



20<sup>LAT</sup> | POLAND  
CONVENTION BUREAU



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA



Przemysł spotkań  
i wydarzeń w Polsce

raport  
2022  
■ [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl)

# Szanowni Państwo,

oddajemy w Państwa ręce trzynastą edycję raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”. Stanowi on podsumowanie osiągnięć branży spotkań z ubiegłego roku, który był kolejnym pandemicznym okresem w naszej historii. Sektor MICE błyskawicznie dostosował się do nowych realiów, wprowadzając rozwiązania pozwalające na przygotowanie nie tylko bezpiecznych, ale też zaawansowanych technologicznie imprez na najwyższym poziomie.

Cieszy niezmiernie fakt, iż w porównaniu z rokiem 2020 w niemal wszystkich prezentowanych w niniejszym raporcie miastach widoczny jest wzrost liczby wydarzeń. Kolejny rok z rządu najwięcej w Polsce mieliśmy wydarzeń korporacyjnych oraz motywacyjnych (50 proc.), natomiast konferencje i kongresy stanowiły 43 proc., a targi i wystawy – 7.



Istotną rolę w odbudowie polskiej turystyki odgrywa Polska Organizacja Turystyczna. W tym roku obchodzimy 20. rocznicę utworzenia Poland Convention Bureau POT. Z tej okazji – podczas 10. edycji Meetings Week Poland – odbył się panel dyskusyjny na temat roli biur marketingu miejsc „Nie ma terażniejszości bez przeszłości, nie ma przyszłości bez pamięci”. Okrągła rocznica powstania narodowego convention bureau była doskonałą szansą do zaprezentowania transformacji, jaką przeszły biura marketingu miejsc w Polsce, podkreślenia ich niebagatelnej roli oraz funkcji. Rozmawialiśmy o współpracy, współczesnych trendach oraz najlepszych przykładach oddziaływania na konkurencyjność miast i państw w trzech perspektywach czasowych, tj. wczoraj, dziś i jutro. Podsumowanie spotkania przedstawione za pomocą wizualnej mapy myśli możecie Państwo prześledzić w tegorocznym raporcie.

Tradycją raportu są również dodatkowe artykuły, które przedstawiają najnowsze trendy, badania czy najciekawsze projekty i realizacje. Zgodnie z przywydywaniem ekspertów z Oxford Economics, najszybciej po pandemii Covid-19 odbudowują się wydarzenia korporacyjne oraz motywacyjne. Podążając za tym trendem postanowiliśmy dodatkowo przybliżyć Państwu wyniki jednego z pierwszych badań dotyczących stosowania zasad zrównoważonego rozwoju (CSR) w turystyce incentive. Badanie wśród polskich agencji incentive, biur turystyki wyjazdowej, luxury travel, a także biur turystyki przyjazdowej przeprowadziło w pierwszej połowie tego roku Stowarzyszenie SITE Poland.

Prezentując kolejną edycję raportu, dziękujemy ośmiu miejskim i regionalnym convention bureaux oraz Lubelskiemu Centrum Konferencyjnemu, a także Międzynarodowemu Centrum Kongresowemu w Katowicach, które włączyły się w zbieranie danych na ich obszarach. Dziękujemy rekomendowanym organizatorom kongresów i podróży motywacyjnych. Przekazali oni dane opracowane w rozdziale dotyczącym analizy spotkań i wydarzeń zorganizowanych przez nie w 2021 roku.

Ostatnie dwa lata to ciąg zmian, niepewności, złożoności, niejednoznaczności, transformacji, ale również solidarności. Bez wątplenia realizacja spotkań firmowych, wyjazdów, konferencji, targów czy udział w wydarzeniach sportowych i kulturalno-rozrywkowych wpływają na gospodarkę oraz społeczeństwo, co może z kolei odgrywać wielką rolę w łańcuchu pomocowym dla uchodźców z Ukrainy.

Życzę Państwu wielu możliwości odbudowy i nawiązania nowych kontaktów biznesowych, które bez wątplenia przełożą się na pozyskanie oraz organizację spotkań i wydarzeń w Polsce.

Miłej lektury!

Rafał Szmytke  
Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej  
wraz z zespołem redakcyjnym

# Spis treści

	Wstęp	4
<b>1</b>	Polska w rankingach ICCA i UIA	5
<b>2</b>	Metodyka badań	7
<b>3</b>	Spotkania i wydarzenia w Polsce w 2021 roku	
	Wydarzenia korporacyjne i motywacyjne	9
	Konferencje i kongresy	10
	Targi i wystawy	11
	Analiza wydarzeń w miastach	12
<b>4</b>	Analiza wydarzeń zorganizowanych przez rekomendowanych organizatorów kongresów i podróży motywacyjnych	22
<b>5</b>	Trendy: CSR w turystyce i biznesie	23
<b>6</b>	20 lat PCB POT – mapa myśli	28

# Wstęp

Głównym celem raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings & Events Industry Report 2022” jest możliwie najszerszy opis aktualnej na 2021 rok sytuacji w branży przemysłu spotkań i wydarzeń w Polsce.

Stan przemysłu spotkań i wydarzeń w Polsce w 2021 roku prezentowany jest na podstawie danych uzyskanych z trzech źródeł:

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

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

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

Aneta Książek, Przemysław Krawczyński, Magda Mazgaj, Joanna Węglarczyk

**Zdjęcie na okładce:** Warszawa

# 1

## Polska w rankingach ICCA i UIA

Polska Organizacja Turystyczna jest aktywnym członkiem dwóch najważniejszych organizacji międzynarodowych, prowadzących badania statystyczne dotyczące zorganizowanych i planowanych spotkań – od 2002 roku ICCA (International Congress and Convention Association), a od 2011 – UIA (Union of International Associations. Poland Convention Bureau rokrocznie raportuje do ICCA i UIA wydarzenia, które odbyły się w naszym kraju, zgodnie z przyjętymi przez stowarzyszenia kryteriami.

**Raport statystyczny ICCA 2021** prezentuje spotkania, które odbyły się w 2021 roku. Pandemia COVID-19 wywarła ogromny wpływ na światową branżę turystyczną i przemysł spotkań oraz na zachowanie międzynarodowych stowarzyszeń względem organizowanych spotkań i wydarzeń, co odzwierciedlają również branżowe raporty.

W tegorocznym zestawieniu Polska – ze 158 spotkaniami – uplasowała się na 18. miejscu na świecie, poprawiającym tym samym swój najlepszy wynik o jedną pozycję. W najnowszej edycji przeanalizowano 7955 różnych wydarzeń (przed pandemią było ich znacznie więcej – ponad 13 tys., natomiast w raporcie za 2020 rok tych spotkań było 8 409.). Niemniej jednak cieszy fakt, iż Polska dzięki rozbudowanej infrastrukturze, centralnemu położeniu oraz potencjałowi intelektualnemu od wielu lat utrzymuje stabilną pozycję w rankingu i jest nadal jedynym krajem Grupy Wyszehradzkiej, spozycjonowanym w pierwszej dwudziestce. Na ten wynik pracują zarówno znane miasta kongresowe tzw. pierwszego wyboru (Warszawa – 49 spotkań, Kraków – 45 spotkań), jak również miasta drugiego (Poznań – 15 spotkań, Gdańsk – 13 spotkań, Wrocław – 12 spotkań, Łódź – 6, Katowice – 2) i trzeciego wyboru (Lublin – 3, Olsztyn – 3, Szczecin – 2 oraz Białystok, Będlewo, Chęciny, Toruń, Wieliczka, Zakopane – po jednym zaliczonym do rankingu spotkaniu).

