

2015

**WARSAW
MEETINGS
INDUSTRY
REPORT**

RAPORT
PRZEMYSŁ
SPOTKAŃ
W WARSZAWIE



2015

WARSAW MEETINGS INDUSTRY REPORT

RAPORT
PRZEMYSŁ
SPOTKAŃ
W WARSZAWIE



Authors:
Piotr Zmyślony
Piotr Szmatuła

Raport commissioned by
Warsaw Convention Bureau

Autorzy:
Piotr Zmyślony
Piotr Szmatuła

Raport powstały na zlecenie
Warsaw Convention Bureau

Executive summary.....	7
Streszczenie menedżerskie	
Warsaw Convention Bureau	11
Why Warsaw?	17
Dlaczego Warszawa?	
Warsaw's Competitiveness Outlook	23
Potencjał rozwojowy Warszawy	
Events in Warsaw in 2015.....	37
Wielkość i charakterystyka warszawskiego ryнку konferencyjnego 2015	
Authors.....	63
Autorzy	

We are pleased to present you detailed report describing scale and characteristics of meetings industry in Warsaw – the most important Polish destination for congresses, trade shows, events and incentives. Globally meetings industry plays a key role in economic, scientific and social development of cities, regions and countries, and in Warsaw that is exactly the case. Impact of the industry is both indirect, by stimulating knowledge transfer between international and local experts and professionals, and direct, by generating income to all entities engaged in MICE, tourism and leisure business (hotels, conference centres, different agencies, museums, restaurants, etc.).

One of responsibilities of Warsaw Convention Bureau – Warsaw Tourism Organization is to gather the data, knowledge and insights on scope, characteristics and importance of local meetings industry. We believe that having an access to precise and detailed data is the key to make accurate, knowledge-based decisions in every business. We hope that this report will prove useful to all stakeholders of Warsaw meetings industry and we encourage you to contact us with any related questions or suggestions!

Warsaw Convention Bureau

Z przyjemnością przekazujemy Państwu szczegółowe opracowanie pokazujące wielkość i charakterystykę rynku spotkań w Warszawie – najważniejszej polskiej destynacji wydarzeń kongresowych, targowych, eventowych i incentive. Branża spotkań odgrywa na całym świecie istotne znaczenie w rozwoju biznesowym, naukowym i społecznym miast, regionów i państw. Tak też się dzieje w stolicy Polski, a wpływ branży na lokalną społeczność jest zarówno pośredni – transfer wiedzy między zagranicznymi a polskimi ekspertami z różnych dziedzin życia ekonomiczno-społecznego, jak i bezpośredni – poprzez generowanie przychodów u podmiotów gospodarczych związanych z rynkiem konferencyjnym, turystycznym i okołoturystycznym (hotele, centra konferencyjne, firmy świadczące specjalistyczne usługi eventowe, muzea, restauracje, etc.).

Jednym z zadań Warsaw Convention Bureau – Warszawskiej Organizacji Turystycznej jest budowanie wiedzy na temat wielkości, charakterystyki i znaczenia tej istotnej gałęzi warszawskiej gospodarki. Wierzymy, że dostęp do możliwie precyzyjnych i szczegółowych danych pozwala na podejmowanie trafnych, opartych na wiedzy decyzji wszystkim interesariuszom lokalnej branży spotkań. Z taką też intencją przekazujemy Państwu niniejsze opracowanie i zachęcamy do kontaktu!

Zespół Warsaw Convention Bureau



Monika Białkowska
Director
Warsaw Tourism
Organization



Mateusz Czerwiński
Director
Warsaw Convention Bureau



EXECUTIVE SUMMARY

STRESZCZENIE MENEDŻERSKIE

Four drivers shape a city's long-term competitive status in this international market: overall economic potential, connectivity, meetings infrastructure, and tourist attractiveness. Among Polish cities, Warsaw plays the leading role in this race.

As the only one urban centre in Poland, it is regarded by the leading and most influential international research institutes and think tanks as a city with an international status impacted by the world economy and a node in a global transnational city network. However, Warsaw has two main rivals in this competition: Prague and Budapest. These three cities change positions among themselves in respective rankings (other Central and Eastern Europe or Polish cities appear in them occasionally and ranked lower in hierarchy). Those rankings clearly show that in terms of meetings industry Berlin is a benchmark for Warsaw, although in some cases (number of international business service companies based in a destination) the capital of Poland is gaining competitive edge.

Warsaw is a leader of social and economic development in Poland. It is confirmed by high levels of development potentials identified by PwC. Moreover, Warsaw plays the leading role in the domestic tourist market and has a solid position in the international tourist market. According to Mastercard's Global Destination Cities Index Warsaw is one of ten Europe's Fastest Growing Destination Cities by International Overnight Visitors (2009 – 2015). The highest number of bed nights was recorded here in 2014 (4.85 m.). Warsaw hosted also delegates of 59 international associations' international meetings recorded by the International Congress & Convention Associations (ICCA) and 35 international meetings ranked by the Union of International Association (UIA). In both cases Warsaw's market share of international meetings held in Poland is exactly 41%. Warsaw is the best connected city in Poland. The number of direct connections is 70% higher than in Kraków and more than twice as high as in Gdańsk.

Warsaw offer the biggest hotel supply in Poland with a highly business profile. The total number of hotels in Warsaw was 83 and 13 221 rooms were in offer here at the end of 2014. The total number of bed places in hotels is more than 23.5 thousand. The biggest number of bed places (53%) are offered in 4 and 5-star establishments.

There are at least 220 conference and meetings venues in Warsaw, and apart from the largest number of companies offering services and products for meetings industry based in Warsaw, there are also 31 agencies affiliated with Marketing Communication Association of Advertising Agencies Association in Poland. Since 1998 sixty two congress ambassadors representing Warsaw's universities and research institutions have been nominated under Polish Congress Ambassadors Programme (31% of total number).

The subject of the analysis presented in the second part are business, scientific, political, social and other meetings and events organised in Warsaw, both domestic and international. The results presented in this report refer to the year 2015 and are based on the data on the 12.5 thousand events, gathered with the use of Demand Outlook system.

The number of events and meetings is characterised by strong seasonality: the most of them took place in October and November (accordingly 14.9% and 14.6% of the total number) and, on the other hand, a significant decrease in the number can be observed during summer months. An average number of participants in these events amounted 83.1. 72.5% of events were 1-day events and the average duration of event amounted 1.4 days. The largest part of total space rented for events falls into working days in the middle of the week: Wednesdays and Thursdays (accordingly 18.4% and 18.6%).

The vast majority of events and meetings (88.4%) were organized at the request of companies. Most represented were events dedicated to medicine, pharmacy and healthcare (14.7%) and education (13%), as well as IT, telecommunication & online services (8.4%), travel and leisure (6%) and finance (5.3%). At the same time 75% of events were of corporate nature and it's a dominant segment in Warsaw.

Długookresową pozycję konkurencyjną miasta na międzynarodowym rynku spotkań i wydarzeń kształtują cztery czynniki: potencjał ogólnogospodarczy, dostępność komunikacyjna (usieciowienie), potencjał usługowy branży spotkań i hotelarskiej oraz atrakcyjność turystyczna. Wśród wszystkich polskich miast Warszawa przoduje w tym wyścigu.

W opracowaniach sygnowanych przez wiodące i uznane instytuty badawcze oraz zespoły eksperckie zajmujące się problematyką rozwoju miast, Warszawa uznawana jest, jako jedyne miasto w Polsce, za ośrodek o statusie międzynarodowym mającym wpływ na gospodarkę światową oraz za węzeł w ponadnarodowej sieci miast. W wymiarze regionalnym można wyróżnić jej dwóch głównych konkurentów: Pragę oraz Budapeszt. Te trzy miasta wymieniają się pozycjami w poszczególnych rankingach i raportach (inne ośrodki z Europy Środkowo-Wschodniej lub inne polskie miasta pojawiają się w nich okazjonalnie lub na o wiele dalszych miejscach). Analiza rankingów dowodzi, że benchmarkiem rozwojowym w zakresie rynku spotkań może być dla Warszawy Berlin, z którym stolica Polski w niektórych zakresach (jak np. liczba zarządów międzynarodowych firm świadczących usługi biznesowe dla firm) z powodzeniem konkuruje.

Warszawa jest liderem rozwoju społeczno-gospodarczego w Polsce, co potwierdzają wysokie wskaźniki potencjałów rozwojowych zidentyfikowane w raporcie PwC.

Ponadto, według rankingu Global Destination Cities Index 2015 Warszawa znajduje się w grupie dziesięciu miast o najszybszej stopie wzrostu w zakresie liczby odwiedzających z zagranicy w ostatnich 5 latach (2009-2015). W Warszawie udzielono w 2014 roku największej liczby noclegów (4,82 milionów), ponadto gościła ona delegatów 59 międzynarodowych spotkań międzynarodowych stowarzyszeń uwzględnianych w rankingu International Congress & Convention Associations (ICCA) oraz 35 międzynarodowych spotkań uwzględnianych w statystykach Union of International Association (UIA). W obu przypadkach udział rynkowy Warszawy w międzynarodowych spotkaniach organizowanych w całej Polsce wyniósł aż 41%. Warszawę cechuje najwyższy poziom dostępności komunikacyjnej. Liczba bezpośrednich połączeń lotniczych w 2014 roku była wyższa aż o 70% od drugiego pod tym względem Krakowa oraz ponad dwa razy wyższa od połączeń realizowanych w Gdańsku.

Warszawa oferuje największą podaż miejsc hotelowych o ściśle biznesowym profilu. Całkowita liczba hoteli w Warszawie wyniosła pod koniec 2014 roku 83 obiekty, w których dostępne było ponad 13 tysięcy pokoi i 23,5 tysiąca łóżek, przy czym największa ich liczba (53%) oferowana jest w obiektach cztero- i pięciogwiazdkowych.

W Warszawie zlokalizowanych jest minimum 220 obiektów do obsługi spotkań i wydarzeń, działa w niej nie tylko największa liczba firm świadczących różnego rodzaju usługi dla branży spotkań, ale również 31 agencji reklamowych zrzeszonych w ramach Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR. Aż 62 ambasadorków kongresów polskich (31% wszystkich nominowanych) reprezentuje warszawskie uczelnie i instytuty badawcze.

Przedmiotem analizy zaprezentowanej w drugiej części raportu są spotkania i wydarzenia biznesowe, naukowe, polityczne, społeczne itp. organizowane na terenie Warszawy, zarówno krajowe, jak i międzynarodowe. Prezentowane w raporcie wyniki badań dotyczą roku 2015 i są oparte o dane na temat 13,3 tys. spotkań i wydarzeń, z których dla 12,5 tys. możliwe było zebranie bardzo szczegółowych informacji z wykorzystaniem systemu Demand Outlook. Według szacunków Warsaw Convention Bureau łączna liczba wszystkich wydarzeń organizowanych każdego roku w Warszawie sięga 25 tys.

Liczba wydarzeń i spotkań cechuje się silną sezonowością: najczęściej odbyło się ich w takich miesiącach jak październik oraz listopad (odpowiednio 14,9% i 14,6% łącznej ich liczby), z kolei w miesiącach letnich ma miejsce wyraźny spadek tej liczby. Średnia liczba uczestników tych wydarzeń wyniosła 83 osoby. 72,5% wydarzeń to wydarzenia jednodniowe, a przeciętna długość wydarzenia wyniosła 1,4 dnia. Największa część łącznej wynajętej powierzchni na wydarzenia przypada w badanym okresie na dni robocze w środku tygodnia: środę i czwartek (odpowiednio 18,4% i 18,6%).

Zdecydowaną większość wydarzeń i spotkań (88,4%) zorganizowano na zlecenie przedsiębiorstw. Najliczniej reprezentowane były wydarzenia poświęcone tematyce związanej z medycyną, farmacją itp. (14,7%) i edukacją (13%), a także IT, telekomunikacją i Internetem (8,4%), turystyką i rekreacją (6%) oraz finansami (5,3%). Jednocześnie 75% wydarzeń miało charakter firmowy i jest to segment dominujący w Warszawie.



WARSAW CONVENTION BUREAU

WARSAW CONVENTION BUREAU

As part of the Warsaw Tourism Organization, Warsaw Convention Bureau is responsible for promoting Warsaw as an attractive and professional meetings destination – the best place to organize a congress, conference, incentive trip, event, fair and exhibition. Our priority objective is to acquire significant congresses and events for Warsaw and our main activities are planned accordingly:

Representing Warsaw at the most important international MICE trade shows – consistently building the city brand by connecting global meeting planners with local industry.

Creating a competitive destination offer – the expectations of the most important congress organizers are constantly changing; Warsaw CvB aims to adapt elements of Warsaw's public and private offer and to make it more appealing and attractive for international events.

Handling RFPs from international and Polish meeting planners – as a widely recognized brand, the Warsaw Convention Bureau receives requests for proposals from different agencies, associations and corporate clients. We manage all the bidding and communication processes, making sure that local MICE products and services create the best possible competitive advantage for the destination.

Organizing study visits – we invite meeting planners to Warsaw in order to showcase its conference and event potential. During site inspections, clients visit venues most appropriate to their requirements and meet with recommended solution providers. It is also our goal to show them the best tourism and leisure attractions, so they can discover how unique, friendly and dynamic the city is.

Cooperation with local science and industry associations – one of the key methods of bringing big international congresses to the destination. We also take advantage of the resources offered by the Polish Congress Ambassadors Programme, run by the Polish Tourism Organization and the Conferences and Congresses in Poland Association.

Additionally, the Warsaw Convention Bureau is very active in its support of the local MICE industry in the regional and global meetings market. We are a partner of the annual **Poland Meetings Destination** conference, which aims to increase awareness of the industry's economic impact; we are working on a new version of the 'Warsaw Meetings Industry' report that will provide detailed insight into local markets. Our calendar aims to provide as much information on future Warsaw conferences and events as possible. We are also producing many different promotional tools for ourselves and for our partners, which include a detailed venues database, the guide you are holding in your hands, an iPad application, a free photo database, bid book templates, website, and many destination presentations.

One of the goals of Warsaw Convention Bureau is to attract large conferences, fairs and congresses to take place in the city. As a part of this mission we offer support for both Polish and international meeting planners that are taking Warsaw into consideration when planning their events. By using the synergy of public and private entities associated with Warsaw Tourism Organisation we strive to provide each organiser with a range of services described below.

Each request for support is individually evaluated and the decision on the scope of the support depends on a range of factors, such as the available resources of Warsaw Convention Bureau and its partners, as well as the economic impact and significance in terms of content and image of the event.

Warsaw Convention Bureau scope of support for prospective events	
Support	Description
Preparation for the destination pitch	Analysis of the event in the ICCA international database, access to key information from international partners (convention bureaus, PCOs, partners of previous editions of the event), collection of offers for the logistics of the event (venues, hotels, PCOs/DMCs, etc.).
Support from local partners	Help with engaging required institutions (universities, institutes) and authorities (representatives of governmental and local authorities).
Creation of professional offer of Warsaw – bid book	Creation of the so-called bid book, i.e. a destination offer including all logistics and subject-related elements required by the organiser.
Warsaw Convention Bureau support letter and patronage	Granting of the WCB letter of support and WCB patronage for the event for the purpose of the destination pitch.
City of Warsaw letter of support and patronage	Gaining letter of support from the Warsaw city hall and patronage of Warsaw authorities for the prospective event.
Mazovian Province Marshal letter of support and patronage	Gaining letter of support from the mazowieckie province authorities and support with obtaining the patronage of Mazovian province marshal for the prospective event.
Letter of support and patronage of the appropriate ministry	Gaining letter of support from the appropriate ministry and support with obtaining patronage of ministry for the prospective event.
The Warsaw conferences and congresses calendar	Positioning the event in the official Warsaw calendar of conferences, congresses and fairs.
Promotion of the event by Warsaw Convention Bureau	Communication about the event in WCB channels (newsletters, www, Facebook).
Promotion of the event by the City of Warsaw	Support in executing promotion in channels provided by selected offices of the City of Warsaw.

