przepływ uczestników, gastronomię, technologię, harmonogram i warianty awaryjne.

– Doświadczony zespół nie powinien ograniczać się do realizacji briefu. Jego rolą jest przewidywanie zależności, rekomendowanie rozwiązań oraz aktywne wspieranie organizatora na każdym etapie przygotowania i realizacji wydarzenia – podkreśla.

Podobne doświadczenia ma Marta Masłowska z Gołębiowski Holding. W jej ocenie hotel powinien rozumieć nie tylko wymagania zapisane w zapytaniu ofertowym, lecz także biznesowy cel wydarzenia.

– Czasami oznacza to zmianę konfiguracji sali, harmonogramu serwisu, wykorzystanie dodatkowej przestrzeni na networking czy inne rozwiązanie gastronomiczne. Wtedy przestajemy sprzedawać wyłącznie pokoje, sale i catering, a zaczynamy wspólnie tworzyć wydarzenie – tłumaczy.

Podobne podejście reprezentuje Hotel Vienna House Easy by Wyndham Katowice. – Klient z sektora MICE oczekuje dziś nie tylko sali i noclegu, ale realnego wsparcia, szybkiej reakcji i sprawnej ko-

munikacji – ocenia Anna Gorczyca-Dziewiecka, dyrektor hotelu. – Wartość wydarzenia tworzy całość: logistyka, komunikacja, elastyczny zespół, przygotowane przestrzenie i poczucie, że nad szczegółami czuwa doświadczony partner.

Bezpieczeństwo i lokalizacja

Do katalogu oczekiwań coraz mocniej dołącza też bezpieczeństwo. Organizatorzy oceniają nie tylko sam obiekt, ale także kraj, region i jego dostępność komunikacyjną.

– W obliczu dynamicznej sytuacji geopolitycznej organizatorzy coraz uważniej analizują nie tylko sam obiekt, ale także kraj i region, w którym

planują wydarzenie – wskazuje Anna Gorczyca-Dziewiecka. Jej zdaniem Polska jest postrzegana jako bezpieczna i stabilna destynacja dla spotkań, konferencji i kongresów, co może w przyszłości zyskiwać na znaczeniu.

Nie znika też znaczenie lokalizacji w tradycyjnym rozumieniu. Jak zauważa Łukasz Kucharski, miejsce wydarzenia trzeba dobierać do miejsca zamieszkania potencjalnych uczestników, dostępności lotniczej, możliwości dojazdu i parkingu. W przypadku wydarzeń ogólnopolskich lokalizacja może mieć bezpośredni wpływ na frekwencję.

Hybryda zostaje, ale nie zastąpi spotkań

Wydarzenia hybrydowe pozostaną częścią rynku, ale nie wypiją spotkań bezpośrednich. – Technologia pomaga zwiększać zasięg wydarzeń, ale nic nie zastąpi bezpośrednich relacji, rozmów i networkingu – uważa Gorczyca-Dziewiecka. To właśnie networking i możliwość bezpośredniego kontaktu pozostają jedną z największych wartości wydarzeń MICE. Technologia ma więc rozszerzać możliwości spotkania, a nie odbierać mu jego podstawowy sens.

Liczy się doświadczenie, ale także skala

Przyszłość rynku MICE nie będzie należała do jednego formatu. Obok dużych kongresów i konferencji coraz mocniej rozwijać się będą mniejsze, wyspecjalizowane wydarzenia.

– Jedno nie wyklucza drugiego – uważa ekspertka PHH. Przy dużych kongresach liczba pokoi i odpowiednia powierzchnia konferencyjna nadal pozostają kluczowe, ale coraz większego znaczenia nabiera zdolność do tworzenia spójnego doświadczenia: od obsługi i technologii po gastronomię, atmosferę i networking.

Marta Masłowska wskazuje jednak na polaryzację rynku. Z jednej strony pozostaną duże kongresy i konferencje, z drugiej – coraz bardziej wyspecjalizowane spotkania dla mniejszych grup. Przewagę mogą zdobywać obiekty, które potrafią obsłużyć oba segmenty.

W efekcie rynek MICE nie zmierza po prostu w stronę „mniej, ale drożej”. Bardziej trafne jest określenie: mniej przypadkowo, bardziej świadomie. – Nie spodziewam się rynku składającego się wyłącznie z mniejszej liczby drogich wydarzeń. Spodziewam się natomiast wydarzeń lepiej przemyślanych, bardziej dopasowanych do odbiorcy i wymagających od partnerów znacznie większego zaangażowania niż jeszcze kilka lat temu – mówi Gorczyca-Dziewiecka.

W świecie, w którym coraz więcej wydarzeń trzeba dopasować do konkretnej grupy, celu i budżetu, wygrywać będą niekoniecznie ci, którzy mają największą salę. Raczej ci, którzy najlepiej potrafią sprawić, by wszystko zadziało – dokładnie tak, jak oczekuje tego klient.

Od lat dostarczamy rzetelnej wiedzy i inspirujemy do działania. W nadchodzących miesiącach redakcja „Rzeczpospolitej” będzie obecna na najważniejszych wydarzeniach gospodarczych w kraju.

Dołącz do nas i miej bezpośredni wpływ na otaczającą nas rzeczywistość.



NIERUCHOMOŚCI | INWESTYCJE

28–29 września

Warszawa

PROPERTY FORUM

ESG | ZIELONA TRANSFORMACJA

**30 września
– 1 października**

Katowice

BUSINESS PRECOP

ENERGETYKA | PRZEMYSŁ

**30 września
– 1 października**

Katowice

ENERGY DAYS

PRZEMYSŁ | NOWE TECHNOLOGIE

13–14 października

Katowice

**FORUM NOWEGO
PRZEMYSŁU**

BEZPIECZEŃSTWO | OBRONNOŚĆ

14 października

Katowice

**PRZEMYSŁ DLA
OBRONNOŚCI**

GOSPODARKA | BIZNES

14–16 października

Sopot

**EUROPEJSKIE FORUM
NOWYCH IDEI**

OCHRONA ZDROWIA

26–27 października

Warszawa

**FORUM RYNKU
ZDROWIA**

HR | ZARZĄDZANIE

16 listopada

Warszawa

**„RZECZPOSPOLITA”
HR INSIGHTS**

GOSPODARKA | SPOŁECZEŃSTWO

17–18 listopada

Kraków

**OPEN EYES ECONOMY
SUMMIT**

HANDEL | FMCG

23–24 listopada

Warszawa

**FORUM RYNKU
SPOŻYWCZEGO
I HANDLU**

NAUKA | INNOWACJE

25–26 listopada

Warszawa

NAUKA, ROZWÓJ, BIZNES

SAMORZĄD | ADMINISTRACJA

7 grudnia

Warszawa

**FORUM LIDERÓW
SAMORZĄDOWYCH**

Innowacje.



Biznes.

Samorząd.

Dołącz do debaty.
Więcej na rp.pl



RZECZPOSPOLITA

w centrum najważniejszych dyskusji.