Cieszy fakt, iż wśród kontynentów najwięcej, bo aż 53 proc. spotkań stowarzyszeniowych w 2021 roku odbyło się w Europie, 19,2 proc. w Azji a 11,8 proc. w Ameryce Północnej a 9,8 proc. w Ameryce Południowej – 9,2 proc.

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

**Raport UIA 2021** uwzględnia 485 157 spotkań zorganizowanych w 262 krajach, w 11 849 miastach, przez 28.065 organizacji międzynarodowych. Zawiera również szczegółowe dane za rok 2019 jako „ostatni dobry rok” przed kryzysem, a także analizę spotkań i wydarzeń odbytych w 2021 roku.

Jak podaje UIA w ciągu ostatnich 20 lat (2002-2021) niekwestionowanym liderem rynku jest Europa, która przyjęła 53 proc. spotkań i wydarzeń, następnie Azja – 22 proc., Ameryki – 17 proc., Afryka – 4 proc. i Australia/Oceania – 3 proc.

Natomiast w samym 2021 roku spotkania i wydarzenia rozłożyły się następująco: Europa przyjęła 55 proc. spotkań i wydarzeń, następnie Azja – 26 proc., Ameryki – 14 proc., Afryka – 3 proc. i Australia/Oceania – 3 proc. W pierwszej 5. miast w Europie w ostatnim dwudziestoleciu najpopularniejszymi miastami okazały się: Bruksela, Paryż, Wiedeń, Genewa i Londyn. Najwięcej spotkań odbyło się we Francji, Belgii, Niemczech, Wielkiej Brytanii i Hiszpanii.

Podsumowanie za lata 2002-2021 wskazuje iż, na świecie dominują spotkania stowarzyszeniowe skupiające od 101 do 500 uczestników (48,9 proc.), mniejsze – poniżej 100 uczestników skupiają 28,1 proc. rynku, z kolei większe: 501 do 1000 uczestników – 11,7 proc. a 1001 do 3000 – 7,7 proc. Ponad ¼ spotkań i wydarzeń trwała średnio 3 dni (26,3 proc.), następne w kolejności były wydarzenia 4 dniowe i 3 dniowe – kolejno 19,8 proc. i 18,4 proc., a jednodniowych i pięciodniowych było po ok. 13 proc.

Jednocześnie warto podkreślić, iż w rankingu za ostatnie 20 lat wśród 30 zaprezentowanych krajów Polska uplasowała się na 23 miejscu, Węgry zajęły 28. lokatę, a Czechy – 29. Ta wysoka lokata to bez wątpienia zasługa całej polskiej branży spotkań i dowód na jej dużą transformację w ostatnim dwudziestoleciu. W 2021 roku Polska z 69 wydarzeniami (spełniającymi kryteria UIA) uplasowała się na 23 miejscu w rankingu światowym (prezentującym 99 państw) oraz na 15 miejscu w Europie wśród 45 państw.

Wśród 96 miast z całego świata w 2021 roku najlepszą pozycję wśród polskich miast uzyskała Warszawa – 39 pozycja z 23 spotkaniami oraz Kraków – pozycja 43 (21 spotkań).

Natomiast wśród 52 miast europejskich, polskie metropolie zajęły odpowiednio 22. (Warszawa) i 26. miejsce (Kraków).

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

# 2 Metodyka badań

Na potrzeby tegorocznego raportu miejskie i regionalne convention bureaux, a także Międzynarodowe Centrum Kongresowe w Katowicach i Lubelskie Centrum Konferencyjne w Lublinie przekazały informacje na temat 6 404 spotkań i wydarzeń w 2021 roku, w których każdorazowo uczestniczyło co najmniej 50 osób. Polska zanotowała 30-cio procentowy wzrost w stosunku do roku 2020.

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

Warsaw Convention Bureau przekazało do raportu dane zbierane przez pośrednika (firma Z-Faktor) – brakuje tam informacji o pochodzeniu grupy (krajowa czy zagraniczna), tych samych danych brakuje w przypadku Lublina, tu dane do Raportu spłynęły tylko z Lubelskiego Centrum Konferencyjnego w Lublinie, które również pozyskiwało dane przez pośrednika (firma Z-Faktor).

W raporcie „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2022” prezentujemy dane na temat wydarzeń/imprez organizowanych dla minimum 50 uczestników. Sposób realizacji badania krajowego – zbieranie danych o wydarzeniach przez miejskie i regionalne convention bureaux – pozwala spojrzeć na stan przemysłu spotkań w Polsce w szerokiej perspektywie; należy wszakże pamiętać, że nie jest to całościowy opis zjawiska w skali całego kraju. Analizy, których wyniki przedstawiono w tym rozdziale, wykonane na podstawie danych o 6 404 spotkaniach i wydarzeniach z 2021 roku, nie są ani próbą pełną (wszystkie wydarzenia) ani losową (reprezentatywny wybór spotkań i wydarzeń). Istnieją również inne utrudnienia dotyczące całościowego opisu zjawiska, jakim jest przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce, m.in. nieporównywalne obszary, na których prowadzą działania różne miejskie i regionalne convention bureaux (tylko miasto, tylko region, miasto i region) oraz to, że nie wszystkie spośród nich przekazują dane na potrzeby raportu (w 2021 roku – 8 convention bureaux).