Warsaw Convention Bureau scope of support for prospective events (continued)	
Support	Description
Warsaw tourism information packages for the event participants	Securing packages of materials for the event participants (brochures, maps, etc.).
Promotional materials on Warsaw	Providing the organiser with a rich database of photos, videos and promotional descriptions about the city.
Warsaw Convention Bureau promotional stand	Securing the stand with tourism information (English-speaking Staff, printed materials, possible sales of trips and promotional gadgets).
Mobile Chopin bench	Securing a mobile Chopin bench for the duration of the event as a promotional element of Warsaw to make the event more attractive.
Chopin Lounge	A dedicated space within the area of the event to promote Warsaw of Chopin (music, albums, books, coffee break spot, etc.).
Site inspections	Support with organising site inspection for a meeting planner willing to familiarize himself with the city offer during the destination pitch (accommodation, limited meals, city tour, assistance with meetings with local suppliers of products and services, transfers.).
Welcome desk at the Warsaw Chopin Airport	Securing the welcome stand for the participants at the airport along with staff and information materials (usually 1-2 days).
VIP guests Warsaw sightseeing	Free of charge sightseeing tour for key participants of the event (usually 3-hours sightseeing with a guide, transfers and additional attractions).
Sponsorship of the key speaker of the event	Securing the stay of the event key speaker (accommodation, sightseeing, dinner), possible partial refund for travel expenses.
Accompanying the meeting planner applying for the event to an international Congress to promote Warsaw	Support for the meeting planner with the organisation of the event in the form of promotional actions aimed at promoting Warsaw during an international congress.
Support with securing complimentary room for the welcome reception of the event	Assistance to ensure support of the City of Warsaw, proper ministries or other institutions to the organiser]
Presence of state or local authorities during the events	Support with securing the presence of representatives of government or local authorities in the event on agreed basis (opening ceremony, participation in the opening dinner, etc.).
Discounted or complimentary ticket for public transport	Support with securing discounted or complimentary public transport tickets for the event participants
Cooperative offer of members of Warsaw Tourism Organisation	Other forms of support not enumerated above from Warsaw Convention Bureau and members of Warsaw Tourism Organisation.

We cordially welcome every meeting planner interested in cooperation in regards the organization of congresses, conferences, fairs and other business and scientific events in Warsaw. We will make every effort within the range of our possibilities to make your event in Warsaw a great success!



WARSAW CONVENTION BUREAU

Warsaw Convention Bureau, będące częścią Warszawskiej Organizacji Turystycznej, jest odpowiedzialne za promocję Warszawy jako atrakcyjnego i profesjonalnego miejsca spotkań – kongresów, konferencji, wydarzeń motywacyjnych, targów, wystaw i eventów. Nadrzędnym celem działalności podejmowanej przez Warsaw CvB jest pozyskanie wydarzeń dla stolicy. Priorytet ten realizowany jest w ramach następujących działań:

Reprezentowanie miasta na branżowych wydarzeniach promocyjnych – Warsaw CvB dba o widoczność Warszawy jako preferowanego miejsca spotkań na najważniejszych międzynarodowych wydarzeniach promocyjnych i biznesowych.

Budowanie konkurencyjnej oferty dla wydarzeń biznesowych – oczekiwania najważniejszych klientów międzynarodowego rynku konferencji i kongresów wobec ich lokalizacji wciąż się zmieniają, dlatego Warsaw CvB stara się rozbudowywać zarówno publiczną, jak i prywatną ofertę Warszawy w sposób, który możliwie najlepiej oczekiwania te zaspokaja.

Obsługa zapytań od zagranicznych i polskich organizatorów spotkań – Warsaw Convention Bureau, będąc obecną i rozpoznawalną na całym świecie marką, otrzymuje od agencji, stowarzyszeń i korporacji zapytania na organizację konkretnych wydarzeń w danej lokalizacji. Warsaw CvB kompleksowo obsługuje takie zapytania, dostarczając klientowi pełną ofertę usług i produktów warszawskiej branży spotkań.

Organizacja wizyt studyjnych – zainteresowani Warszawą organizatorzy spotkań są zapraszani do miasta, aby mogli zapoznać się z jego potencjałem konferencyjnym i eventowym. W trakcie inspekcji goście odwiedzają interesujące ich obiekty oraz infrastrukturę decydującą o powodzeniu spotkania, a także poznają rekomendowanych dostawców usług. Większości wizyt towarzyszy zwiedzanie najciekawszych atrakcji turystycznych Warszawy, dzięki czemu organizatorzy mogą poznać niezwykłą atmosferę miasta i tym chętniej rekomendować je jako miejsce docelowe do zorganizowania danego wydarzenia.

Współpraca z lokalnym środowiskiem akademickim i stowarzyszeniami branżowymi – jest to jedna z ważniejszych metod pozyskiwania dla miasta kongresów i konferencji, zwłaszcza tych międzynarodowych. W ramach tych działań Warsaw CvB korzysta również z narzędzi, jakie daje program Ambasador Kongresów Polskich stworzony przez Poland Convention Bureau Polską Organizację Turystyczną i Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce.

Dodatkowo Warsaw Convention Bureau prowadzi cały szereg działań, które wspierają lokalną branżę spotkań na rynku polskim i międzynarodowym. Do działań tych należą między innymi: partnerstwo w cyklicznej konferencji **Poland Meetings Destination**, której celem jest zwiększanie świadomości o potencjale gospodarczym reprezentowanym przez branżę; praca nad raportem „Przemysł Spotkań w Warszawie”, który w nowej wersji ma pokazywać strukturę i znaczenie ekonomiczne stołecznego rynku MICE; prowadzenie warszawskiego kalendarza targowego i kongresowego, którego celem jest prezentacja możliwie najpełniejszego spektrum bieżących i przyszłych wydarzeń. Warsaw Convention Bureau wykorzystuje w codziennej pracy oraz przekazuje swoim partnerom szereg narzędzi, które ułatwiają promocję Warszawy: katalogu obiektów konferencyjnych i eventowych, bazę zdjęć promocyjnych do udostępniania, film promocyjny, katalogi ofertowe (bid booki), stronę internetową i liczne prezentacje destynacji.

Jednym z zadań Warsaw Convention Bureau jest pozyskiwanie do Warszawy dużych wydarzeń konferencyjnych, kongresowych i targowych. W ramach tego działania oferujemy wsparcie dla polskich i zagranicznych organizatorów rozważających Warszawę jako destynację dla swojego wydarzenia. Korzystając z synergii współpracujących w ramach Warszawskiej Organizacji Turystycznej podmiotów publicznych i prywatnych staramy się oferować organizatorom następujące wsparcie.

Każdy wniosek o udzielenie wsparcia rozpatrujemy indywidualnie, a decyzja o jego zakresie uzależniona jest od szeregu czynników, takich jak dostępność zasobów Warsaw Convention Bureau oraz jego partnerów, znaczenie ekonomiczne, merytoryczne czy wizyjne wydarzenia i inne.

Możliwy zakres wsparcia Warsaw Convention Bureau dla pozyskiwanych wydarzeń	
Wsparcie	Opis
Merytoryczne przygotowanie do konkursu destynacji	Analiza wydarzenia w międzynarodowej bazie danych ICCA, dostęp do kluczowych informacji od partnerów zagranicznych (convention bureaus, PCOs, partnerzy wcześniejszych edycji wydarzenia), zebranie ofert dotyczących części logistycznej wydarzenia (obiekty, hotele, PCOs/DMCs, etc.)
Pozyskanie lokalnych partnerów wydarzenia	Pomoc w zaangażowaniu wymaganych podmiotów merytorycznych (uczelnie, instytuty) i instytucjonalnych (reprezentanci władz rządowych i samorządowych)
Stworzenie profesjonalnej oferty Warszawy – bid book	Przygotowanie tzw. bid booka, czyli oferty destynacji zawierającej wszystkie wymagane przez organizatora elementy logistyczne i merytoryczne
List poparcia oraz patronat Warsaw Convention Bureau	Pozyskanie na potrzeby konkursu destynacji listu wsparcia WCB oraz patronat WCB dla pozyskanego wydarzenia
List poparcia oraz patronat Miasta Stołecznego Warszawy	Pozyskanie na potrzeby konkursu destynacji listu wsparcia od władz Warszawy oraz pomoc w uzyskaniu patronatu władz miasta dla pozyskanego wydarzenia
List poparcia oraz patronat Marszałka Województwa Mazowieckiego	Pozyskanie na potrzeby konkursu destynacji listu wsparcia od władz wojewódzkich oraz pomoc w uzyskaniu patronatu władz województwa dla pozyskanego wydarzenia
List poparcia oraz patronat właściwego ministerstwa	Pozyskanie na potrzeby konkursu destynacji listu wsparcia od właściwego merytorycznie ministerstwa oraz pomoc w uzyskaniu patronatu ministerstwa dla pozyskanego wydarzenia

Możliwy zakres wsparcia Warsaw Convention Bureau dla pozyskiwanych wydarzeń (ciąg dalszy)	
Wsparcie	Opis
Kalendarz warszawskich wydarzeń konferencyjnych i targowych	Umieszczenie wydarzenia w oficjalnym warszawskim kalendarzu wydarzeń konferencyjnych i targowych
Promocja wydarzenia przez Warsaw Convention Bureau	Komunikacja o wydarzeniu w ramach kanałów Warsaw Convention Bureau (mailingi, strona www, facebook)
Promocja wydarzenia przez Urząd m.st. Warszawy	Pomoc w przeprowadzeniu komunikacji o wydarzeniu w kanałach dostępnych przez wybrane biura Urzędu m.st. Warszawy
Promocja wydarzenia w komunikacji miejskiej	Pomoc w zapewnieniu promocji wydarzenia w środkach przekazu publicznego funkcjonujących w ramach komunikacji miejskiej
Materiały informacji turystycznej dla uczestników wydarzenia	Zapewnienie uczestnikom wydarzenia materiałów warszawskiej informacji turystycznej (broszury, mapy, etc.)
Materiały promocyjne o Warszawie	Zapewnienie organizatorowi bogatej bazy zdjęć, filmów i opisów promocyjnych o mieście
Stand promocyjny Warsaw Convention Bureau	Zapewnienie w czasie wydarzenia standu z informacją turystyczną o mieście (angielskojęzyczna obsługa, materiały drukowane, możliwa sprzedaż wycieczek i gadżetów promocyjnych)
Mobilna ławeczka Chopinowska	Zapewnienie w czasie wydarzenia mobilnej ławeczki Chopinowskiej jako elementu promocyjnego Warszawy, który uatrakcyjni wydarzenie
Chopin Lounge	Organizacja w przestrzeni wydarzenia miejsca dedykowanego promocji Chopinowskiej Warszawy (muzyka, albumy, książki, miejsce na przerwę kawową, etc.)
Site inspections	Pomoc w organizacji wizyty studyjnej dla organizatora chcącego zapoznać się ofertą miasta w trakcie trwania konkursu destynacji (zakwaterowanie, częściowe wyżywienie, zwiedzanie miasta, asysta w spotkaniach z dostawcami produktów i usług, transfery)
Welcome desk na Lotnisku Chopina w Warszawie	Zapewnienie standu powitalnego dla uczestników na lotnisku wraz z obsługą i materiałami informacyjnymi (standardowo 1-2 dni)
Zwiedzanie Warszawy dla gości VIP	Zapewnienie nieodpłatnego zwiedzania Warszawy dla grupy kluczowych uczestników wydarzenia (standardowo 3 godzinne zwiedzanie z przewodnikiem, transferami i atrakcjami dodatkowymi)
Sponsoring głównego mówcy wydarzenia	Zapewnienia pakietu pobytowego dla głównego mówcy wydarzenia (zakwaterowanie, zwiedzanie miasta, kolacja), możliwość częściowej refundacji podróży do Warszawy
Wyjazd z aplikującym organizatorem na kongres zagraniczny w celu promocji Warszawy	Pomoc aplikującemu o organizację wydarzenia w Warszawie podmiotowi w przeprowadzeniu akcji promującej stolicę na zagranicznym kongresie
Pomoc w zapewnieniu nieodpłatnej sali na bankiet powitalny wydarzenia	Pomoc w zapewnieniu organizatorowi wsparcia ze strony Miasta Stołecznego Warszawy, właściwych ministerstw lub innych podmiotów instytucjonalnych
Obecność władz rządowych lub samorządowych na wydarzeniu	Pomoc w zapewnieniu uczestnictwa przedstawicieli władz rządowych lub samorządowych w wydarzeniu w wybranej formie (otwarcie wydarzenia, udział w kolacji otwierającej, etc.)
Zniżkowa lub bezpłatna komunikacja miejska	Pomoc w zapewnieniu uczestnikom wydarzenia zniżkowej lub bezpłatnej komunikacji miejskiej
Wspólna oferta członków Warszawskiej Organizacji Turystycznej	Pomoc w zapewnieniu innego niż wymienione powyżej wsparcia ze strony Warsaw Convention Bureau oraz członków Warszawskiej Organizacji Turystycznej

Serdecznie zapraszamy do kontaktu wszystkich zainteresowanych współpracą przy pozyskiwaniu do Warszawy kongresów, konferencji, targów lub innych wydarzeń biznesowych lub naukowych. Dołożymy, w ramach naszych możliwości, wszelkich starań, aby Państwa wydarzenie odbyło się w Warszawie z wielkim sukcesem!





WHY WARSAW?

DLACZEGO WARSZAWA?



Warsaw's skyline | Panorama Warszawy

WARSAW – A MODERN EUROPEAN METROPOLIS

Due to its location in Central Europe, Warsaw is the largest and the most important scientific and business destination in Poland. It is Central and Eastern Europe's common meeting ground for political and scientific conferences, and business and cultural events. Numerous institutions and organizations from these countries have their offices in Warsaw, which naturally generates a constant flow of ideas, innovations and capital.

Over the course of the last decade, Warsaw has been a major beneficiary of EU funding, which has resulted in dozens of billions of PLN being invested in development, modernizing public transport, construction of new sports venues, education, culture, and the creation of friendly city spaces.

WARSZAWA – NOWOCZESNA METROPOLIA EUROPY

Warszawa jest największym i najważniejszym miejscem spotkań dla wydarzeń naukowych i biznesowych w Polsce. Wynika to między innymi z usytuowania stolicy na mapie Europy. To tutaj łączą się interesy polityczne, ekonomiczne, naukowe i kulturowe całego regionu Europy Środkowo-Wschodniej. Liczne instytucje i organizacje z tych obszarów mają tutaj swoje siedziby, w naturalny sposób gwarantując napływ idei, innowacji i kapitału.

W ciągu minionej dekady Warszawa była jednym z największych beneficjentów środków unijnych, dzięki czemu przeznaczono dziesiątki miliardów złotych na rozwój, modernizację transportu, budowę nowych obiektów sportowych, edukację, kulturę i tworzenie przyjaznej przestrzeni miejskiej.



PGE Narodowy Stadium | PGE Narodowy Stadion

WARSAW – MEETINGS DESTINATION

Warsaw hosts about 25 000 business events (congresses, conferences, fairs, incentives, meetings) every year. The city is the undisputed leader in terms of the number of business and scientific events held in Poland. Of all the Polish cities, Warsaw has the highest rank in the International Congress and Convention Association (ICCA) ratings.

In a group of over 200 key MICE venues in Warsaw there are, among others: 19 congress venues, 31 hotels with conference capabilities and 41 other types of venue (museums, theatres, and university conference rooms).

From the meeting industry perspective, Warsaw offers the best range of hotels for conference requirements – over 26 000 beds in classified hotels, and over 12 000 beds in four- and five-star hotels. Warsaw offers over 90 flight connections to 46 countries around the world. The city's two airports handle nearly half the passenger traffic in Poland. The highest number of companies providing conference catering services is also located in the capital.

WARSZAWA – MIEJSCE SPOTKAŃ

W Warszawie każdego roku odbywa się około 25 000 wydarzeń biznesowych (kongresy, konferencje, targi, wydarzenia motywacyjne, eventy). Warszawa jest niekwestionowanym liderem pod względem liczby wydarzeń biznesowych i naukowych w Polsce. Ma też najwyższą z polskich miast pozycję w rankingu International Congress and Convention Association (ICCA), najważniejszej międzynarodowej organizacji branży kongresowej.

Wśród ponad 200 głównych obiektów konferencyjnych i eventowych Warszawy znajduje się między innymi: 19 obiektów kongresowych, 31 hoteli konferencyjnych, 41 inne obiekty (muzea, teatry, uczelnie, które posiadają sale konferencyjne).