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

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

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

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



# 3 Spotkania i wydarzenia w Polsce

## WYDARZENIA KORPORACYJNE I MOTYWACYJNE

**3 212**  
50% zgłoszonych wydarzeń



wydarzeń korporacyjnych i motywacyjnych

**797 260**

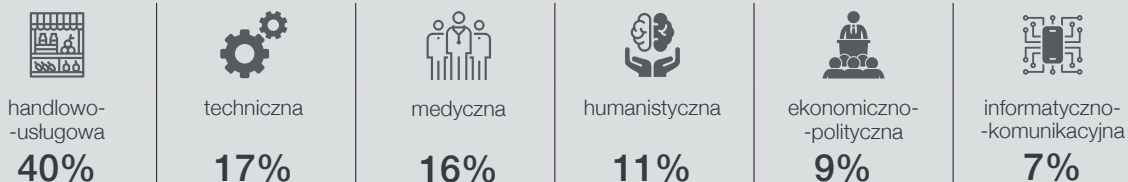


uczestników

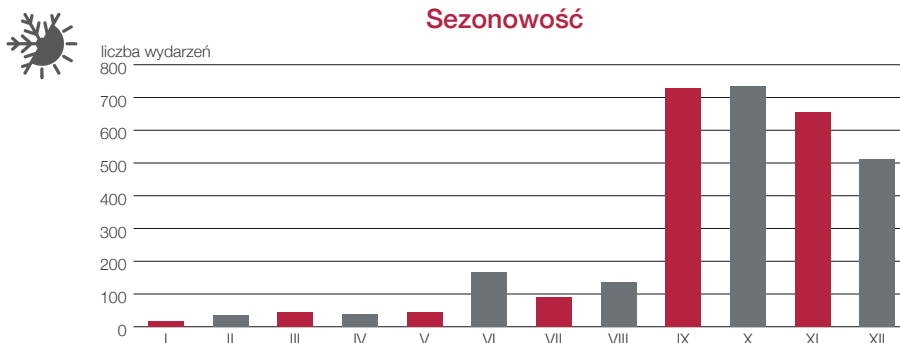
### Forma spotkania



### Spotkania wg branży



### Sezonowość



### Pochodzenie grupy

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

### Rodzaj grupy



### Czas trwania wydarzeń

1 dzień **67%**  
2-3 dni **28%**  
4 i więcej dni **5%**

**1,5 dnia**

średni czas trwania wydarzenia

### Rodzaje obiektów, w których organizowano wydarzenia



## KONFERENCJE I KONGRESY

**2 765**  
43% zgłoszonych  
wydarzeń



konferencji  
i kongresów

**625 688**

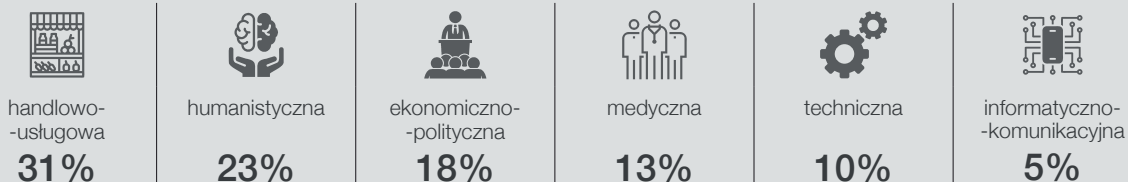


uczestników

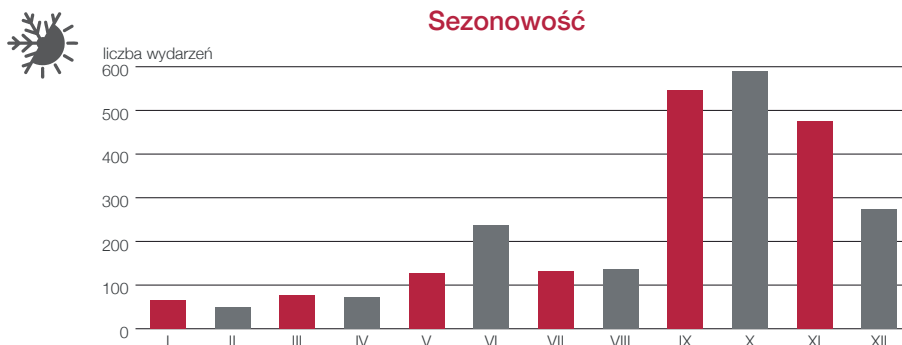
### Forma spotkania



### Spotkania wg branży



### Sezonowość



### Pochodzenie grupy

**82%** krajowe  
**18%** zagraniczne

### Rodzaj grupy



### Czas trwania wydarzeń

1 dzień **60%**  
2-3 dni **34%**  
4 i więcej dni **6%**

**1,7 dnia**

średni czas trwania wydarzenia

### Rodzaje obiektów, w których organizowano wydarzenia



## TARGI I WYSTAWY

**425**  
7% zgłoszonych wydarzeń



targów i wystaw

**1 097 414**

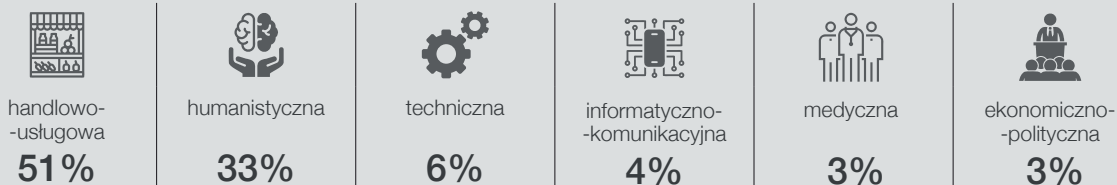


uczestników

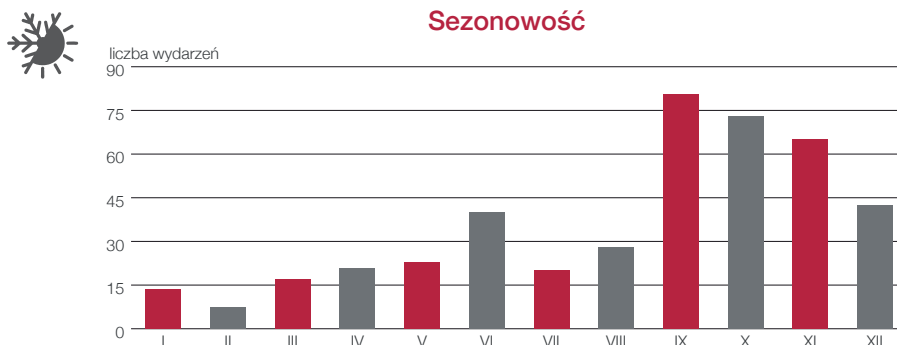
### Forma spotkania



### Spotkania wg branży



### Sezonowość



### Pochodzenie grupy

**87%** krajowe  
**13%** zagraniczne

### Rodzaj grupy



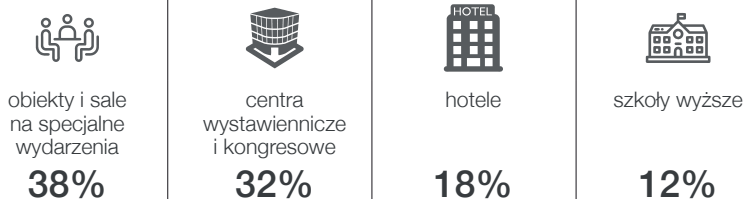
### Czas trwania wydarzeń

1 dzień **43%**  
2-3 dni **47%**  
4 i więcej dni **10%**

**2,2 dni**

średni czas trwania wydarzenia

### Rodzaje obiektów, w których organizowano wydarzenia



# Analiza wydarzeń w miastach



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



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



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



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



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



POLAND CONVENTION BUREAU  
[www.pot.gov.pl/pl/pcb/news](http://www.pot.gov.pl/pl/pcb/news)



LUBELSKIE CONVENTION BUREAU



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



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



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



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

# Bydgoszcz ↑ wzrost 70%

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

**39 598** uczestników wszystkich wydarzeń

**210** średnia liczba uczestników wydarzenia



## Rodzaj wydarzenia



konferencje i kongresy

**65%**



wydarzenia korporacyjne i motywacyjne

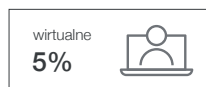
**21%**



targi i wystawy

**14%**

## Forma spotkania



## Spotkania wg branży



handlowo-usługowa  
**30%**



humanistyczna  
**19%**



techniczna  
**15%**



medyczna  
**12%**



ekonomiczno-polityczna  
**12%**

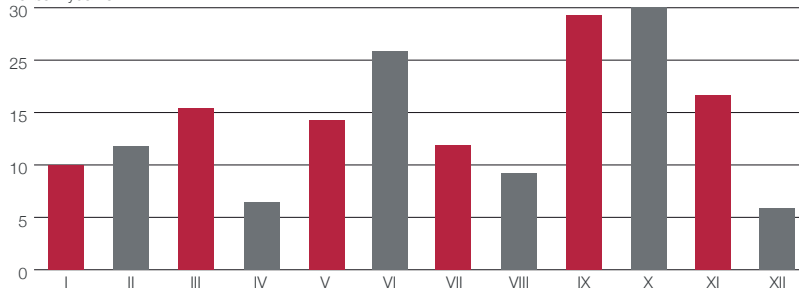


informatyczno-komunikacyjna  
**12%**



## Sezonowość

liczba wydarzeń



## Pochodzenie grupy

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



przedsiębiorstwa  
**42%**



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT  
**31%**



instytucje rządowe i organizacje publiczne  
**27%**



## Czas trwania wydarzeń

1 dzień **73%**  
2-3 dni **20%**  
4 i więcej dni **7%**

**1,6 dnia**

średni czas trwania wydarzenia

## Rodzaje obiektów, w których organizowano wydarzenia



obiekty i sale na specjalne wydarzenia  
**34%**



hotele  
**34%**



centra wystawiennicze i kongresowe  
**24%**



szkoły wyższe  
**7%**

# Gdańsk

spadek  
-4%

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

**215 412** uczestników wszystkich wydarzeń

**404** średnia liczba uczestników wydarzenia



## Rodzaj wydarzenia



konferencje i kongresy

**62%**



wydarzenia korporacyjne i motywacyjne

**30%**



targi i wystawy

**8%**

## Forma spotkania

stacjonarne

**71%**



wirtualne

**15%**



hybrydowe

**14%**



## Spotkania wg branży



handlowo-usługowa

**30%**



humanistyczna

**18%**



ekonomiczno-polityczna

**17%**



medyczna

**14%**



techniczna

**13%**



informatyczno-komunikacyjna

**8%**



## Sezonowość

liczba wydarzeń

150

120

90

60

30

0

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX

X

XI

XII



## Pochodzenie grupy

**92%** krajowe

**8%** zagraniczne

## Rodzaj grupy



przedsiębiorstwa

**48%**



instytucje rządowe i organizacje publiczne

**35%**



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT

**17%**



## Czas trwania wydarzeń

1 dzień **75%**

2-3 dni **22%**

4 i więcej dni **3%**

**1,5 dnia**

średni czas trwania wydarzenia

## Rodzaje obiektów, w których organizowano wydarzenia



obiekty i sale na specjalne wydarzenia

**44%**



hotele

**36%**



szkoły wyższe

**17%**



centra wystawiennicze i kongresowe

**3%**

# Kraków ↑ wzrost 3%

**1 232** wydarzeń zgłoszonych przez Kraków Convention Bureau dla grup liczących 50 i więcej osób


**291 187** uczestników wszystkich wydarzeń

**236** średnia liczba uczestników wydarzenia




## Rodzaj wydarzenia

 konferencje i kongresy  
**53%**

 wydarzenia korporacyjne i motywacyjne  
**39%**

 targi i wystawy  
**8%**

## Forma spotkania

stacjonarne  
**66%** 

hybrydowe  
**21%** 

wirtualne  
**13%** 

## Spotkania wg branży

 handlowo-usługowa  
**32%**

 humanistyczna  
**26%**

 medyczna  
**14%**

 ekonomiczno-polityczna  
**12%**

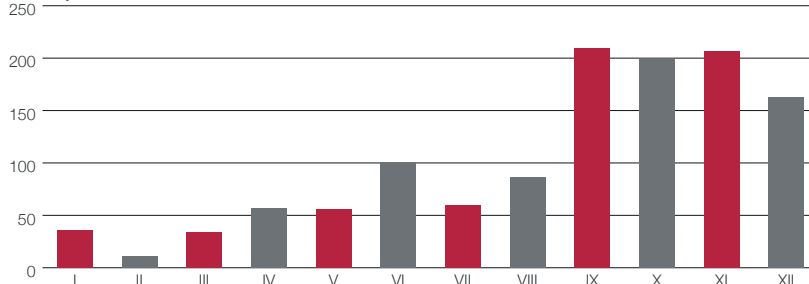
 techniczna  
**10%**

 informatyczno-komunikacyjna  
**6%**

## Sezonowość



liczba wydarzeń



## Pochodzenie grupy

**77%** krajowe

**23%** zagraniczne

## Rodzaj grupy



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT

**44%**



przedsiębiorstwa

**36%**



instytucje rządowe i organizacje publiczne

**20%**



## Czas trwania wydarzeń

1 dzień **49%**

2-3 dni **43%**

4 i więcej dni **8%**

**1,9 dnia**

średni czas trwania wydarzenia

## Rodzaje obiektów, w których organizowano wydarzenia



hotele

**42%**



obiekty i sale na specjalne wydarzenia

**37%**



szkoły wyższe

**16%**



centra wystawiennicze i kongresowe

**5%**

# Lublin

wzrost  
**17%**

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

**92 190** uczestników wszystkich wydarzeń

**168** średnia liczba uczestników wydarzenia



## Rodzaj wydarzenia

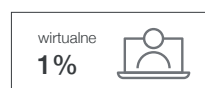
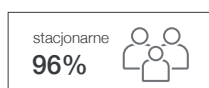