Z punktu widzenia branży spotkań Warszawa dysponuje najlepszą bazą hotelową do celów konferencyjnych – ponad 26 tys. miejsc noclegowych w skategoryzowanych hotelach, w tym ponad 12 tys. miejsc w hotelach 4 i 5-gwiazdkowych.

Mając do dyspozycji ponad 90 połączeń lotniczych z 46 krajami, dwa warszawskie lotniska obsługują prawie połowę ruchu pasażerskiego w Polsce. Tutaj też znajduje się najwięcej firm świadczących usługi okołokonferencyjne i cateringowe.



Warsaw skyline by night | Panorama Warszawy nocą

A STIMULATING AND BEAUTIFUL DESTINATION

Busy and invigorating during the day and enchanting at the night, Warsaw is a perfect destination for both MICE events and leisure city breaks. With its modern meetings and tourism infrastructure, an intriguing architectural landscape, a rich cultural heritage, and high quality entertainments, the city offers its visitors a unique and intense experience.

PIĘKNA I ZASKAKUJĄCA DESTYNACJA

Ruchliwa w ciągu dnia i czarująca nocą Warszawa jest doskonałym miastem zarówno jako miejsce na konferencje, jak i na indywidualne pobyty weekendowe. Jej nowoczesna infrastruktura konferencyjna i turystyczna, intrygujący pejzaż architektoniczny oraz bogate życie kulturalne i rozrywkowe oferują każdemu turystce intensywne i niezapomniane doświadczenia.

KEY MICE AND CULTURAL VENUES KLUCZOWE OBIEKTY KONFERENCYJNE I KULTURALNE

- 01 Palace of Culture and Science – Warsaw Congress Centre
- 02 PGE Narodowy Stadium
- 03 POLIN Museum of the History of Polish Jews
- 04 The National Museum in Warsaw
- 05 The Royal Castle in Warsaw
- 06 The Warsaw Rising Museum
- 07 The Fryderyk Chopin Museum
- 08 Łazienki Królewskie Museum
- 09 Museum of Warsaw
- 10 Museum of Hunting and Horsemanship
- 11 Museum of Modern Art
- 12 MT Polska Trade Fair and Congress Centre
- 13 EXPO XXI Warszawa
- 14 Legia Warszawa
- 15 Tor Wyścigów Konnych Służewiec
- 16 Vistula Warsaw School of Tourism and Hospitality Management

CONFERENCE HOTELS HOTELE KONFERENCYJNE

5 * HOTELS

- 01 Sofitel Warsaw Victoria
- 02 Hotel Marriott
- 03 Sheraton Warsaw Hotel
- 04 The Westin Warsaw
- 05 InterContinental Warszawa
- 06 Hotel Bristol, Warsaw
- 07 Hotel Rialto

4 * HOTELS

- 08 DoubleTree by Hilton Hotel & Conference Center Warsaw
- 09 Hilton Warsaw Hotel & Convention Centre
- 10 Novotel Warszawa Airport
- 11 Novotel Warszawa Centrum
- 12 Mercure Warszawa Centrum
- 13 Courtyard by Marriott Warsaw Airport
- 14 Radisson Blu Sobieski Hotel
- 15 Golden Tulip Warsaw Centre
- 16 Mercure Warszawa Grand

3 * HOTELS

- 17 BEST WESTERN Hotel Felix
- 18 Mercure Warszawa Airport

OBSZAR METROPOLITALNY WARSZAWY

obejmuje Warszawę oraz 71 gmin współtworzących zintegrowany organizm społeczno-gospodarczy. OMW to inspirujące, wibrujące energią europejskie centrum rozwoju, gdzie harmonijnie łączy się wysoka jakość życia i doskonałe warunki biznesowe, tworzone w oparciu o kreatywność mieszkańców, potencjał współpracy i nowe technologie.

THE WARSAW METROPOLITAN AREA

comprises Warsaw city and 71 municipalities that create an integrated socio-economic system. This is an inspiring, vibrant European centre combining both high quality of life and excellent business conditions. The area's development is based on its citizens' creativity, cooperation, business potential and new technologies.

WARSAW MODLIN AIRPORT

Warsaw Modlin Airport is an international airport, which was opened in July 2012, and caters for low cost carriers. It is 30 km from the city centre. Mazovia Railways (trains from Modlin station), direct shuttle buses or taxis provide transport to the centre of Warsaw.

LOTNISKO MODLIN

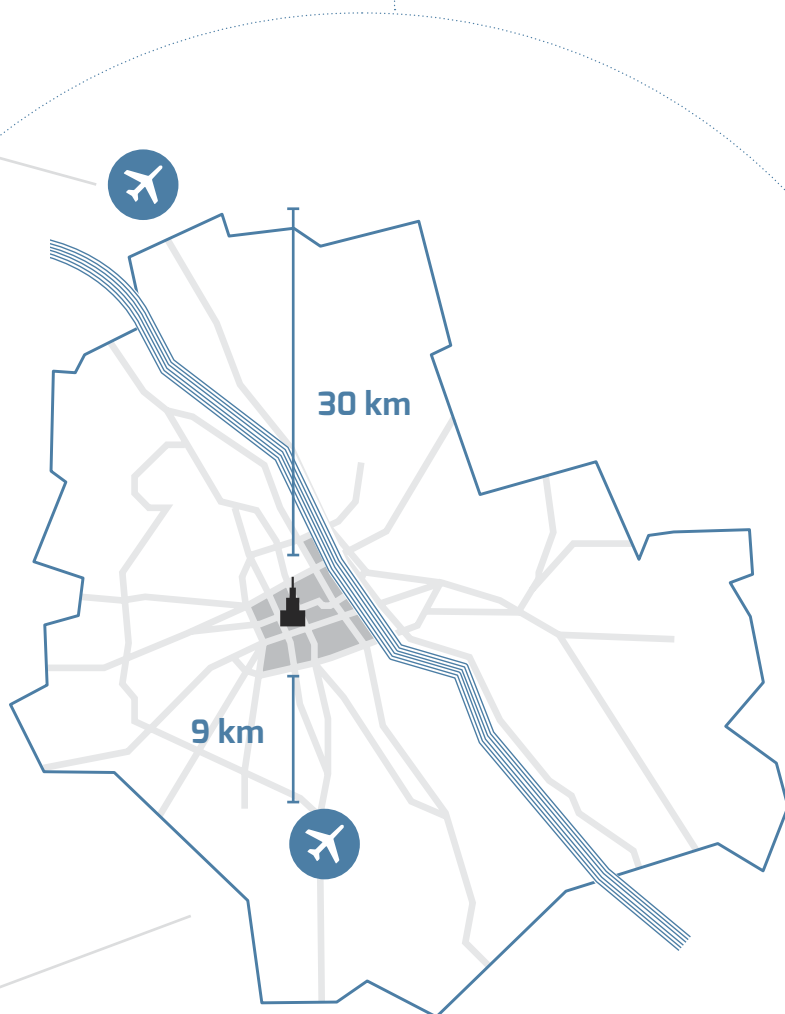
Lotnisko Modlin to międzynarodowy port lotniczy w Nowym Dworze Mazowieckim, drugi dla aglomeracji warszawskiej, zlokalizowany około 30 km na północny zachód od śródmieścia Warszawy. Lotnisko obsługuje loty tanich linii lotniczych do miast europejskich, loty krajowe i rejsy czarterowe. Dojazd do centrum Warszawy zapewniają pociągi Kolei Mazowieckich (ze stacji Modlin), bezpośrednie autobusy wahadłowe, a także taksówki.

WARSAW CHOPIN AIRPORT

Warsaw Chopin Airport, Warsaw's main international airport, is situated south-west of the capital, approximately 9 km from the city centre. The airport is easily accessible by train, local buses or taxi. Warsaw Chopin handles approximately 300 scheduled flights daily and an ever-rising number of charters.

LOTNISKO CHOPINA W WARSZAWIE

Lotnisko Chopina w Warszawie to międzynarodowy port lotniczy, położony w południowo-zachodniej części Warszawy, około 9 km od centrum miasta. Warszawa Chopina obsługuje około 300 lotów dziennie i stale rosnącą liczbę czarterów. Do centrum Warszawy najłatwiej dostać się pociągiem, lokalnymi autobusami lub taksówką.





WARSAW'S COMPETITIVENESS OUTLOOK

POTENCJAŁ ROZWOJOWY WARSZAWY

1. Warsaw's competitiveness outlook

1.1. International competitiveness

As a business service industry, city's meetings industry competitiveness results from its overall international potential. International power of the city can be assessed indirectly based on city rankings and reports on city competitiveness made by research institutes and think-tanks. Therefore, we studied following reports (all based on advanced methodology and strict research procedure):

- The World According to GaWC by Globalization and World Cities Network (2014);
- Global City Index by A.T. Kearney (2015);
- Hot Spots 2025 by the Economist Intelligence Unit (2013);
- Innovation Cities Global Index by 2thinknow (2015);
- Cities in Motion Index by the Centre for Globalization and Strategy and the Department of Strategy of the IESE Business School (2015);
- City Prosperity Initiative by UN-Habitat (2012/2013).

In the world's most influential city ranking – The World According to the GaWC classification based on cities' network connectivity assessed in terms of their advanced producer services – Warsaw is categorised as an Alpha city, e.g. a city functioning on the highest level of world city network integration. To be more specific, with a Alpha- status it has been identified as one of the 45 world cities (ranked 32 as a result of significant increase by 5 positions in comparison to the previous ranking's edition). It appeared that Warsaw's integration level into the world city network (counted by the number of trans-national service firms' offices) is the highest among all cities in Central and Eastern Europe (even higher than Berlin ranked 62th).

Ranks of the closest competitors are: Prague (rank: 44; change: +6; category: Alpha- city), Budapest (61; +3; Beta+), Berlin (62; -6; Beta+), Bratislava (92; +1; Beta-), Riga (102; +32 Beta-), St Petersburg (120; +22, Gamma+), Vilnius (148; -2; Gamma), Tallinn (149; +4, Gamma), Kraków (176; +32; Gamma-), Wrocław (199; -2; high sufficiency city) and Poznań (211; +3; high sufficiency city).

According *Global Cities Outlook 2015* signed by the experts from A.T. Kearney and the Chicago Council on Global Affairs who ranks cities based on their ability to become international leaders in the near future, Warsaw is ranked the highest as a future leader in governance, specifically in the ease of doing business, and that is why the city is an attractive spot for new businesses and industries (and, consequently, meetings) nowadays.

In the "Hot Spots 2025" by The Economist Intelligence Unit, which benchmarks the competitiveness of 120 cities according to their abilities to attract capital, businesses, talent and visitors both nowadays and in 2025, Warsaw is ranked as the 43 city (+6 positions in comparison to previous ranking's edition), which is the highest score among Eastern European cities, following Berlin (34; +2 positions) but preceding Budapest (53; -5), Prague (54; -7) and Kraków (87; -14). Moreover, in another ranking signed by The Economist Intelligence Unit – *The Most Liveable Locations 2015* – Warsaw belongs to ten cities with the best most improved liveability scores over five years. Its rank is 64 (out of 140).

In the Innovation Cities Global Index 2015 by the 2thinknow innovation agency which measures cities potential as an innovation economy, Warsaw is ranked as 86 (which is a 21-grade advance in comparison to the previous edition). However, its foreign competitors are ranked even higher: Berlin as 14 (-1 position), St Petersburg as 48 (+33), Prague as 63 (-1) and Budapest as 73 (-9). Other East European capitals and Polish cities are ranked much lower than Warsaw: Bratislava as 236 (+1) Gdańsk as 242 (-5), Tallinn as 252 (+5), Vilnius as 325 (+6), Kraków as 332 (+2) and Katowice as 336 (-4).

Cities in Motion Index (CIMI) launched by the Centre for Globalization and Strategy and the Department of Strategy of the IESE Business School, University of Navarra, evaluates cities in the comprehensive, 10-dimensional coverage which describes their sustainability and the standard of living. In this list Warsaw is ranked as the 72nd city among 148. Prague is ranked 52, Budapest

1. Potencjał rozwojowy Warszawy

1.1. Międzynarodowy potencjał społeczno-gospodarczy

Organizacja spotkań należy do wyspecjalizowanych usług biznesowych, dlatego konkurencyjność miasta na tym międzynarodowym rynku jest pochodną jego potencjału ogólnogospodarczego. Siłę międzynarodową miasta można mierzyć pośrednio w formie analizy rankingów i opracowań badawczych tworzonech przez instytuty badawcze oraz grona eksperckie. Biorąc to pod uwagę przeanalizowaliśmy następujące opracowania (wszystkie są tworzone w oparciu o zaawansowaną metodykę oraz ścisłą procedurę badawczą):

- The World According to GaWC według Globalization and World Cities Network (2014);
- Global City Index tworzony przez A.T. Kearney (2015);
- Hot Spots 2025 według Economist Intelligence Unit (2013);
- Innovation Cities Global Index tworzony przez agencję badawczą 2thinknow (2015);
- Cities in Motion Index tworzony przez the Centre for Globalization and Strategy and the Department of Strategy of the IESE Business School (2015);
- City Prosperity Initiative prowadzona Program Narodów Zjednoczonych ds. Osiedli Ludzkich (2012/2013)

Według najbardziej wpływowego rankingu miast – Świat według GaWC, tworzonego jako klasyfikacja stopnia usieciowienia miast w globalnej gospodarce na podstawie intensywności występowania zaawansowanych usług biznesowych – Warszawa należy do grupy 45 miast światowych, posiadających najwyższą rangę Alpha, czyli miasta funkcjonujące na najwyższym poziomie globalnej integracji. Została ona sklasyfikowana na 32. miejscu (o 5 pozycji wyżej w porównaniu do poprzedniej edycji rankingu) jako miasto kategorii Alpha-. Poziom integracji Warszawy z globalną siecią miast (liczony według liczby oddziałów korporacji świadczących wyspecjalizowane usługi dla biznesu) jest najwyższy spośród wszystkich miast Europy Środkowo-Wschodniej. W tym rankingu plasuje się wyżej od Berlina (62. pozycja).

Pozycje głównych konkurentów Warszawy: Praga (pozycja: 44; zmiana w stosunku do poprzedniej edycji: +6; kategoria: Alpha-), Budapeszt (61; +3; Beta+), Berlin (62; -6; Beta+), Bratysława (92; +1; Beta-), Ryga (102; +32 Beta-), Sankt Petersburg (120; +22, Gamma+), Wilno (148; -2; Gamma), Tallinn (149; +4, Gamma), Kraków (176; +32; Gamma-), Wrocław (199; -2; kategoria: miasto o wystarczającym potencjale), Poznań (211; +3; kategoria: miasto o wystarczającym potencjale).

Według rankingu miast globalnych (*Global Cities Outlook 2015*) sygnowanego przez ekspertów z A.T. Kearney oraz Chicago Council on Global Affairs, którzy klasyfikują miasta pod względem ich potencjału do pełnienia roli liderów w najbliższej przyszłości, Warszawa została uznana za miasto o największym na świecie potencjale w kategorii *governance* (zarządzanie publiczne). W szczególności została podkreślona przyjazność miasta w stosunku do przedsiębiorców i inwestorów, czego efektem – według autorów – jest bieżąca atrakcyjność miasta postrzegana przez inwestorów reprezentujących nowe branże i rynki (a więc także nowe segmenty branży spotkań).

W raporcie „Hot Spots 2025” sporządzonym w 2013 roku przez ekspertów ekonomicznych pisma *The Economist*, którzy porównują 120 miast według ich potencjału do przyciągania kapitału, biznesu, talentu oraz odwiedzających, zarówno obecnie, jak w prognozie na 2025 roku Warszawa jest sklasyfikowana na 43 miejscu na świecie (o sześć pozycji wyżej w stosunku do poprzedniej edycji rankingu), najwyższym spośród miast wschodnioeuropejskich. Dodatkowo w innym rankingu tworzonym przez ekspertów *The Economist* – miast tętniących życiem (*The Most Liveable Locations 2015*) Warszawa (64 miejsce spośród 140 branych pod uwagę) należy do dziesięciu miast będących liderami w zakresie poprawy poziomu „żywności” w ostatnich pięciu latach.

W najnowszej edycji rankingu innowacyjności miast (*Innovation Cities Global Index 2015*) tworzonym rokrocznie przez agencję innowacji 2thinknow, Warszawa jest sklasyfikowana na 86 miejscu (co stanowi awans aż o 21 pozycji w stosunku do poprzedniej

65, Riga 77, and Wrocław 94. Looking at particular dimensions we can notice that the highest rates are: public management (19), urban planning (34), and mobility and transportation (49), and the lowest rates are allocated to human capital dimension (100).

The City Prosperity Initiative (CPI) index is commissioned by UN-Habitat and measures the sustainable development of a 60 city set. Warsaw is ranked 29th as a solid prosperity potential and overall balanced development of the prosperity dimensions. Warsaw follows Berlin (11th), Prague (17th) and Budapest (26th) in the classification.

Warsaw's unquestionable development leading role in Poland was confirmed in the latest PWC's report on Polish metros published at the end of 2015. According to the authors, the main advantages of the capital of Poland are located in such development capitals as: human capital (very low unemployment rate (4.3%), the highest percentage of people with higher education level (40%), and the highest entrepreneurship level among citizens); cultural and image capital (the biggest number of cultural events, premium restaurants, positive business image); capital potential (the highest GDP per capita, the highest level of municipal financing, the best rating on financial markets); investment appeal of the city (the highest number of foreign direct investors, universities and colleges (77), and modern office space (4.2 m. m²) and the number of seats in conference rooms in hotels); infrastructure capital (the best transport connectivity, the highest number of direct flight and train connections).

1.2. Performance on international tourist market.

Warsaw plays the leading role in the domestic tourist market and has a solid position in the international tourist market.

According to the Euromonitor International's Top 100 City Destination Ranking in terms of international tourist arrivals (2014), Warsaw is ranked 43rd with 4.2 million arrivals. There is only one more Polish city in the classification – Kraków, ranked 78th with 2.5 m. arrivals. Both Prague (rank 21st, 6.3m arrivals), Berlin (35th rank, 4.7 m arrivals) and Budapest (37th rank, 4.5m arrivals) are more frequently visited by international tourists. We must note that ranking concerns only international part of the market (not domestic).

According to Mastercard's Global Destination Cities Index, in 2015, Warsaw is one of ten Europe's Fastest Growing Destination Cities by International Overnight Visitors (2009 – 2015). Its cumulative annual growth rate is 7.0% and the total visitor spend in 2015 was 0.4 billion USD. Only three cities in Eastern Europe are among the top ten fastest growing European destination cities: Bucharest (ranked sixth), Budapest (ranked seventh), and Warsaw (ranked eighth).

Warsaw is not included in the European Cities Marketing Benchmarking Study. Nevertheless, if we included the capital of Poland in this ranking it would rank 26th out of 100 in terms of total bednights with 4.85 million, and 36th in terms of international bednights with 1.9 million. In both classifications Prague and Budapest stands much higher in the hierarchy, ranked 8th and 17th with 14.75 and 8.06 millions bednights and 13.39 and 7.14 million international bednights, respectively.

edycji). Miasta będące głównymi konkurentami zajmują wyższe pozycje, jednak inne miasta z regionu oraz miasta polskie zajmują odległe pozycje.

W zestawieniu Miasta w ruchu (Cities in Motion Index) stworzonym przez centrum Centre for Globalization and Strategy oraz Department of Strategy Uniwersytetu w Nawarze, będącego wynikiem analizy miast na podstawie 10 sfer określających ich zrównoważony rozwój oraz warunki do życia, Warszawa zajmuje 72 miejsce (na 148 poddanych pomiarowi). Jej pozycja jest niższa od Pragi i Budapesztu, ale wyższa od ujętego w zestawieniu Wrocławia. Biorąc pod uwagę szczegółowe wyniki, najwyższe relatywne oceny Warszawa osiąga w następujących sferach: zarządzanie publiczne (19), planowanie (34), mobilność i transport (49), natomiast najniższe w sferze kapitał ludzki (100).

Program Narodów Zjednoczonych ds. Osiedli Ludzkich w badaniu dobrobytu miast (City Prosperity Initiative) obejmującym pomiar rozwoju zrównoważonego 60 miast na świecie, określił Warszawę jako miasto o solidnym potencjale bogactwa oraz zbalansowanym ogólnym rozwoju społeczno-gospodarczym, umieszczając ją na 29 miejscu, niżej od bezpośrednich konkurentów: Berlina, Pragi i Budapesztu.

Biorąc pod uwagę krajowy wymiar konkurencyjności, niekwestionowana pozycja Warszawy jako lidera rozwoju społeczno-gospodarczego została potwierdzona w najnowszej edycji „Raportu o polskich metropoliach” opracowanym przez PwC i ogłoszonym pod koniec 2015 roku. Według autorów, w stosunku do pozostałych miast o potencjale metropolitalnym w Polsce Warszawa osiąga wyraźną przewagę konkurencyjną w ramach następujących kapitałów rozwojowych (nazwy własne autorów raportu): ludzkim i społecznym (na który składa się m.in. bardzo niski poziom bezrobocia (4,3%), najwyższy odsetek mieszkańców z wyższym wykształceniem (40%) oraz odsetek osób prowadzących działalność gospodarczą); kultury i wizerunku (m.in. najwyższa liczba wydarzeń kulturalnych, restauracji oraz najsilniejszy globalny wizerunek); źródeł finansowania (m.in. wielkość PKB wytwarzanego w mieście, najwyższy poziom finansowania budżetowego, najwyższy rating finansowy miasta); atrakcyjności inwestycyjnej (m.in. największa liczba dużych inwestorów zagranicznych w mieście (32% firm z kapitałem zagranicznym ma swoją siedzibę w Warszawie), dostępna nowoczesna powierzchnia biurowa (4,2 mln m² w Warszawie, 1,7 mln m² w Krakowie), największa liczba uniwersytetów i szkół wyższych (77 uczelni w Warszawie, 24 uczelnie w Krakowie), wysoka liczba miejsc w salach konferencyjnych w obiektach hotelowych); technicznym i infrastrukturalnym (najwyższa dostępność komunikacyjna, największa liczba bezpośrednich połączeń lotniczych oraz kolejowych).

1.2. Potencjał Warszawy na rynku turystycznym

Drugim fundamentem budowania pozycji konkurencyjnej na rynku spotkań jest atrakcyjność turystyczna. Warszawa jest turystycznym liderem w wymiarze krajowym, natomiast na międzynarodowym rynku turystycznym posiada pozycję, która można określić jako solidną.

Według instytutu badawczego Euromonitor International, analizującym dane na temat przyjazdów turystów zagranicznych do miast na całym świecie, publikowane w corocznym zestawieniu 100 najpopularniejszych turystycznie miast świata (Top 100 City Destination Ranking 2014) Warszawa znajduje się na 42 miejscu z 4,2 milionami odwiedzin. W zestawieniu znajduje się jeszcze tylko jedno polskie miasto – Kraków uszeregowane na 78 miejscu (2,5 mln odwiedzin). Mimo pozycji lidera na polskim rynku, widoczny jest dystans do głównych konkurentów europejskich. Zarówno Praga (21 miejsce, 6.3 milionów noclegów), Berlin (35 miejsce, 4.7 milionów odwiedzin) oraz Budapeszt (37 miejsce, 4.5 milionów odwiedzin) są jednak liczniej odwiedzane przez turystów z zagranicy. Należy jednak pamiętać, że ranking dotyczy tylko zagranicznego segmentu odbiorców usług turystycznych.

Według rankingu sporządzonego na zlecenie grupy MasterCard (Global Destination Cities Index 2015), Warszawa znajduje

się w grupie dziesięciu miast o najszybszej stopie wzrostu w zakresie liczby odwiedzających z zagranicy w ostatnich 5 latach (2009-2015). Skumulowana stopa rocznego wzrostu kształtuje się na poziomie 7.0%, natomiast całkowita wielkość wydatków turystów w 2015 roku wyniosła 400 milionów złotych. Warto dodać, że oprócz Warszawy (8 miejsce) jeszcze Bukareszt (szóste miejsce) oraz Budapeszt (siódme miejsce) znalazły się w omawianym zestawieniu jako miasta Europy Środkowo-Wschodniej.

Warszawa nie jest brana pod uwagę się w tworzeniu najbardziej popularnego i najbardziej rzetelnego badania atrakcyjności turystycznej miast europejskich *European Cities Marketing Benchmarking Study* (2014) sporządzanym na zlecenie stowarzyszenie European Cities Marketing. Jednakże, jeśli zostałaaby ona włączona do rankingu (na podstawie informacji GUS na temat udzielonych noclegów ogółem), zostałaaby umieszczona na 26 pozycji na 100 miast pod względem liczby udzielonych noclegów ogółem (4,8 mln) oraz na 36 miejscu pod względem liczby noclegów udzielonych cudzoziemcom (1,9 mln). W obu zestawieniach Praga oraz Budapeszt klasyfikowane są znacznie wyżej (Praga 8 miejsce, 14.75 milionów udzielonych noclegów ogółem oraz 13.39 milionów noclegów udzielonych turystom zagranicznym; Budapeszt 17 miejsce 8.06 milionów udzielonych noclegów ogółem 7.14 noclegów udzielonych turystom zagranicznym).

TAB. 1. NUMBER OF BEDNIGHTS BY POLISH CITIES IN 2014

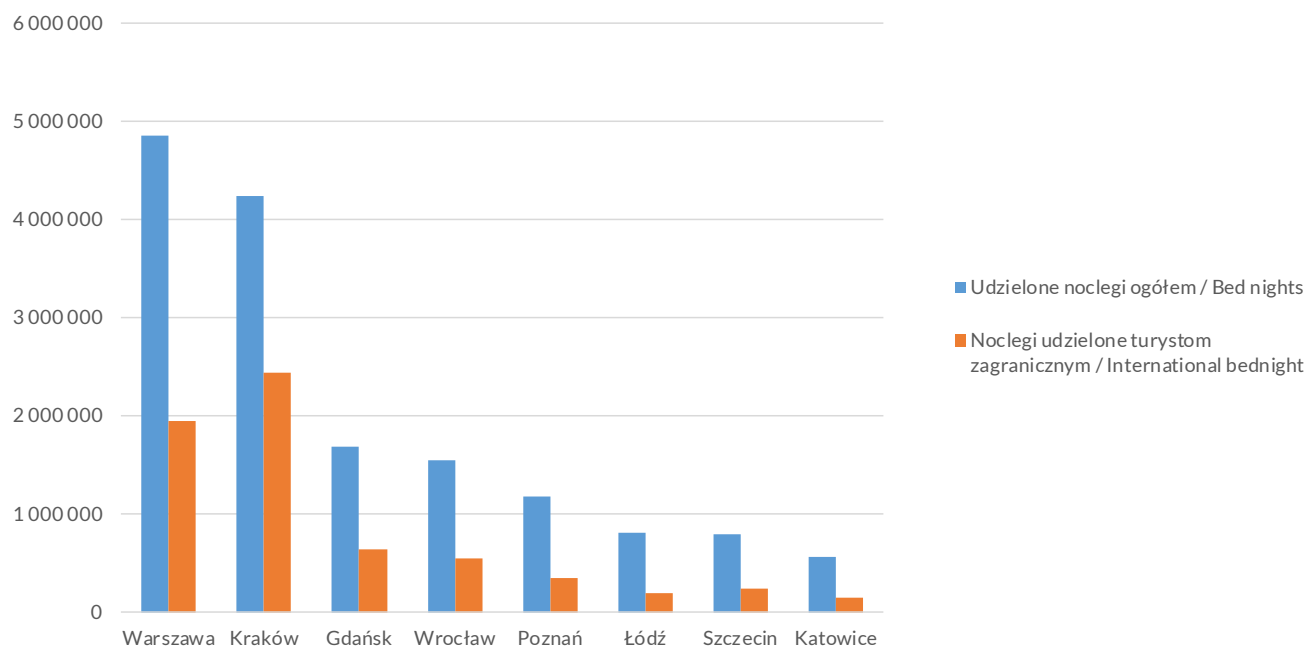
TAB. 1. LICZBA UDZIELONYCH NOCLEGÓW WG MIAST POLSKICH W 2014 ROKU

City Miasto	Number Liczba		%	
	Bed nights Udzielone noclegi ogółem	International bednight Noclegi udzielone turystom zagranicznym	2013-2014 change zmiana 2013-2014	International bednights share Udział noclegów udzielonych turystom zagranicznym
Warszawa	4 849 126	1 944 192	4,6%	40,1%
Kraków	4 247 477	2 441 076	7,0%	57,5%
Gdańsk	1 688 650	638 104	9,9%	37,8%
Wrocław	1 551 056	547 306	12,3%	35,3%
Poznań	1 175 636	340 694	15,6%	29,0%
Łódź	804 619	193 171	10,9%	24,0%
Szczecin	793 673	239 738	6,5%	30,2%
Katowice	569 978	153 751	19,4%	27,0%
Total Razem	15 680 215	6 498 032	10,8%	35,1%

Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

FIG. 1. NUMBER OF BEDNIGHTS BY POLISH CITIES IN 2014
RYS. 1. LICZBA UDZIELONYCH NOCLEGÓW WG MIAST POLSKICH W 2014 ROKU



Source: Own work based on Central Statistical Office of Poland's data
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

In comparison to other biggest Polish cities which must be regarded as the main domestic competitors in the meetings market, in Warsaw the highest number of bednights was recorded in 2014 (4.85 m.). Kraków, the main rival in the tourist market, recorded not many fewer tourists (4.25 m.). This dual leadership has been observed for more than a decade. However, Warsaw's relative competitive disadvantage should be seen in the much lower share of international bednights (40% vs. 57% in Kraków), which could be explained by the supposed high share of international visitors in the leisure segment, and not in business and meetings visits. The lower growth pace in both cities than the average can be explained by the size of local markets – both Warsaw and Kraków's rates of bednights' increment must be lower in comparison to smaller markets like Łódź, Wrocław, Poznań, and Katowice, which noted the double-digit growth.

1.3. Potential on meetings market

In 2014, Warsaw hosted delegates of 59 international associations' international meetings recorded by the International Congress & Convention Associations (ICCA) and 35 international meetings ranked by the Union of International Association (UIA). In fact, these two classifications cannot be summed up or compared because of the diversity of their criteria. In general, ICCA counts associations' meetings which are periodically held and migrant while UIA counts meetings lasting at least 3 days and attracting international participants (at least 40%).

W porównaniu do innych dużych miast polskich, które są konkurentami na rynku turystycznym, w Warszawie udzielono w 2014 roku najwięcej noclegów (4,82 milionów). Kraków, największy krajowy rywal, zarejestrował ich niewiele mniej (4,25 milionów). To dualne przywództwo obserwowane jest w Polsce od więcej niż dekady. Warto jednak określić, że w tej konkurencji Warszawa przegrywa w odniesieniu do liczby noclegów udzielonych turystom zagranicznym (ich udział w wynosi 40% wszystkich udzielonych noclegów, natomiast w Krakowie 57%). Można to wyjaśnić dużym udziałem turystyki czasu wolnego w Krakowie, natomiast większym odsetkiem turystyki biznesowej w Warszawie, która obsługuje także bardzo istotną część krajowych podróży służbowych). Niższa stopa wzrostu w obu miastach w porównaniu do innych miast poddanych analizie wynika z wielkości rynku lokalnego – oba jednocyfrowe przyrosty liczby udzielonych noclegów dla Warszawy i Krakowa z natury rzeczy jest niższa od dwucyfrowych wzrostów w Łodzi, Wrocławiu, Poznaniu i Katowicach. (tabela 1) (Rys. 1)

1.3. Potencjał Warszawy na rynku spotkań i wydarzeń

W 2014 roku Warszawa gościła delegatów 59 międzynarodowych spotkań międzynarodowych stowarzyszeń uwzględnianych w rankingu International Congress & Convention Associations (ICCA) oraz 35 międzynarodowych spotkań uwzględnianych w statystykach Union of International Association (UIA). Oba te zestawienia nie mogą być jednak połączone z uwagi na inne definicje spotkania, które przyjmują obie organizacje na potrzeby tworzenia zestawień statystycznych. Ogólnie rzecz biorąc, ICCA monitoruje cykliczne, migrujące między krajami spotkania stowarzyszeń liczące ponad 50 delegatów, natomiast UIA włącza do statystyk minimum trzydniowe spotkania w których udział bierze przynajmniej 40% zagranicznych uczestników pochodzących przynajmniej z pięciu różnych krajów.