konferencje i kongresy  
**73%**



wydarzenia korporacyjne i motywacyjne  
**27%**

## Forma spotkania



## Spotkania wg branży



handlowo-usługowa  
**63%**



humanistyczna  
**14%**



ekonomiczno-polityczna  
**9%**



medyczna  
**7%**



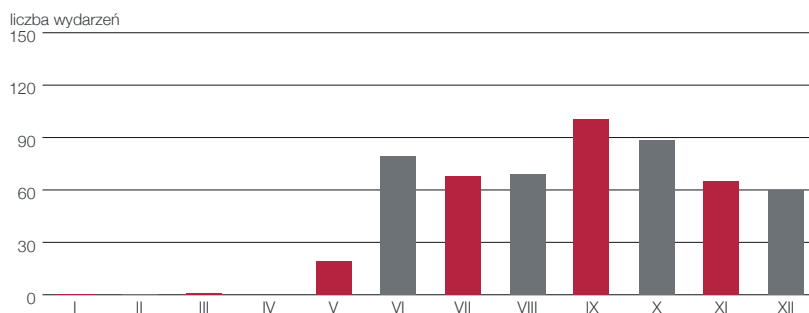
techniczna  
**6%**



informatyczno-komunikacyjna  
**1%**



## Sezonowość



## Pochodzenie grupy

brak danych

## Rodzaj grupy



przedsiębiorstwa  
**76%**



instytucje rządowe i organizacje publiczne  
**15%**



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT  
**9%**



## Czas trwania wydarzeń

1 dzień **88%**  
2-3 dni **10%**  
4 i więcej dni **2%**

**1,2 dnia**

średni czas trwania wydarzenia

## Rodzaje obiektów, w których organizowano wydarzenia



hotele

**81%**



centra wystawiennicze i kongresowe

**19%**



**Łódź** ↑ wzrost  
**38%**

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

**195 195** uczestników wszystkich wydarzeń

**473** średnia liczba uczestników wydarzenia



**Rodzaj wydarzenia**

konferencje i kongresy  
**50%**

wydarzenia korporacyjne i motywacyjne  
**33%**

targi i wystawy  
**17%**

**Forma spotkania**

stacjonarne  
**84%**

hybrydowe  
**9%**

wirtualne  
**7%**

**Spotkania wg branży**

handlowo-usługowa  
**36%**

humanistyczna  
**21%**

medyczna  
**21%**

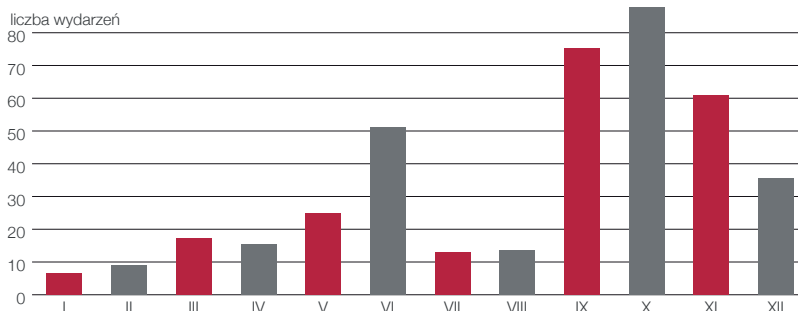
ekonomiczno-polityczna  
**9%**

techniczna  
**8%**

informatyczno-komunikacyjna  
**5%**



**Sezonowość**



**Pochodzenie grupy**

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

**Rodzaj grupy**

przedsiębiorstwa  
**54%**

instytucje rządowe i organizacje publiczne  
**30%**

stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT  
**16%**



**Czas trwania wydarzeń**

**1 dzień 47%**  
**2-3 dni 48%**  
**4 i więcej dni 5%**

**1,6 dnia**

średni czas trwania wydarzenia

**Rodzaje obiektów, w których organizowano wydarzenia**

hotele  
**52%**

szkoły wyższe  
**24%**

centra wystawiennicze i kongresowe  
**12%**

obiekty i sale na specjalne wydarzenia  
**12%**

# Poznań

spadek  
↓ -8%

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

**424 201** uczestników wszystkich wydarzeń

**609** średnia liczba uczestników wydarzenia



## Rodzaj wydarzenia



wydarzenia korporacyjne i motywacyjne

**47%**



konferencje i kongresy

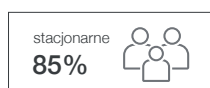
**39%**



targi i wystawy

**14%**

## Forma spotkania



## Spotkania wg branży



handlowo-usługowa

**38%**



humanistyczna

**32%**



ekonomiczno-polityczna

**14%**



medyczna

**8%**



informatyczno-komunikacyjna

**4%**



techniczna

**4%**



## Sezonowość

liczba wydarzeń

200



## Pochodzenie grupy

**94%** krajowe

**6%** zagraniczne



przedsiębiorstwa

**54%**



instytucje rządowe i organizacje publiczne

**24%**



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT

**22%**



## Czas trwania wydarzeń

1 dzień **78%**

2-3 dni **18%**

4 i więcej dni **4%**

**1,4 dnia**

średni czas trwania wydarzenia

## Rodzaje obiektów, w których organizowano wydarzenia



obiekty i sale na specjalne wydarzenia

**44%**



hotele

**25%**



centra wystawiennicze i kongresowe

**25%**



szkoły wyższe

**6%**

# Toruń

wzrost  
**39%**

**103** wydarzeń zgłoszone przez Toruń Convention Bureau dla grup liczących 50 i więcej osób

**17 114** uczestników wszystkich wydarzeń

**166** średnia liczba uczestników wydarzenia



## Rodzaj wydarzenia



konferencje i kongresy

**69%**



wydarzenia korporacyjne i motywacyjne

**29%**



targi i wystawy

**2%**

## Forma spotkania

stacjonarne  
**98%**



hybrydowe  
**2%**



## Spotkania wg branży



handlowo-usługowa

**37%**



medyczna

**18%**



techniczna

**16%**



humanistyczna

**14%**



ekonomiczno-polityczna

**11%**



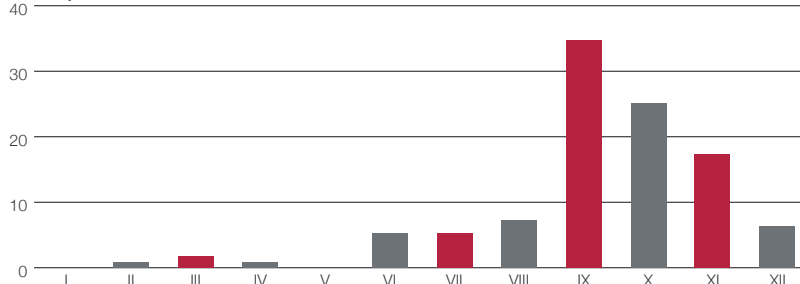
informatyczno-komunikacyjna

**4%**



## Sezonowość

liczba wydarzeń



## Pochodzenie grupy

**99%** krajowe

**1%** zagraniczne



przedsiębiorstwa

**60%**



instytucje rządowe i organizacje publiczne

**38%**



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT

**2%**



## Czas trwania wydarzeń

1 dzień **60%**

2-3 dni **38%**

4 i więcej dni **2%**

**1,8 dnia**

średni czas trwania wydarzenia

## Rodzaje obiektów, w których organizowano wydarzenia



hotele  
**95%**



centra wystawiennicze i kongresowe  
**5%**

# Warszawa ↑ wzrost 48%

**2 342** wydarzeń zgłoszonych przez Warsaw Convention Bureau dla grup liczących 50 i więcej osób

**972 257** uczestników wszystkich wydarzeń

**415** średnia liczba uczestników wydarzenia



## Rodzaj wydarzenia

konferencje i kongresy  
**74%**

wydarzenia korporacyjne i motywacyjne  
**24%**

targi i wystawy  
**2%**

## Forma spotkania

stacjonarne  
**96%**

wirtualne  
**2%**

hybrydowe  
**2%**

## Spotkania wg branży

handlowo-usługowa  
**35%**

techniczna  
**20%**

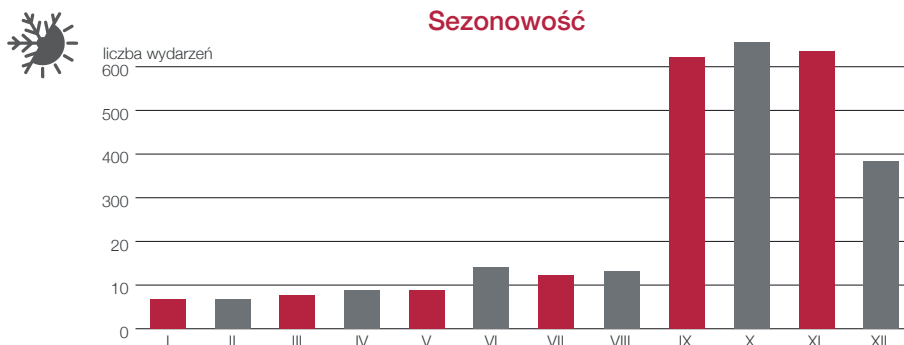
medyczna  
**18%**

ekonomiczno-polityczna  
**13%**

humanistyczna  
**9%**

informatyczno-komunikacyjna  
**5%**

## Sezonowość



## Pochodzenie grupy

brak danych

## Rodzaj grupy

przedsiębiorstwa  
**82%**

instytucje rządowe i organizacje publiczne  
**10%**

stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT  
**8%**



## Czas trwania wydarzeń

1 dzień **60%**  
2-3 dni **34%**  
4 i więcej dni **6%**