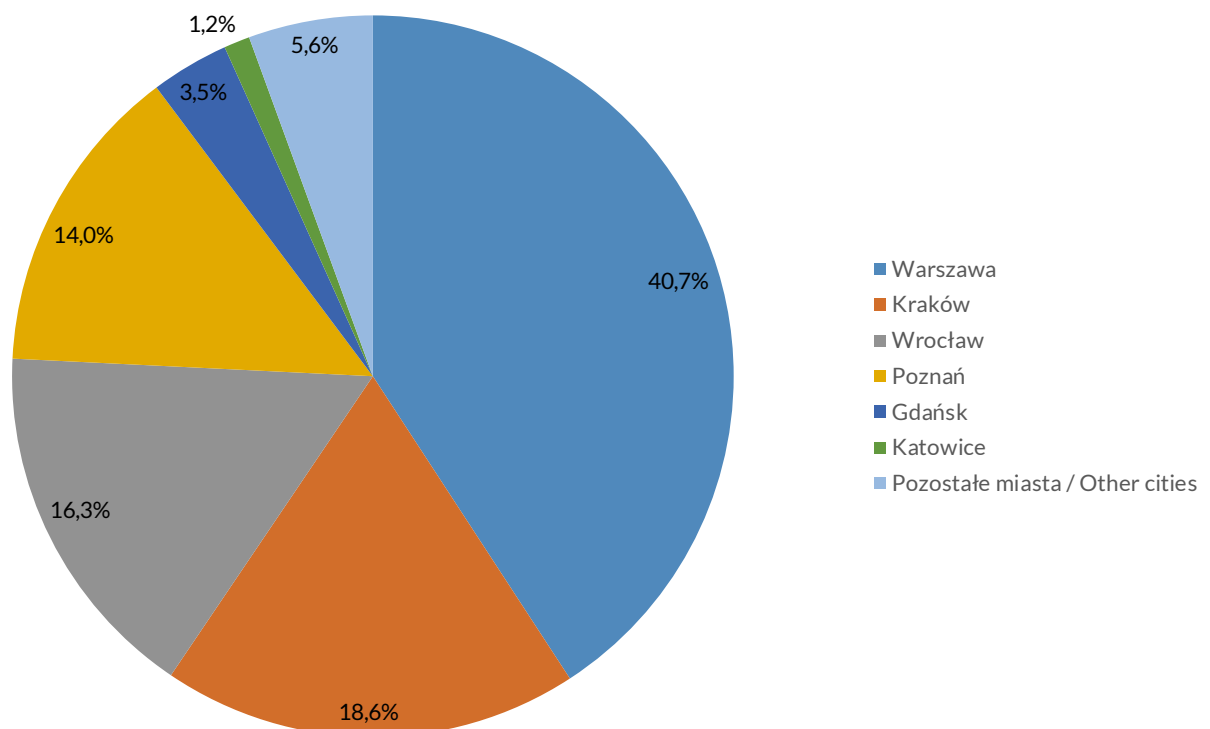
TAB. 2. NUMBER OF INTERNATIONAL MEETINGS HELD IN POLAND BY POLISH CITIES IN 2012-2014
 TAB. 2. LICZBA SPOTKAŃ MIĘDZYNARODOWYCH STOWARZYSZEŃ WG MIAST POLSKICH W 2012-2014 ROKU

City Miasto	ICCA				UIA			
	Number of meetings by ICCA Liczba spotkań według ICCA 2012	Number of meetings by ICCA Liczba spotkań według ICCA 2013	Number of meetings by ICCA Liczba spotkań według ICCA 2014	market share / ICCA / % udział w rynku	Number of meetings by UIA Liczba spotkań według UIA 2012	Number of meetings by UIA Liczba spotkań według UIA 2013	Number of meetings by UIA Liczba spotkań według UIA 2014	market share / UIA / % udział w rynku
Warszawa	46	65	59	41,0%	15	44	35	40,7%
Kraków	39	32	40	27,8%	16	26	16	18,6%
Wrocław	7	13	21	14,6%	3	9	14	16,3%
Poznań	15	10	14	9,7%	10	5	12	14,0%
Gdańsk	15	14	10	6,9%	2	3	3	3,5%
Katowice	0	0	0	0,0%	0	1	1	1,2%
Other cities Pozostałe miasta	0	6	0	0,0%	6	7	5	5,6%
Total Razem	122	140	144	100,0%	52	95	86	99,7%

Source: Own work based on ICCA's ranking

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ICCA

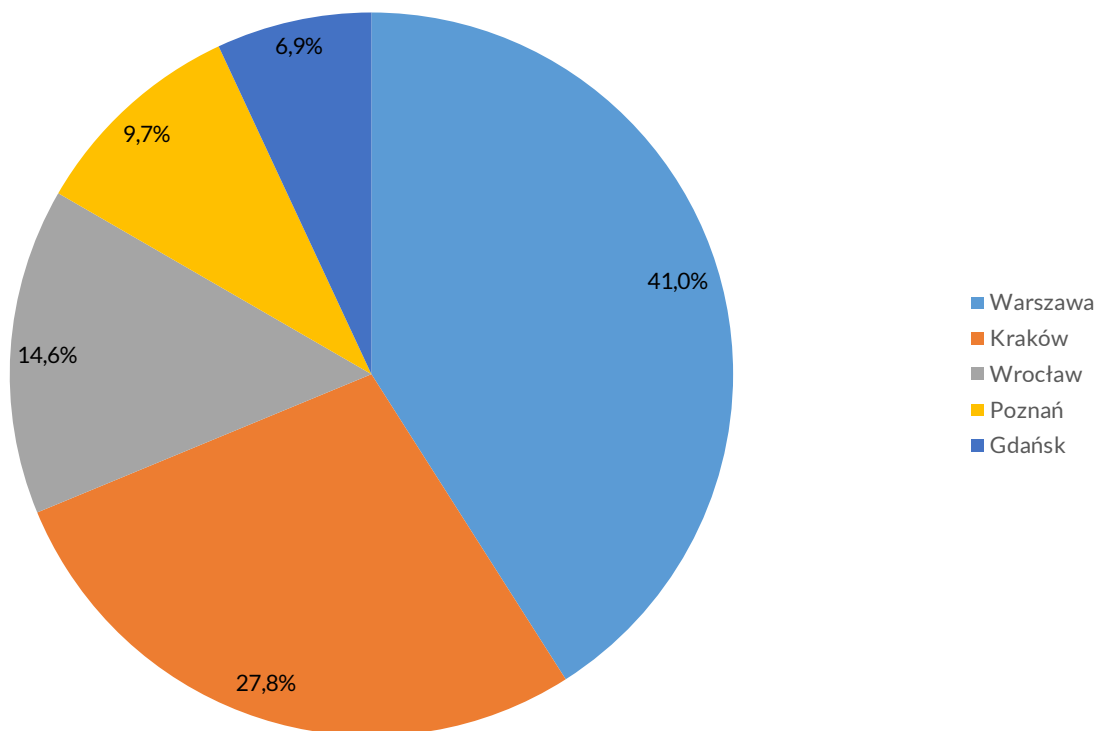
FIG. 2. NUMBER OF INTERNATIONAL MEETINGS HELD IN POLAND BY ICCA BY POLISH CITIES IN 2014
 RYS. 2. LICZBA SPOTKAŃ MIĘDZYNARODOWYCH STOWARZYSZEŃ WEDŁUG ICCA WG MIAST POLSKICH W 2014 ROKU



Source: Own work based on ICCA's ranking

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ICCA

FIG. 3. NUMBER OF INTERNATIONAL MEETINGS HELD IN POLAND BY ICCA BY POLISH CITIES IN 2014
 RYS. 3. LICZBA MIĘDZYNARODOWYCH SPOTKAŃ WEDŁUG UIA WG MIAST POLSKICH W 2014 ROKU



Source: Own work based on UIA's ranking

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UIA

In both cases Warsaw's market share of international meetings held in Poland is exactly 41%. Kraków's market share is not more than 28% (ICCA). Although international meetings ranking are prestigious and influential from the international associations' point of view, they cannot be clearly treated as barometers of a city's competitive position in the meetings market. A long and multifaceted bidding process for international meetings makes the actual number of meetings just a piece of historical information on decisions and actions taken by CVBs, city officials and venue operators a couple of years before.

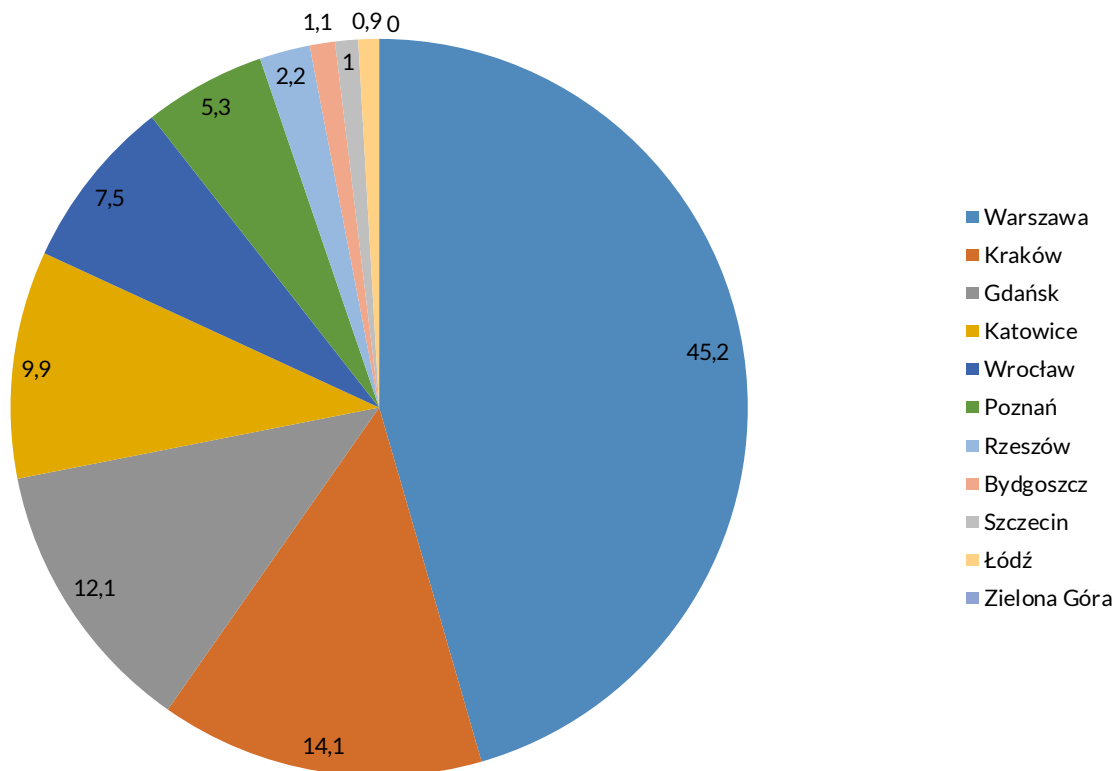
W obu przypadkach udział rynkowy Warszawy w międzynarodowych spotkaniach organizowanych w całej Polsce wyniósł dokładnie 41%, natomiast udział Krakowa – największego konkurenta krajowego – wynosi nie więcej niż 28% (ICCA). Pomimo tego, że rankingi międzynarodowych spotkań mają dużą rangę i stanowią o prestiżu miasta na międzynarodowej arenie spotkań i wydarzeń z punktu widzenia stowarzyszeń, przedsiębiorstw i innych instytucji zlecających ich organizację, nie mogą pełnić jedynego barometru pozycji konkurencyjnej miasta na tym rynku. Długi i wieloaspektowy proces pozyskiwania i organizacji spotkań i wydarzeń przez miasta sprawia, że statystyki odnoszące się do największych tych największych eventów czynią je historycznymi już w momencie publikacji ze względu na to, że są wynikiem decyzji i działań, które były podejmowane przez *convention bureaux*, organizacje turystyczne oraz władze miejskie nawet kilka lat wcześniej. (tabela 2, rysunek 2, rysunek 3)

TAB. 3. FLIGHT PASSENGERS BY CITIES 2012-2014
 TAB. 3. PASAŻEROWIE NA LOTNISKACH WEDŁUG MIAST 2012-2014

City Miasto	Number of passengers Liczba pasażerów			Share of passenger traffic Udział ruchu pasażerów %		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Warszawa	9 587 842	11 028 884	12 240 339	40,5	44	45,2
Kraków	3 419 956	3 641 838	3 813 558	14,4	14,5	14,1
Gdańsk	2 897 401	2 845 760	3 282 066	12,2	11,4	12,1
Katowice	2 526 393	2 519 543	2 673 926	10,7	10,1	9,9
Wrocław	1 948 019	1 876 681	2 034 984	8,2	7,5	7,5
Poznań	1 567 328	1 335 963	1 429 983	6,6	5,3	5,3
Rzeszów	564 899	589 920	601 070	2,4	2,4	2,2
Bydgoszcz	339 722	343 326	288 579	1,4	1,4	1,1
Szczecin	348 531	323 744	266 155	1,5	1,3	1
Łódź	464 655	353 633	253 772	2	1,4	0,9
Zielona Góra	12 665	12 568	11 049	0,1	0,1	0
Total Razem	122	140	144	95	86	99,7%

Source: Own work based on CSOP data
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

FIG. 4. FLIGHT PASSENGERS BY CITIES IN 2014
 RYS. 4. PASAŻEROWIE NA LOTNISKACH WEDŁUG MIAST W 2014 ROKU



Source: Own work based on CSOP data
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Warsaw is the best connected city in Poland, which should be seen as the big competitive advantage in the meetings industry market. As a world city, it is rooted in global transport routes. The city is served by two airports (Chopin as the major one and Modlin as LCC port), which managed total 133 thousands flight operations in 2014. The total number of passengers reached 12 million, which is 45% of total passengers in Poland. Moreover, this value has increased by 5 percentage points since 2012. The number of direct connections is 114 (2014), which is 70% higher than in Kraków (67 connections) and more than twice as high as in Gdańsk (54 connections). This situation is a consequence of political, administrative and economic capital status of Warsaw and the strategies of global and national carriers.

Warszawa jest najbardziej usieciowionym pod względem komunikacji transportowej miastem Polski, co należy uznać za kolejną i bardzo istotną przewagę konkurencyjną na rynku spotkań i wydarzeń. Jako miasto światowe, jest silnie ukorzenione w międzynarodowych korytarzach transportu pasażerskiego. Dominacja stolicy w zakresie transportu lotniczego jest bardzo znacząca. Miasto jest obsługiwane przez dwa lotniska (Lotnisko Chopina oraz lotnisko Modlin jako port tanich linii lotniczych), które obsługują rocznie 133 tysiące operacji lotniczych (2014). Warszawa stanowi centralny węzeł krajowych połączeń lotniczych. Łączna liczba obsługiwanych pasażerów w obu portach wyniosła w 2014 roku 12 milionów, co stanowi 45% wszystkich pasażerów w Polsce. Co więcej, wartość ta wzrosła o 5 punktów procentowych od 2012 roku. Liczba bezpośrednich połączeń lotniczych w 2014 roku (114) była wyższa aż o 70% od drugiego pod tym względem Krakowa (67 połączeń) oraz ponad dwa razy wyższa od połączeń realizowanych przez lotnisko im. Lecha Wałęsy w Gdańsku (54 połączenia). Sytuacja ta jest bezpośrednią konsekwencją statusu miasta jako politycznej, administracyjnej oraz gospodarczej stolicy kraju oraz strategii funkcjonowania globalnych przewoźników lotniczych obsługujących połączenia na terenie Polski.