**1,7 dnia**

średni czas trwania wydarzenia

## Rodzaje obiektów, w których organizowano wydarzenia

hotele  
**93%**

centra wystawiennicze i kongresowe  
**4%**

obiekty i sale na specjalne wydarzenia  
**3%**

# Wrocław ↑ wzrost 19%

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

**273 408** uczestników wszystkich wydarzeń

**788** średnia liczba uczestników wydarzenia



## Rodzaj wydarzenia



wydarzenia korporacyjne i motywacyjne  
**60%**

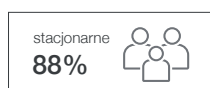


konferencje i kongresy  
**42%**



targi i wystawy  
**12%**

## Forma spotkania



## Spotkania wg branży



handlowo-usługowa  
**41%**



humanistyczna  
**23%**



ekonomiczno-polityczna  
**13%**



techniczna  
**10%**



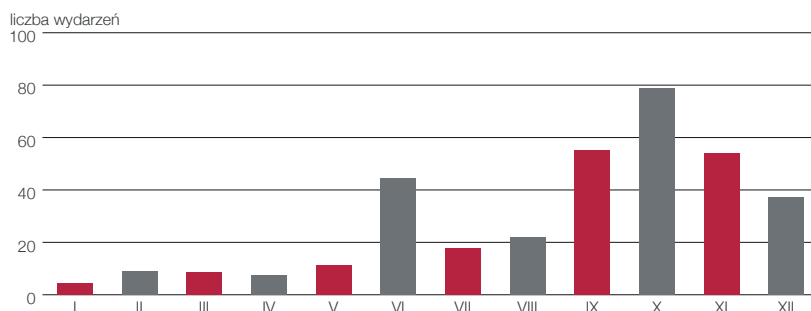
medyczna  
**8%**



informatyczno-komunikacyjna  
**5%**



## Sezonowość



## Pochodzenie grupy

**94%** krajowe  
**6%** zagraniczne



przedsiębiorstwa  
**68%**



instytucje rządowe i organizacje publiczne  
**23%**



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT  
**9%**



## Czas trwania wydarzeń

1 dzień **64%**  
2-3 dni **31%**  
4 i więcej dni **5%**

**1,5 dnia**

średni czas trwania wydarzenia

## Rodzaje obiektów, w których organizowano wydarzenia



hotele  
**43%**



centra wystawiennicze i kongresowe  
**40%**



obiekty i sale na specjalne wydarzenia  
**16%**



szkoły wyższe  
**1%**

# 4

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

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

spadek  
-5%

117 746

uczestników obsługanych przez PCO i ITC

### Rodzaj wydarzenia



konferencje i kongresy  
**50%**

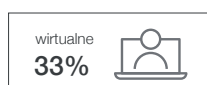
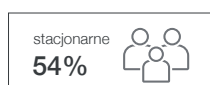


wydarzenia korporacyjne i motywacyjne  
**40%**



targi i wystawy  
**10%**

### Forma spotkania



### Spotkania wg branży



handlowo-usługowa  
**43%**



medyczna  
**27%**



ekonomiczno-polityczna  
**11%**



humanistyczna  
**7%**



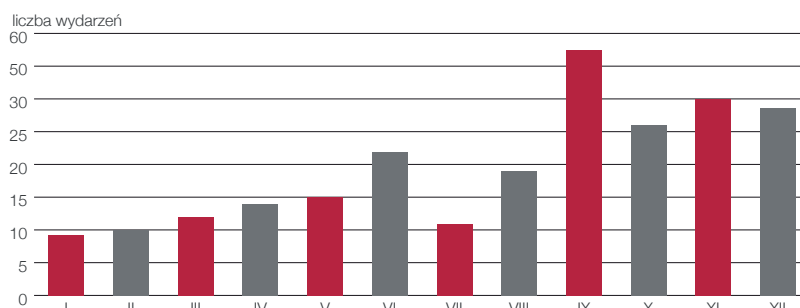
techniczna  
**6%**



informatyczno-komunikacyjna  
**6%**



### Sezonowość



### Pochodzenie grupy

**71%** krajowe

**29%** zagraniczne



przedsiębiorstwa

**64%**



stowarzyszenia i organizacje NON PROFIT

**28%**



instytucje rządowe i organizacje publiczne

**8%**

### Miasta, w których zorganizowano wydarzenia



### Rodzaje obiektów, w których organizowano wydarzenia



hotele

**37%**



obiekty i sale na specjalne wydarzenia

**37%**



centra wystawiennicze i kongresowe

**24%**



szkoły wyższe

**2%**

# 5

## Trendy: CSR w turystyce i biznesie



*Aneta Książek*

Główna Specjalistka

Poland Convention Bureau POT

Trendy zachodzące w ciągu ostatnich kilku lat w turystyce oraz branży spotkań wyraźnie wskazują, że podróżujący przykładają coraz większą wagę do kwestii ekologii i zrównoważonego rozwoju. Destynacje turystyczne, które wykazują troskę we wspomnianych obszarach cieszą się rosnącą popularnością. Hotele oraz centra kongresowe na całym świecie podejmują działania zmierzające do ograniczenia emisji CO<sub>2</sub>, redukcji ilości odpadów oraz uzyskania niezależnych certyfikacji.

Podnoszeniu kompetencji, standardów usług oraz wsparciu branży turystycznej poszkodowanej przez pandemię COVID-19, a także promowaniu i wyróżnianiu przedsiębiorców świadczących usługi turystyczne najwyższej jakości służy projekt **Certyfikat Dobrych Praktyk POT**. W pierwszej edycji projektu realizowanej w 2021 certyfikacji podlegały wyłącznie podmioty turystyczne uczestniczące w programie Polski Bon Turystyczny. Tegoroczny Certyfikat Dobrych Praktyk POT jest kontynuacją pierwszej edycji projektu Certyfikacja Podmiotów Turystycznych (CPT), do którego włączone zostały programy Obiekt Bezpieczny Higieniczny oraz Bezpieczny Obiekt MICE. Pojawiły się także nowe kategorie, w tym zrównoważony rozwój, który ma dopingować branżę turystyczną do prowadzenia działalności z poszanowaniem dla środowiska naturalnego oraz społeczności lokalnej zgodnie z zasadami turystyki zrównoważonej.

Z kolei dzięki staraniom **Kraków** Convention Bureau, działającego w ramach Wydziału ds. Turystyki UMK, miasto Kraków przystąpiło w tym roku do wyjątkowej inicjatywy benchmarkingowej **Global Destination Sustainability - GDS-Index**. Indeks GDS porównuje miasta na podstawie ich wyników w zakresie zrównoważonego rozwoju, a klasyfikacja dokonywana jest na podstawie siedemdziesięciu kryteriów, podzielonych na cztery główne kategorie:

- działania miasta w zakresie ochrony środowiska (obejmuje takie zagadnienia jak klimat, jakość powietrza, emisyjność, transport, obszary zielone),
- działalność społeczna miasta (dostęp do informacji, bezpieczeństwo, inkluzywność),
- działalność dostawców (hotele, restauracje, lotniska, agencje, obiekty konferencyjne, uniwersytety),
- działalność w zakresie zarządzania destynacją (strategie i polityki, zarządzanie, certyfikacje, badania i raporty).



**Guy Bigwood**

Global Destination Sustainability Movement

„ Cieszymy się, że Kraków dołączył do ruchu GDS i jesteśmy pod wrażeniem jego silnego ukierunkowania na strategię oraz zaangażowanie interesariuszy. Wyrażamy przekonanie, że fakt, iż Kraków zostanie włączony do GDS-Movement przyniesie nowe kierunki działania i nowe cele, także na poziomie lokalnym – mówi **Guy Bigwood, dyrektor zarządzający w GDS-Movement**.