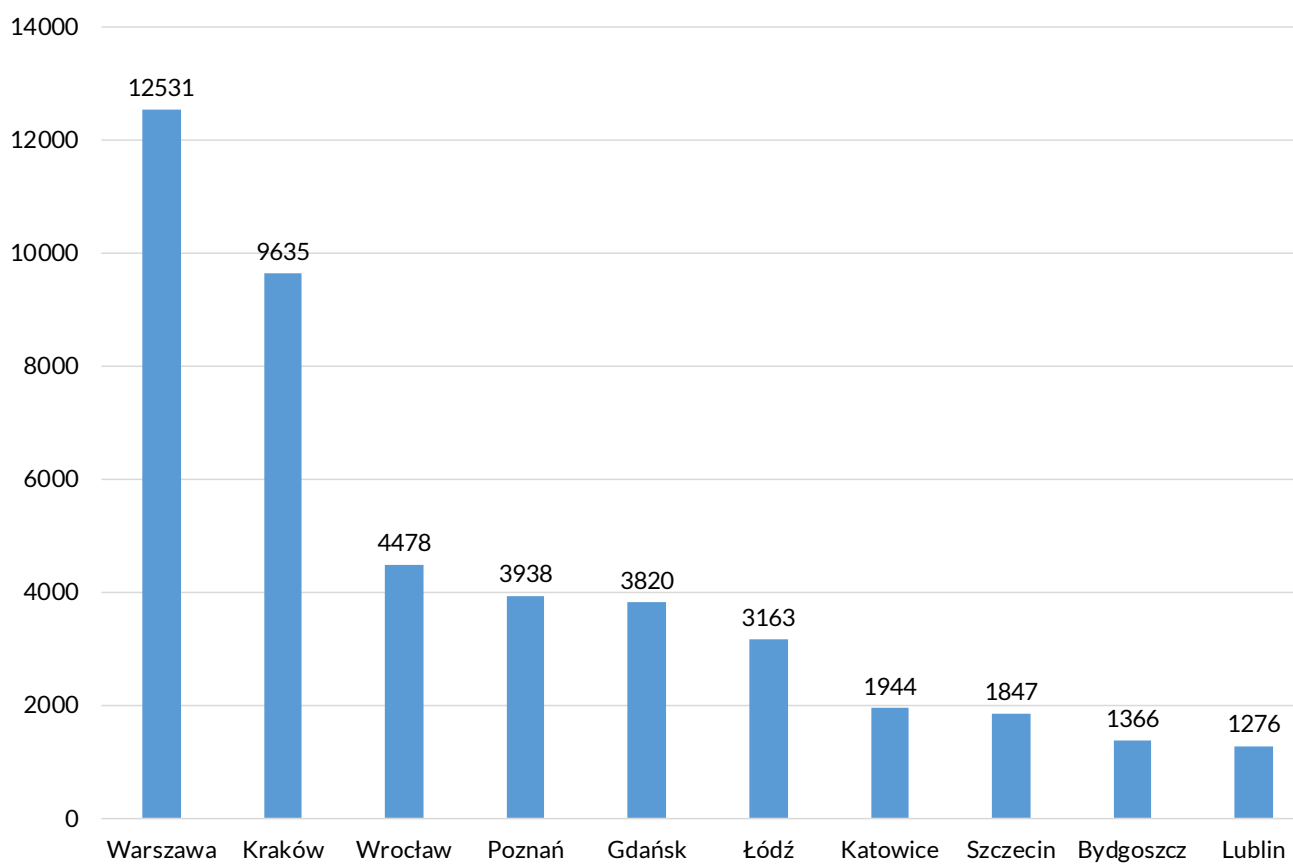
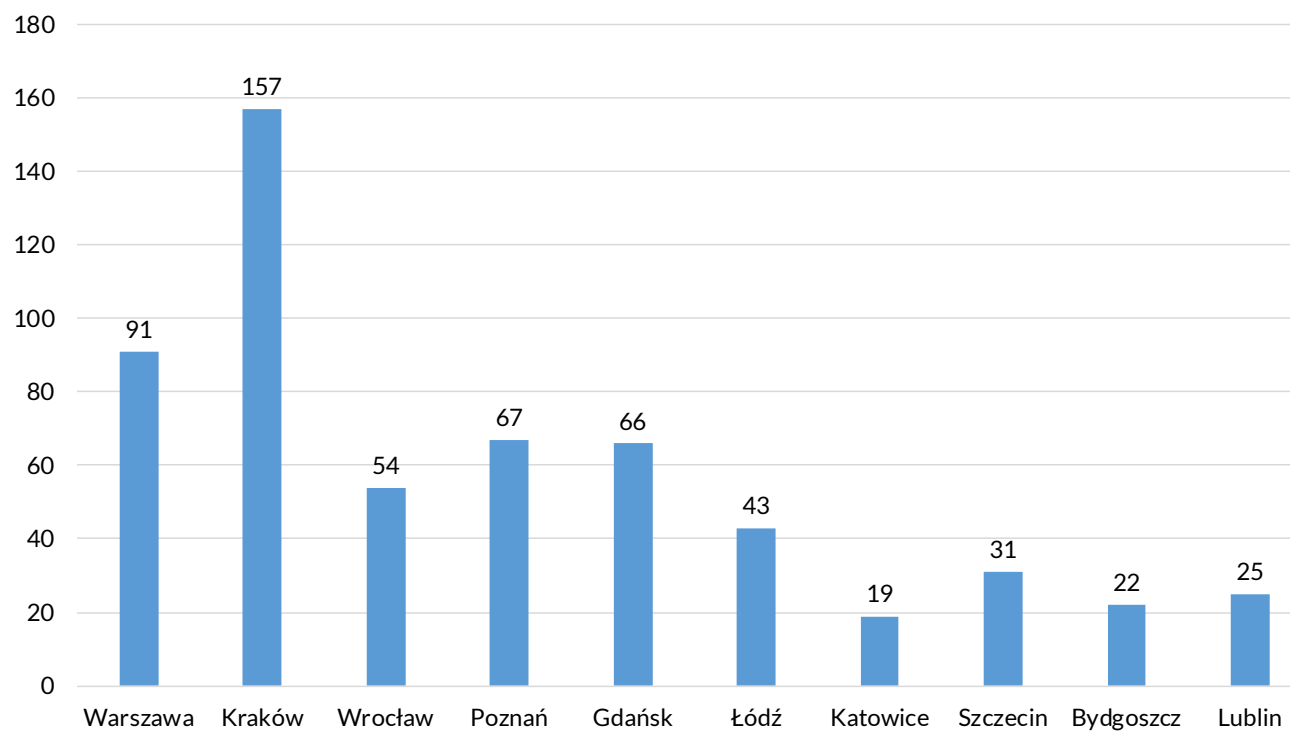
TAB. 4. TOURIST ACCOMODATION ESTABLISHMENTS, ROOMS, AND BED PLACES BY CITY AND ESTABLISHMENTS TYPES
TAB. 4. OBIEKTY, POKOJE I MIEJSCA NOCLEGOWE WG MIAST I RODZAJÓW ZAKWATEROWANIA

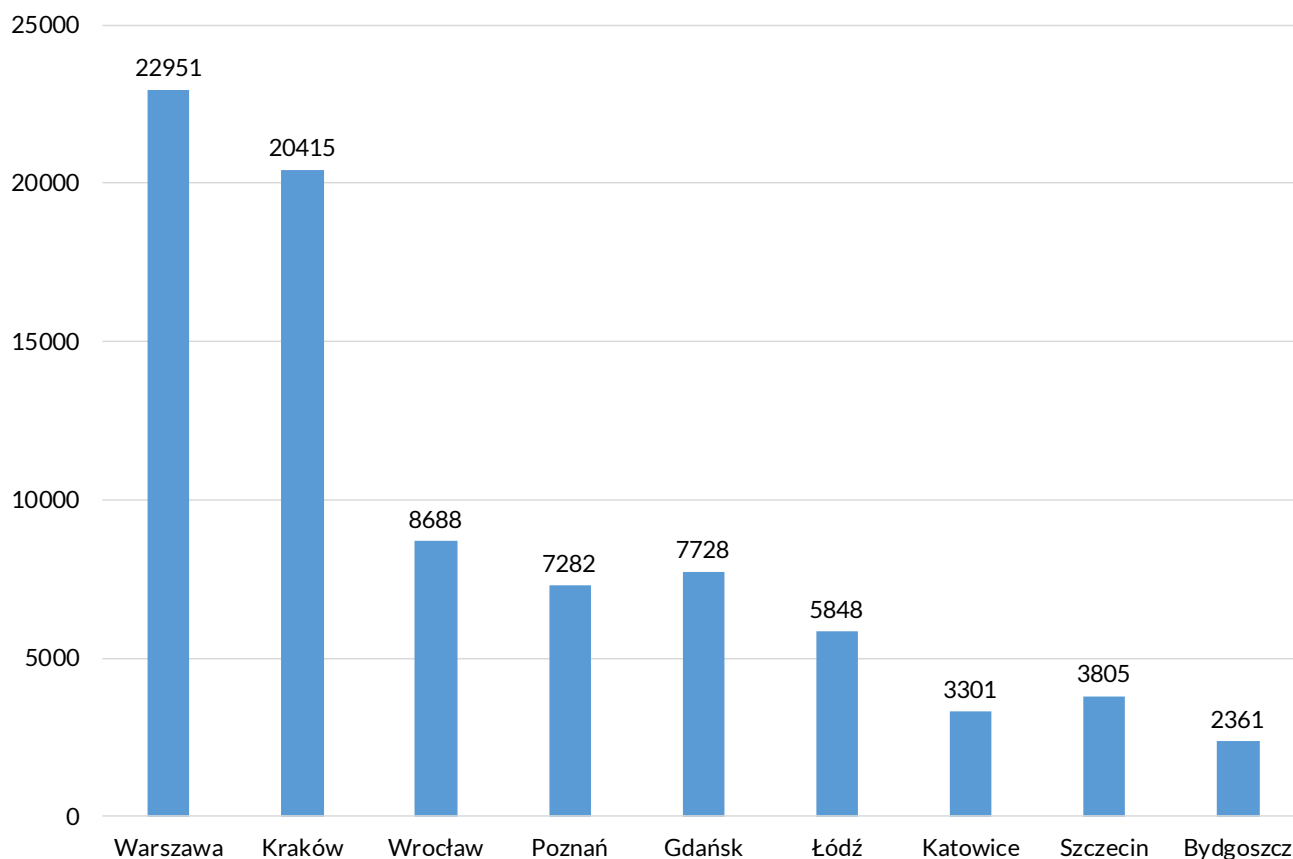
City Miasto	Facilities total Obiekty ogółem		Rooms Pokoje	Bed places Miejsca noclegowe	
	Hotels and similar facilities Obiekty hotelowe	Other accommodation establishments - total Inne obiekty ogółem	Hotels and similar facilities Obiekty hotelowe	Hotels and similar facilities Obiekty hotelowe	Other accommodation establishments - total Inne obiekty ogółem
Warszawa	91	33	12531	22951	3443
Kraków	157	77	9635	20415	6915
Wrocław	54	22	4478	8688	1707
Poznań	67	23	3938	7282	1734
Gdańsk	66	56	3820	7728	5648
Łódź	43	23	3163	5848	1381
Katowice	19	4	1944	3301	489
Szczecin	31	18	1847	3805	2762
Bydgoszcz	22	6	1366	2361	555
Lublin	25	7	1276	2261	307
Total Razem	575	269	43998	84640	24941

Source: Own work based on CSOP data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

FIG. 5, 6, 7. TOURIST ACCOMODATION ESTABLISHMENTS/ROOMS/BED PLACES BY CITY AND ESTABLISHMENTS TYPES IN 2014
 RYS. 5, 6, 7. OBIEKTY/POKOJE/MIEJSCA NOCLEGOWE WG MIAST I RODZAJÓW ZAKWATEROWANIA W 2014 ROKU





Source: Own work based on CSOP data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Warsaw offer the biggest hotel supply in Poland with a highly business profile. However, data varies depending on the source. According to the Central Statistical Office of Poland' data, at the end of 2014 there were 91 hotels and similar facilities in the capital of Poland which offered more than 12 thousand rooms (3 thousand more than establishments in Kraków) and nearly 23 thousand bed places (2.5 thousand more than establishments in Kraków). This means that hotel infrastructure in Warsaw has highly business profile and fits more the needs of meetings and events participants than in any other city in Poland.

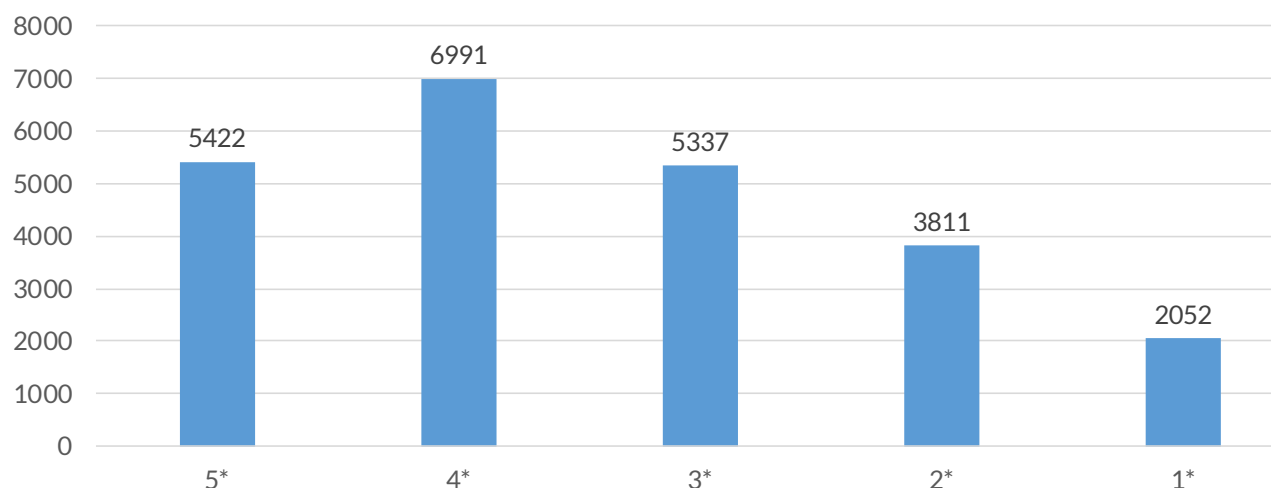
According the Horwath HTL's Hotel Guidebook 2015/2016, the total number of hotels in Warsaw was 83 and 13 221 rooms were in offer at the end of 2014. In comparison, 138 hotels in Kraków offered only 8726 rooms, 59 hotels in Poznań offered 3641 rooms, 57 hotels in Wrocław offered 4751 rooms, and 38 hotels in Gdańsk offered 2962 rooms.

Warszawa oferuje największą podaż miejsc hotelowych o ściśle biznesowym profilu. Informacje na ten temat są jednak zróżnicowane w zależności od źródła, z którego pochodzą. Według GUS pod koniec 2014 roku funkcjonowało w stolicy 91 obiektów hotelowych oferujących ponad 12 tysięcy pokoi (3 tysiące więcej niż obiekty hotelowe w Krakowie) oraz prawie 23 tysiące miejsc noclegowych (2,5 tysiąca więcej niż w Krakowie). Oznacza to, że infrastruktura hotelowa, kluczowa dla rozwoju branży spotkań, cechuje się silnym profilem biznesowym co wpisuje się w zapotrzebowanie organizatorów oraz finalnych uczestników konferencji i innych wydarzeń w większym stopniu niż inne miasta.

Według raportu Hotel Guidebook 2015/2016 opracowanego przez Horwath HTL całkowita liczba hoteli w Warszawie wyniosła pod koniec 2014 roku 83 obiekty, w których dostępne było ponad 13 tysięcy pokoi. Dla porównania, 138 hoteli w Krakowie oferowało w tym czasie zaledwie 8,7 tysiące pokoi, 59 hoteli w Poznaniu oferowało 3,6 tysiące pokoi, 57 hoteli we Wrocławiu oferowało ponad 4,7 tysiące pokoi, natomiast 38 hoteli w Gdańsku blisko 3 tysiące pokoi.

FIG. 8. STRUCTURE OF BED PLACES IN HOTELS BY NUMBER OF STARS

RYS. 8. STRUKTURA MIEJSC NOCLEGOWYCH W HOTELACH WEDŁUG KATEGORII



Source: Own work based on WCB data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych WCB

TAB. 6. WARSAW AS A MEETING DESTINATION IN POLAND - CITY BENCHMARKING

TAB. 6. WARSZAWA JAKO NAJWAŻNIEJSZA DESTYNACJA SPOTKAŃ W POLSCE - PORÓWNANIE Z INNYMI MIASTAMI W KRAJU

Criterium Kryterium		Warsaw Warszawa	Cracow Kraków	Poznan Poznań	Wroclaw Wrocław	Gdansk Gdańsk
ACCOMMODATION BAZA NOCLEGOWA	Total number of beds in the city Łączna liczba miejsc noclegowych w mieście	34 725	16 741	9 016	7 838	17 752
	Total number of beds in hotels (5-star to 1-star) Łączna liczba miejsc noclegowych w hotelach 5*-1*	23 613	16 106	8 707	7 067	5 642
	Total number of beds in 5-star hotels Liczba miejsc noclegowych w hotelach 5*	5 422	1 976	537	1 027	655
	Total number of beds in 4-star hotels Liczba miejsc noclegowych w hotelach 4*	6 991	5 195	1 384	2 595	1 404
	Total number of beds in 3-star hotels Liczba miejsc noclegowych w hotelach 3*	5 337	6 912	4 829	2 947	2 880
	Total number of beds in 2-star hotels Liczba miejsc noclegowych w hotelach 2*	3 811	1 218	1 957	498	693
	Total number of beds in 1-star hotels Liczba miejsc noclegowych w hotelach 1*	2 052	805	no data brak danych	no data brak danych	0
	Total number of beds in uncategorized facilities Łączna liczba miejsc noclegowych w obiektach nieskategoryzowanych	11 112	635	no data brak danych	771	12 110
	Total number of 5-star hotels Liczba hoteli 5*	12	10	3	5	4
	Total number of 4-star hotels Liczba hoteli 4*	19	30	9	11	7
	Total number of 3-star hotels Liczba hoteli 3*	26	78	31	23	24
	Total number of 2-star hotels Liczba hoteli 2*	19	14	10	2	7
	Total number of 1-star hotels Liczba hoteli 1*	9	6	2	no data brak danych	0

Criterium Kryterium		Warsaw Warszawa	Cracow Kraków	Poznan Poznań	Wroclaw Wrocław	Gdansk Gdańsk
CONFERENCE AREA POWIERZCHNIA KONFERENCYJNA	Total number of major conference venues Liczba głównych obiektów konferencyjnych	220	150	60	29	71
	Total area of the main conference venues Łączna powierzchnia głównych obiektów konferencyjnych	193 000 m ² (data from 109 venues) (dane ze 109 obiektów)	103 000 m ²	no data brak danych	no data brak danych	70 000 m ²
	Number of venues for 2500 people Liczba obiektów na 2 500 osób	6	2	2	2	2
	Number of venues for 1500 people Liczba obiektów na 1 500 osób	11	6	3	3	3
	Number of venues for 800 people Liczba obiektów na 800 osób	14	11	7	9	5
	Number of venues for 500 people Liczba obiektów na 500 osób	30	20	12	17	5
	Number of venues for 300 people Liczba obiektów na 300 osób	55	45	25	20	8

Source: Own work based on WCB data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych WCB

Data gathered by Warsaw Convention Bureau suggested that the real number of hotel rooms and hotel bed places in Warsaw are bigger. WCB reveals that the total number of bed places in hotels is more than 23.5 thousand. The biggest number of bed places (53%) are offered in 4 and 5-star establishments. Moreover, the number of 4* hotels has increase in the last 4 years – from 11 in 2012 to 17 in 2015 which has had a positive impact on the meetings market as meeting and event organizers prefer such standard of accommodation. The number of lower- and higher-rating hotels has been remained relatively stable in the given period. However, the market development potential has been still relatively high.

There are at least 220 conference and meetings venues in Warsaw of various types which make up the biggest city offer for conference and congress organizers in Poland, including six venues for 2.5 thousand participants.

Warsaw meetings industry potential is also created by advertising agencies which create direct and indirect supply in the local market (and also a demand for events). There are 31 agencies affiliated with Marketing Communication Association of Advertising Agencies Association in Poland, whose headquarters are located in the capital of Poland.

The number of Honorary Polish Congress Ambassador has also acknowledged the leading position of Warsaw in the Polish meetings industry market. Since 1998 sixty two ambassadors representing Warsaw's universities and research institutions have been nominated under Polish Congress Ambassadors Programme (31% of total number).

Dane zebrane przez Warsaw Convention Bureau wskazują, że realna liczba pokoi oraz miejsc hotelowych jest większa niż podaje GUS – ponad 23,5 tysiące, przy tym największa ich liczba (53%) oferowana jest w obiektach cztero- i pięciogwiazdkowych. Dodatkowo, liczba hoteli czterogwiazdkowych zwiększyła się z 11 w 2012 roku do 17 w 2015 roku. Zmiana ta ma pozytywny wpływ na rozwój rynku spotkań w stolicy, ponieważ organizatorzy spotkań i wydarzeń oraz ich uczestnicy zdają się preferować ten standard usług. Liczba hoteli niżej i wyżej skategoryzowanych pozostała relatywnie taka sama (przy nieznacznych rocznych fluktuacjach, które są typowe dla dynamiki rynku hotelarskiego). Warto podkreślić, że potencjał rozwojowy jest wciąż relatywnie wysoki.

W Warszawie zlokalizowanych jest minimum 220 obiektów różnego typu oferujących sale do organizacji spotkań i wydarzeń, które razem tworzą największy miejski produkt rynku spotkań w Polsce, w tym sześć obiektów o pojemności 2,5 tysiąca osób.

Potencjał warszawskiej branży spotkań dopełnia działalność agencji marketingowych, które kreują bezpośrednią i pośrednią podaż spotkań i wydarzeń (a jednocześnie lokalny popyt na nie). W stolicy główne siedziby posiada 31 agencji zrzeszonych w ramach Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR.

Wiodącą pozycję stolicy na polskim rynku spotkań i wydarzeń potwierdza liczba 62 ambasadorów kongresów polskich reprezentujących warszawskie uczelnie i instytuty badawcze, którzy zostali nominowani w ramach Programu Ambasadorów Kongresów Polskich od 1998 roku. Ich udział w całkowitej liczbie nominowanych ambasadorów wynosi aż 31%.



EVENTS IN WARSAW 2015

WIELKOŚĆ I CHARAKTERYSTYKA
WARSAWSKIEGO RYNKU
KONFERENCYJNEGO

2. Events in Warsaw in 2015

The subject of this section of the report is to discuss business, scientific, political, social and other meetings and events organised in Warsaw, both domestic and international. The analysis includes congresses, conferences, fairs, corporate and incentive events and the results presented in this report refer to the year 2015.

Information presented in the report is derived primarily from *Demand Outlook* business system maintained by Z-Factor which gathers data directly from firms participating in this research. The data contain information about meetings' participant numbers, duration of meetings and space used for this purpose, as well as information necessary to group them into different categories according to the character of the meetings or their organizers.

This information is supplemented by the general (annual) data from SPSS meetings information system and EXPO XXI meetings venue.

The number of data sources used in the report corresponds to the number of sources used in a report of Poland Convention Bureau, PTO on Poland meetings and events industry for the year 2015.

2.1. Subjective and time scope

The presented analysis included venues with conference rooms and other meeting spaces at their disposal, such as hotels, exhibition and congress centres and other venues or halls for special events, excluding universities.

However, not all venues located in Warsaw were included in the system. It is primarily aimed at hotels and, among them, at those that play a key role in the meetings and events market in Warsaw. This is why mainly 3, 4 and 5 star hotels belonging to the most significant hotel chains took part in the project. Their share in the total number of events covered by the research was 86%, and almost 90% in the total space used. (Tab. 1).

2. Wielkość i charakterystyka warszawskiego rynku konferencyjnego

Tematem tej części raportu są spotkania i wydarzenia biznesowe, naukowe, polityczne, społeczne itp. organizowane na terenie Warszawy, zarówno krajowe, jak i międzynarodowe. Analiza obejmuje kongresy, konferencje, imprezy targowe, wydarzenia korporacyjne oraz motywacyjne, a prezentowane w raporcie wyniki badań dotyczą roku 2015.

Prezentowane informacje w raporcie pochodzą przede wszystkim z systemu *Demand Outlook* prowadzonego przez firmę Z-Factor na podstawie danych pozyskiwanych bezpośrednio od przedsiębiorstw biorących udział w tym badaniu. Obejmują one informacje o liczbie uczestników, czasie trwania wydarzeń oraz wykorzystanej na te cele powierzchni, a także informacje pozwalające na ich grupowanie według różnych kryteriów związanych z charakterem wydarzeń czy ich organizatorów.

Informacje te są uzupełnione ogólnymi (rocznymi) danymi pochodzącymi z systemu informacyjnego o rynku spotkań SPSS zebranych przez Poland Convention Bureau POT, w związku z czym liczba źródeł odpowiada liczbie wykorzystywanej na potrzeby ogólnopolskiego raportu tworzonego przez Poland Convention Bureau dla roku 2015.

2.1. Zakres podmiotowy i czasowy

Analiza obejmuje obiekty dysponujące salami konferencyjnymi i innymi pomieszczeniami przeznaczonymi do organizacji wydarzeń, takie jak: hotele, centra wystawiennicze i kongresowe oraz obiekty lub sale wykorzystywane na specjalne wydarzenia, z wyłączeniem szkół wyższych.

Należy podkreślić, że system nie obejmuje wszystkich obiektów konferencyjnych w Warszawie. Jest on ukierunkowany przede wszystkim na obiekty hotelowe, wśród nich znajdują się jednak te, które należy uznać za kluczowe z punktu widzenia rynku spotkań i wydarzeń w Warszawie. Dlatego w projekcie wzięty udział głównie hotele 5-, 4- i 3-gwiazdkowe należące do najważniejszych sieci. Ich udział w ogólnej liczbie objętych badaniem wydarzeń wyniósł ponad 86%, a w wynajętej powierzchni – prawie 90%. (Tab. 1)

TAB. 1. TOTAL SPACE USED AND NUMBER OF EVENTS BY VENUE TYPE

TAB. 1. WYKORZYSTANA POWIERZCHNIA ORAZ LICZBA WYDARZEŃ WG RODZAJU OBIEKTU

Category of event Kategoria wydarzenia	Space Powierzchnia		Events Wydarzenia	
	m ²	%	Number Liczba	%
Hotel Hotel	2 045 391	89,6%	10 813	86,4%
★★★★★	604 574	26,5%	3 287	26,3%
★★★★	1 285 182	56,3%	6 960	55,6%
★★★	155 635	6,8%	566	4,5%
Others Pozostałe	0	0,0%	0	0,0%
Exhibition/congress centre Centrum wystawiennicze/kongresowe	66 900	2,9%	16	0,1%
Venue/hall for special events Obiekt/sala na specjalne wydarzenie	171 414	7,5%	1 682	13,4%
High school Szkoła wyższa	0	0,0%	0	0,0%
Total Razem	2 283 705	100,0%	12 511	100,0%

Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

The data collected with Demand Outlook include more than 12.5 thousand events and meetings which took place in Warsaw in 2015. These results constitute the highest available information on Warsaw's meetings industry which is equivalent of nearly 94% of the total 13.3 thousand meetings included in the report generated by the Poland Convention Bureau, PTO for the year 2015. Other data sources used in the report provide information about another 811 events (Tab. 2). At the same time it is worth to mention, that according to Warsaw Convention Bureau estimations, based on local meetings industry reports published in 2007-2016, each year there are approximately 25 thousand meetings organized in Warsaw.

According Demand Outlook system, more than half of organized meetings and events and used space took place in 4 star hotels. This is consistent with market trends observed all over the world.

Although the analysis refers to events which took place in 2015, its time scope is slightly narrower and covers the period from February 15, the day on which the Demand Outlook system was launched. Therefore, the results presented in this report do not include meetings which took place in January and in the first half of February. The result can be observed in data concerning space used by venues in the following months. (Tab. 2)

Zgromadzone dane z wykorzystaniem Demand Outlook obejmują ogółem ponad 12,5 tys. wydarzeń i spotkań, które miały miejsce w Warszawie w roku 2015. Wyniki te stanowią największą dostępną informację o warszawskim przemyśle spotkań – niemal 94% z ogólnej liczby 13,3 tys. wszystkich wydarzeń uwzględnianych w zestawieniach tworzonych przez Poland Convention Bureau POT dla roku 2015. Pozostałe źródła wykorzystywane w niniejszym raporcie dostarczają informacji o kolejnych 811 wydarzeniach. (Tab. 2). Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że według szacunków własnych Warsaw Convention Bureau, opartych na raportach o lokalnym przemyśle spotkań wydawanych w latach 2007-2016, w Warszawie każdego roku odbywa się łącznie ok. 25 tys. wydarzeń.

Według danych systemu Demand Outlook ponad połowa zorganizowanych spotkań i wydarzeń oraz wynajętej powierzchni przypadła na hotele 4-gwiazdkowe. Jest to zgodne z obserwowanymi światowymi trendami na rynku.

Chociaż analiza dotyczy wydarzeń z roku 2015, to jego zakres czasowy jest nieco krótszy i obejmuje okres od 15 lutego 2015 roku, gdyż tego dnia system Demand Outlook został uruchomiony. Stąd prezentowane wyniki nie obejmują wydarzeń, które odbyły się w styczniu i pierwszej połowie lutego. Efekt można zauważyć przyglądając się danym na temat łącznej wynajętej przez analizowane podmioty powierzchni w poszczególnych miesiącach. (Tab. 2)

TAB. 2. TOTAL USED SPACE BY MONTH

TAB. 2. WYKORZYSTANA POWIERZCHNIA WG MIESIĄC

Month Miesiąc	m ²	%
I	0	0,0%
II	21 318	0,9%
III	92 970	4,1%
IV	200 627	8,8%
V	244 719	10,7%
VI	312 231	13,7%
VII	149 902	6,6%
VIII	117 039	5,1%
IX	281 422	12,3%
X	384 187	16,8%
XI	328 543	14,4%
XII	211 587	9,3%
All years* Ogółem*	2 283 705	100,0%

* does not include events whose duration falls on more than 1 month

* nie obejmuje wydarzeń, których czas trwania przypadł na więcej niż 1 miesiąc

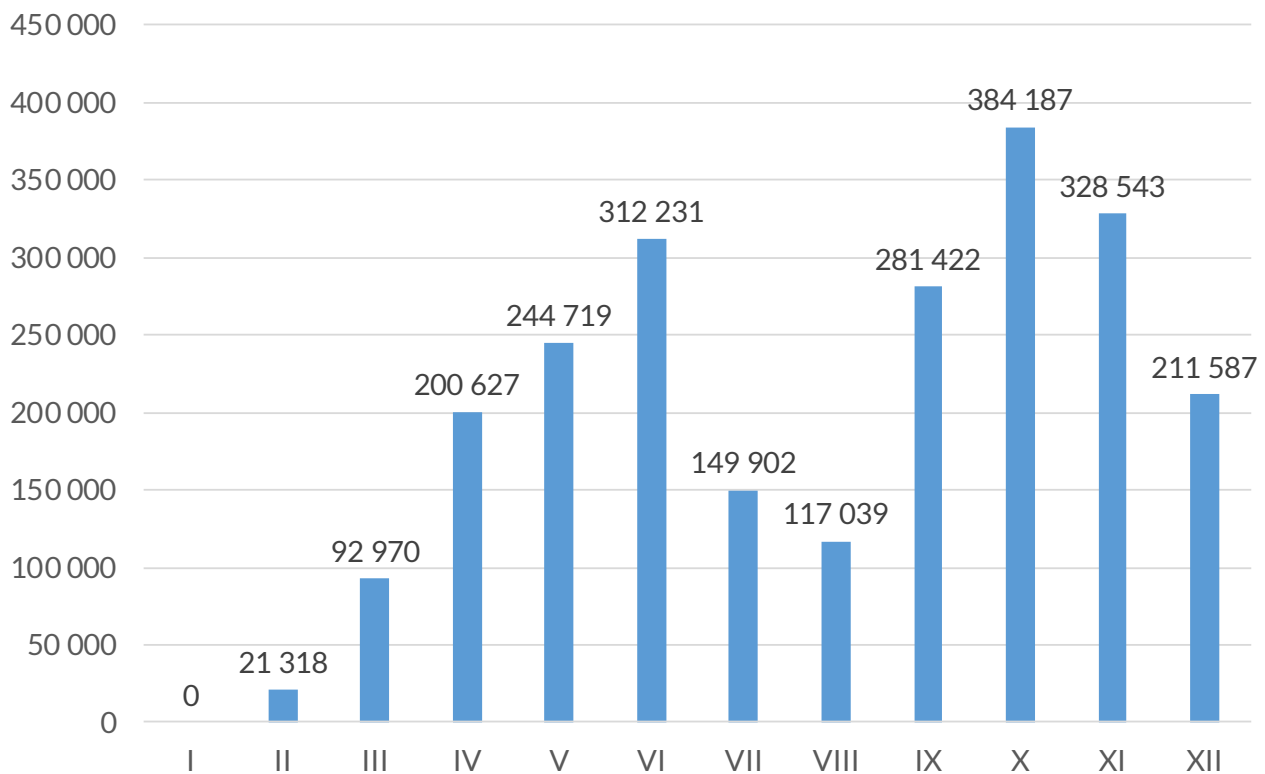
Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