”

Przyłączenie się do międzynarodowego benchmarkingu jest szansą na dokładną diagnozę stanu obecnego oraz uzyskanie wytycznych i propozycji działań doskonalących. Uczestnikami programu są takie miasta jak m.in. Kopenhaga, Glasgow, Sydney, Helsinki, Belfast, Lyon czy Reykjavik. Autorem Indeksu jest Global Destination Sustainability Movement (GDSM), który skupia pionierów zrównoważonego rozwoju ze świata turystyki biznesowej i wypoczynkowej.

Kraków poprzez udział w GDS-Index pragnie stać się inspiracją dla innych polskich miast, a także liczy na współpracę i zaangażowanie instytucji, dostawców, profesjonalnych organizatorów wydarzeń (PCO i DMC), delegatów oraz mieszkańców. To już kolejna inicjatywa Kraków Convention Bureau Wydziału ds. Turystyki UMK, która ma na celu konsekwentne dążenie do budowy reputacji miasta jako świadomego, odpowiedzialnego i dbającego o wprowadzanie standardów zrównoważonego rozwoju w różnych obszarach życia, szczególnie w dziedzinie turystyki.

Dobrze zaplanowane wydarzenie to takie, które oprócz wniesienia wartości merytorycznej i networkingowej pozostawia po sobie tzw. positive impact, czyli trwały pozytywny ślad dla otoczenia, w którym się odbywa. Przy czym pozytywny wpływ wydarzenia postrzegamy w kategoriach nie tylko finansowych, ale szerzej: jako efekty organizacji wydarzenia czy spotkania, wpływające na zmianę świata czy miejsca, w którym realizowany jest dany projekt. Dobrymi przykładami działań podjętych w Krakowie w duchu zrównoważonego rozwoju mających na celu zminimalizowanie negatywnego, a zwiększenie pozytywnego oddziaływania na otoczenie i lokalną społeczność prezentuje dokument **Polityka zrównoważonego rozwoju Centrum Kongresowego ICE Kraków (2022)**.

Drogą zrównoważonego rozwoju podążają też inne miasta w Polsce. W 2022 roku **Łódź** została wyróżniona przez prestiżowe międzynarodowe czasopismo National Geographic Traveler jako jedyne miejsce z Polski mianem Best of the World 2022 w kategorii Zrównoważony Rozwój, co jest docenieniem starań miasta jako miejsca coraz bardziej przyjaznego dla mieszkańców, turystów i środowiska naturalnego.



Kolejnym dobrym przykładem jest **Wrocław**, który w swoich strukturach miejskich posiada specjalnie dedykowany departament, zajmujący się koordynowaniem miejskich zadań o charakterze projektowym, programowym lub strategicznym w zgodzie z ideą zrównoważonego rozwoju. Departament Zrównoważonego Rozwoju odpowiada także za kształtowanie infrastruktury zielono-niebieskiej. Convention Bureau – Wrocław do przygotowywanych aplikacji dołącza informacje o alternatywnych w stosunku do samochodu i samolotu środkach transportu, jak również informuje o dostępnych terenach zielonych w mieście.



**Agnieszka Szymerowska**  
Convention Bureau – Wrocław

” Istotnym aspektem również jest to, iż obiekty konferencyjno-kongresowe komunikują o zasadach organizacji wydarzeń u nich w duchu zrównoważonego rozwoju czy zielonych wydarzeń. Przykładem jest CEE Hydropolis, w którego ofercie znajduje się informacja o tym, w jaki sposób wydarzenia organizowane u nich mogą być bardziej zielone. Wśród tego zestawu zasad są prócz pozornie błędnego segregowania śmieci, takie aspekty jak chociażby korzystanie z sezonowych produktów, używanie naczyń wielokrotnego użytku czy picie wrocławskiej kranówki w ramach kampanii #PijKranówkę tudzież wykorzystywanie wody w szklanych butelkach lub dzbankach – **Agnieszka Szymerowska, Prezes Zarządu Convention Bureau – Wrocław.** ”



ZRÓWNOWAŻONA TURYSTYKA I CSR, ODPOWIEDZIALNE DZIAŁANIA AGENCJI INCENTIVE, panel SITE Polska podczas Meetings Week Poland 2022



**Aneta Książek**  
Poland Convention Bureau

” Corporate Social Responsibility (CSR), to nie moda, lecz obowiązek każdej organizacji czy destinacji. To także dobra droga do budowania ich przewagi konkurencyjnej. Poprzez przemyślane oraz strategiczne działania CSR podmioty na rynku mogą dbać o otoczenie wokół siebie, a także zmieniać biznesowe myślenie i wykonywać odpowiedzialne prace dla lokalnej społeczności. Stosowanie zasad zrównoważonego rozwoju jest konieczne do prawidłowego funkcjonowania rynku turystycznego, w tym incentive travel. Doskonale wykazuje to badanie przeprowadzone przez SITE Polska, które realizuje również cykl szkoleń w tym temacie – powiedziała **Aneta Książek, Członkini Honorowa SITE Polska oraz Główna specjalistka w Poland Convention Bureau POT.** ”

Stosowanie zasad zrównoważonego rozwoju jest konieczne do prawidłowego funkcjonowania rynku turystycznego, w tym incentive travel – uważa ponad 46 proc. pytanym w ankiecie przygotowanej przez SITE Polska. Stowarzyszenie zaprezentowało **wyniki badania *Zrównoważony rozwój w turystyce*** podczas tegorocznej sesji Meetings Week Poland poświęconej temu zagadnieniu.



**Grażyna Grot-Duziak**

SITE Polska

” Ankiety skierowaliśmy do agencji incentive, biur turystyki wyjazdowej, luxury travel, a także biur turystyki przyjazdowej. Muszę przyznać, że uczestnicy naszego rynku w przeciwieństwie do innych krajów niezbyt chętnie dzielą się opiniami, a one są bardzo ważne, aby planować działania. Otrzymaliśmy ponad 40 odpowiedzi. Naszym zamiarem było zbadanie poziomu wiedzy o zrównoważonym rozwoju, podejścia biznesowego do tego tematu, oraz rozpoznania potrzeb rynku w zakresie edukacji – mówi Grażyna Grot-Duziak, prezes SITE Polska. ”

Z badania wynika, że rynek turystyczny, w tym incentive travel, jest już nieco zorientowany w temacie zrównoważonego rozwoju, ale wciąż widać braki w wiedzy i potrzebę jej zgłębiania, w szczególności w zakresie: 17 celów zrównoważonego rozwoju ONZ, budowania strategii w firmie w tym obszarze, oraz wiedzy, jak przygotować się na formalne wymagania klientów.

Nieco ponad 40 proc. respondentów potwierdziło, że reprezentowane przez nich firmy mają wdrożoną strategię zrównoważonego rozwoju, 37 proc. nie posiada takiej strategii, a niemal 20 proc. deklaruje wprowadzenie jej w 2022 lub 2023 roku. Ponad 30 proc. respondentów ocenia swoją wiedzę na temat zrównoważonego rozwoju (CSR, ESG) jako wystarczającą do prowadzenia działalności biznesowej, 17 proc. orientuje się w tym temacie bardzo dobrze, ciągle go zgłębiając, w przypadku jednej czwartej respondentów wiedza ta jest bardzo słaba lub słaba, na podobnym poziomie jest 27 proc., które zadeklarowało, że chętnie dowie się więcej.

Niemal 60 proc. pytanym potwierdziło, że w briefach na spotkania biznesowe i incentive travel klienci pytają o elementy CSR, ale punkt ten nie jest jeszcze powszechny w tego typu programach.

Ponad połowa respondentów przed pandemią stosowała elementy CSR / zrównoważonego rozwoju jedynie w 5 proc. realizowanych przez siebie wyjazdów (taką odpowiedź dot. roku 2022 wybrało już nieco ponad 40 proc. ankietowanych). Zastosowanie rozwiązań zrównoważonego rozwoju w powyżej 20 proc. wyjazdów realizowanych przez agencję zadeklarowało 17 proc. ankietowanych. Możliwość dołączenia takiego punktu w programie wyjazdu czy imprezy turystycznej agencje sprawdzają głównie na życzenie klienta (45 proc.), a ponad 27 proc. zawsze proponuje takie rozwiązania klientom.

Najczęściej implementowane były inicjatywy skierowane do lokalnej społeczności, oparte na bezpośredniej pomocy (69 proc.), następnie środowiskowe, związane z ochroną planety (54 proc.). Kolejnymi były wybór obiektów mających wdrożoną zrównoważoną strategię oraz wsparcie finansowe fundacji lub innego podmiotu pożytku publicznego.

Na pytanie, czy klienci sprawdzają certyfikaty, politykę w obszarze sustainability w agencjach, które organizują wyjazdy w Polsce (przyjazdowe oraz organizowane dla firm w Polsce) 60 proc. odpowiedziało – nigdy, a 40 proc. – rzadko.

Ponad połowa respondentów zaznaczyła, że udaje się im namówić klientów do stosowania zasad zrównoważonego biznesu w temacie terminów płatności i akceptacji zapisów umowy bezpiecznych dla agencji. Mniej niż 50 proc. uważa, iż klienci nie zechcą zapłacić więcej za programy MICE realizowane w oparciu o zrównoważony rozwój.

Z ankiet wynika również, że jest potrzeba zrozumienia, czym są CSR, ESG i zrównoważony rozwój oraz czy i jak rozróżnić te pojęcia (56 proc.), jak przygotować się na formalne wymaganie klientów w aspekcie ESG (54 proc.), czym jest 17 celów zrównoważonego rozwoju ONZ (21 proc.), czym jest offset CO2 (41 proc.) i jakie kroki podjąć, aby stworzyć strategię CSR w swojej firmie (41 proc.).

Respondenci uważają stosowanie zasad zrównoważonego rozwoju za konieczne do prawidłowego funkcjonowania rynku turystycznego, w tym incentive travel (46 proc.) oraz że jest to bardzo ważny element rozwoju ich firm (39 proc.). 10 proc. podkreśla jednak, że rynek nie jest jeszcze gotowy na rozwiązania z tego zakresu, 12 proc. nie rozumie zagadnienia lub zbyt mało wie na jego temat, a 5 proc. nie interesuje się zrównoważonym rozwojem, gdyż nie ma to większego znaczenia.

*– Jest to jedno z pierwszych, albo nawet pierwsze badanie rynku wśród agencji w tym temacie, tym bardziej cenne. Planujemy je powtórzyć. SITE Polska przygotowuje szereg inicjatyw edukacyjnych skierowanych do sektora MICE – podsumowała Grażyna Grot-Duziak.*

Osoby zainteresowane tematyką CSR zapewne znają publikowany od 2002 roku przez **Forum Odpowiedzialnego Biznesu** coroczny raport Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki. Jest on przeglądem aktywności firm, które zgłosiły swoje działania w zakresie CSR. Podsumowuje najważniejsze kwestie związane z odpowiedzialnym biznesem w danym roku w Polsce. W części wprowadzającej znajdują się artykuły i komentarze ekspertów oraz ekspertek. Stałym elementem publikacji jest także przegląd wybranych artykułów prasowych jak również kalendarium wydarzeń związanych z CSR. Premiera 20. edycji raportu odbyła się 25 maja w ramach części konferencyjnej 9. Targów CSR w EXPO XXI w Warszawie. Targi CSR to z kolei największe wydarzenie w Polsce poświęcone społecznej odpowiedzialności biznesu, organizowane co dwa lata, przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Celem wydarzenia jest prezentacja działań i praktyk firm społecznie odpowiedzialnych oraz dyskusja o najważniejszych trendach i wyzwaniach społeczno-gospodarczych.

W popularyzację zasad stosowania CSR w branży spotkań od lat aktywnie włącza się także Poland Convention Bureau POT, dążąc do zainteresowania profesjonalistów związanych z organizacją spotkań tematem społecznej odpowiedzialności biznesu, w szczególności współpracą z organizacjami wspierającymi funkcjonowanie placówek opiekuńczo-wychowawczych i pomocą tym placówkom. Przykładem jest zainicjowany przez PCB projekt „Wracamy do Ogrodu” IMEX Challenge, który odbył się w Rodzinnym Domu Dziecka w Wesolej (od 2002 Dzielnica Warszawy) w 2010 r. Celem akcji była rewitalizacja przebudowanego rok wcześniej ogrodu w Rodzinnym Domu Dziecka w Wesolej. W latach 2012-2016 akcja została powtórzona w innych miastach w Polsce, co wpłynęło na edukację i integrację lokalnej branży spotkań. Obecnie dużo działań branży spotkań ukierunkowanych jest na pomoc Ukrainie. Takich inicjatyw nie zabraknie również podczas **61. kongresu ICCA w Krakowie**. Już teraz w momencie rejestracji delegacji ze świata mogą wesprzeć polską pomoc humanitarną na Ukrainie.

# 6 20 lat PCB POT – mapa myśli

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

20 LAT POLAND CONVENTION BUREAU



W tym roku przypada 20. rocznica utworzenia Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej (PCB POT). Z tej okazji – podczas Meetings Week Poland – odbył się panel dyskusyjny na temat roli biur marketingu miejsc. Moderatorami spotkania byli Aneta Książek, od ponad 14 lat związana z PCB POT oraz Michał Kalarus, redaktor naczelny magazynu i portalu THINK MICE.

Okrągła rocznica powstania narodowego convention bureau stała się pretekstem do pokazania transformacji jaką przeszły biura marketingu miejsc w Polsce, podkreślenia ich niebagatelnej roli i funkcji. Podczas nowatorskiej i dynamicznej dyskusji przypomniane zostały projekty i historia PCB POT, w tym m.in. budowa narzędzi promocji i profesjonalizacji polskiej branży spotkań. Rozmawialiśmy też o współpracy, współczesnych trendach oraz najlepszych przykładach oddziaływania na konkurencyjność miast i państw w trzech perspektywach czasowych, tj. wczoraj, dziś i jutro.

W dyskusji wzięli udział: Magdalena Piasecka, która kierowała Convention Bureau Wrocław, pierwszym tego typu biurem w naszym kraju, Małgorzata Przygórska – Skowron, stojąca na czele Kraków Convention Bureau, Paula Fanderowska, która w historii PCB POT pojawiła się w 2014 roku, wraz z powstaniem centrum kongresowego ICE Kraków, a także Krzysztof Celuch, przez wiele lat stojący na czele PCB POT. Nie zabrakło również Prezesa POT – Rafała Szmytki, który łączy przeszłość, terażniejszość z przyszłością narodowego convention.

Wszystkim Państwu bardzo dziękujemy za dotychczasową współpracę i udział w panelu.

# 61<sup>ST</sup> ICCA CONGRESS

6-9 NOVEMBER 2022  
KRAKÓW · POLAND

# Together We Can

#TOGETHERWECAN #ICCA CONGRESS22 #KRAKOWTHEHOSTCITY



POLISH  
TOURISM  
ORGANISATION



20 YEARS  
POLAND  
CONVENTION BUREAU