Over the following months the system included an increasing number of venues, a trend which is shown on the left side of the following graph, covering the first months in which the data were collected. The rapid growth in space used observed in these months reflects, in fact, an increasing subjective scope of the research from month to month. (Fig. 1)

Z upływem kolejnych miesięcy system obejmował coraz większą liczbę obiektów, co obrazuje lewa strona poniższego wykresu obejmująca pierwsze miesiące, w których były gromadzone dane. Gwałtowny przyrost wykorzystanej powierzchni w tych miesiącach odzwierciedla w rzeczywistości zwiększanie zakresu podmiotowego z miesiąca na miesiąc. (Rys. 1)

FIG.1. TOTAL SPACE USED BY MONTH
RYS. 1. WYKORZYSTANA POWIERZCHNIA WG MIESIĘCY



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

Starting from June, the subjective scope generally includes all venues which belong to key hotel chains, as well as the most important independent venues. As a result, the structure of space used according to hotel chain proves to be stable after May 2015. (Tab. 3)

Poczynając od czerwca zakres podmiotowy obejmuje zasadniczo wszystkie obiekty należące do kluczowych sieci hotelowych, jak również najważniejsze obiekty niezależne. W efekcie struktura wykorzystanej powierzchni w podziale na sieci hotelowe wykazuje stabilizację po maju 2015. (Tab. 3)

TAB. 3. USED SPACE STRUCTURE BY HOTEL CHAIN MONTH BY MONTH
TAB. 3. STRUKTURA WYKORZYSTANEJ POWIERZCHNI WG SIECI HOTELOWYCH W KOLEJNYCH MIESIĄCACH

Sieć hotelowa Hotel chain	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Ogółem All years
Accor		63,2%	39,6%	19,7%	18,4%	14,7%	12,3%	13,1%	16,9%	15,8%	15,3%	18,8%	17,7%
Carlson Rezidor		21,5%	14,4%	8,4%	8,8%	8,9%	9,9%	13,9%	9,1%	9,2%	8,9%	9,3%	9,7%
Louvre Hotels Group		15,3%	9,9%	4,2%	4,0%	2,8%	2,4%	1,2%	3,1%	3,3%	3,7%	3,5%	3,7%
Hilton Worldwide			36,2%	27,3%	29,3%	12,7%	8,4%	7,7%	11,0%	12,7%	14,6%	10,8%	15,9%
IHG				3,1%	3,9%	3,7%	4,9%	7,3%	3,3%	3,1%	3,4%	3,8%	3,4%
Marriott International				10,7%	12,8%	13,7%	15,3%	11,6%	12,1%	12,6%	10,8%	13,8%	12,0%
Starwood				7,5%	6,1%	5,7%	8,8%	8,7%	5,5%	4,9%	4,5%	5,8%	5,5%
Best Western						1,3%	0,9%	1,1%	1,0%	0,6%	1,5%	1,8%	0,9%
Korona Sp. z o.o.									0,0%				0,0%
Hotele/obiekty niezależne Independent hotels				19,1%	16,7%	36,4%	37,1%	35,6%	38,0%	37,7%	37,3%	32,5%	31,2%
Razem Total	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Source: Own work based on Z-Factor data

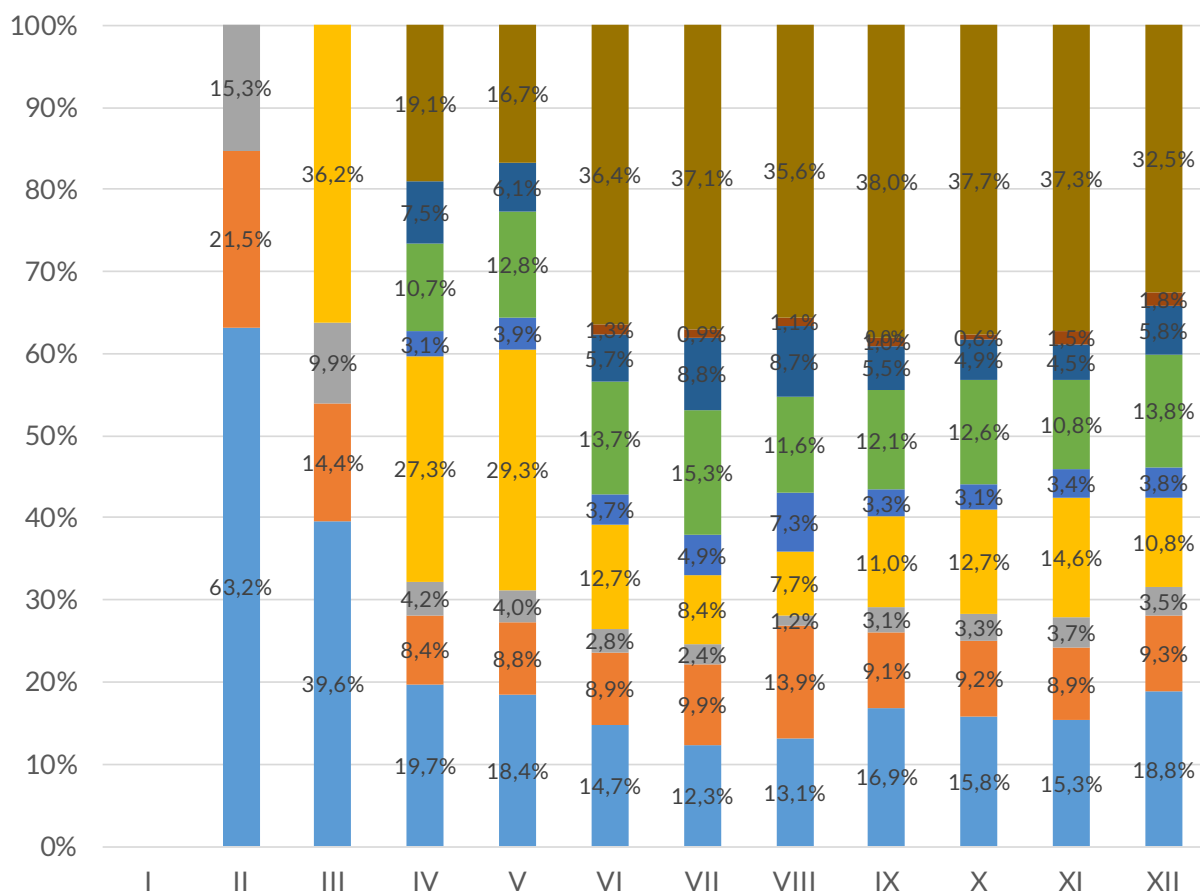
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

Hotel chains like Accor (17.7%), Hilton (15.9%), Marriott (12%) and Carlson Rezidor (9.7%) used the biggest share in space over the period. The space used by independent venues constituted nearly 1/3 of the total amount of space used (Fig. 2).

Największy udział w wykorzystanej powierzchni w analizowanym okresie zanotowały takie sieci jak: Accor (17,7%), Hilton (15,9%), Marriott (12%) oraz Carlson Rezidor (9,7%). Powierzchnia wynajęta przez niezależne obiekty stanowiła niemal 1/3 wartości ogólnej. (Rys. 2)

FIG. 2. STRUCTURE OF SPACE USED BY HOTEL CHAIN MONTH BY MONTH

RYS. 2. STRUKTURA WYKORZYSTANEJ POWIERZCHNI WG SIECI HOTELOWYCH W KOLEJNYCH MIESIĄCACH



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

TAB. 4. NUMBER OF EVENTS BY DATA SOURCE

TAB. 4. LICZBA WYDARZEŃ WG ŹRÓDŁA DANYCH

Źródło danych Data source	Liczba Number	%
Z-Factor Z-Factor	12511	93,9 %
Pozostałe źródła Other sources	811	6,1 %
Razem Total	13 322	100,0%

Source: Own work based on PCB PTO and Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT oraz Z-Factor

There is a significant variety of data sources in terms of their subjective scopes. While *Demand Outlook* concentrates on the hotel industry (86.4% of events), other sources provide information mainly about meetings and events organized in exhibition and congress centres (81% of events) and – to a lesser extent – in venues and halls for special events (less than 18%) (Tab. 5).

Należy zwrócić uwagę na zróżnicowanie podmiotowe wszystkich danych zebranych na potrzeby raportu. O ile *Demand Outlook* jest skoncentrowany przede wszystkim na branży hotelarskiej (86,4% wydarzeń), to pozostałe źródła dostarczają informacji głównie na temat spotkań i wydarzeń odbywających się w centrach wystawienniczych i kongresowych (81% wydarzeń) i – w mniejszym stopniu – obiektach i salach na specjalne wydarzenia (niecałe 18%). (Tab. 5)

TAB. 5. NUMBER OF MEETINGS AND EVENTS BY VENUE TYPE ACCORDING TO DATA SOURCES

TAB. 5. LICZBA SPOTKAŃ I WYDARZEŃ WG RODZAJU OBIEKTU NA PODSTAWIE ŹRÓDEŁ DANYCH

Venue type Rodzaj obiektu	Number Liczba			%		
	Demand Outlook	Other sources Pozostałe źródła	Suma Sum	Demand Outlook	Other sources Pozostałe źródła	Sum Suma
Hotel Hotel	10 813	8	10 821	86,4%	1,0%	81,2%
Exhibition/congress centre Centrum wystawiennicze/kongresowe	16	657	673	0,1%	81,0%	5,1%
Venue/hall for special events Obiekt/sala na specjalne wydarzenie	1 682	145	1 827	13,4%	17,9%	13,7%
High school Szkoła wyższa	0	1	1	0,0%	0,1%	0,0%
Total Razem	12 511	811	13 322	100,0%	100,0%	100,0%

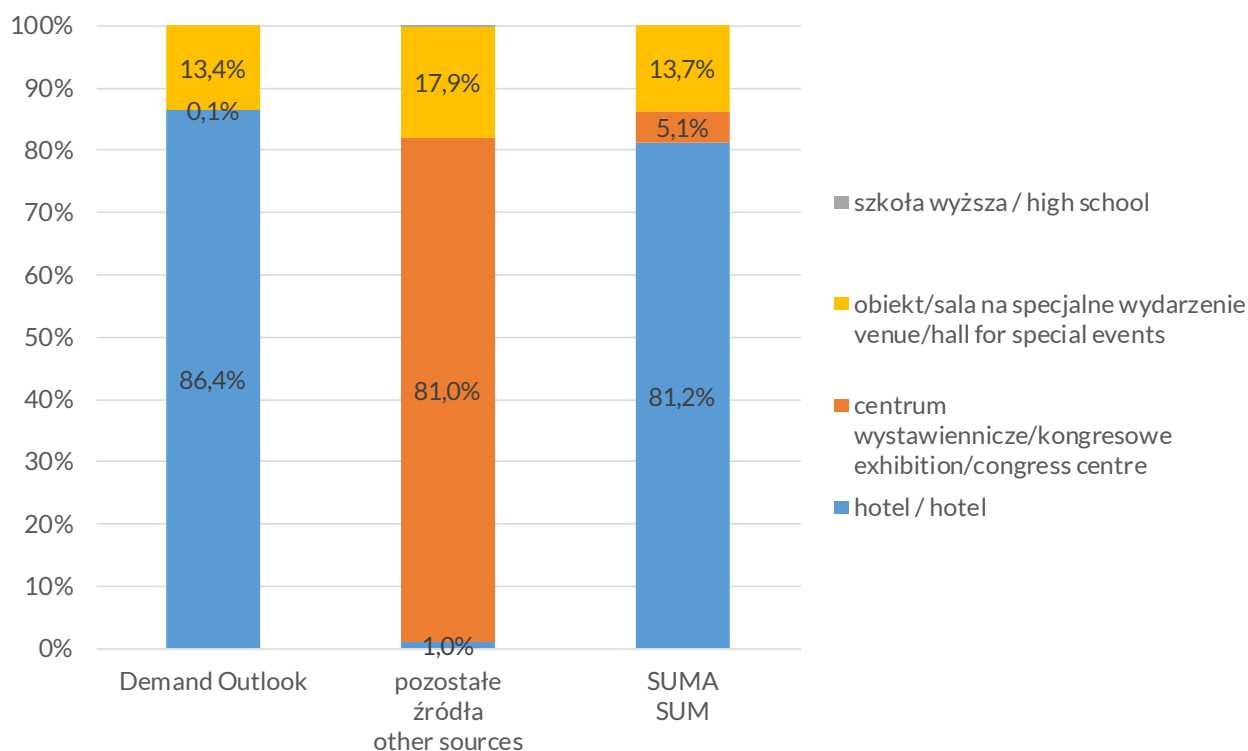
Source: Own work based on PCB PTO and Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT oraz Z-Factor

Obviously, since meetings and events recorded by *Demand Outlook* system constitute the vast majority of the total number of meetings, their final structure by venue type is, too, very similar to the one which applies to *Demand Outlook* data. The essential difference between them is the 5 percentage-point increase of share of meetings and events which took place in exhibition and congress centres (mainly at the expense of hotels) (Fig. 3).

Oczywiście, ponieważ spotkania i wydarzenia zarejestrowane przez system *Demand Outlook* stanowią zdecydowaną większość ogólnej ich sumy, również ich ostateczna struktura w podziale na obiekty, w którym miały miejsce, jest zbliżona do tej, która dotyczy danych z *Demand Outlook*. Podstawowa różnica polega na zwiększeniu o 5 pkt. procentowych udziału spotkań i wydarzeń, które miały miejsce w centrach wystawienniczych i kongresowych (przede wszystkim kosztem udziału hoteli). (Rys. 3)

FIG. 3. THE STRUCTURE OF MEETINGS AND EVENTS BY VENUE TYPE ACCORDING TO DATA SOURCES
RYS. 3. STRUKTURA SPOTKAŃ I WYDARZEŃ WG RODZAJU OBIEKTU NA PODSTAWIE ŹRÓDEŁ DANYCH



Source: Own work based on PCB PTO and Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT oraz Z-Factor

The type of venue where an event is held determines a character of the meetings and event to a large extent. The fact that the subjective scope of the *Demand Outlook* system is based primarily on hotels results in the biggest share (77.7%) of corporate and incentive events in the total number of events recorded by the system. Conferences and congresses constitute 22.3% of events in this research whereas in the case of other sources they constitute more than 58%. It is the consequence of the 81% share of congress and exhibition centres in the structure of meetings and events covered by all data sources (Tab. 6).

Typ obiektu, w którym odbywa się spotkanie lub wydarzenie, w znacznej mierze determinuje charakter tego wydarzenia. Konsekwencją faktu, że zakres podmiotowy systemu *Demand Outlook* opiera się przede wszystkim o hotele, jest to, że największą część wydarzeń – 77,7% – stanowią wydarzenia korporacyjne i motywacyjne. Konferencje i kongresy stanowią 22,3% wydarzeń objętych tym badaniem, podczas gdy w przypadku pozostałych źródeł danych stanowią one ponad 58%. Jest to z kolei skutek 81% udziału centrów wystawienniczych i kongresowych w strukturze spotkań i wydarzeń według wszystkich źródeł danych. (Tab. 6)

TAB. 6. NUMBER/STRUCTURE OF EVENTS BY THEIR CATEGORY ACCORDING TO DATA SOURCES
TAB. 6. LICZBA/STRUKTURA WYDARZEŃ WG KATEGORII NA PODSTAWIE ŹRÓDEŁ DANYCH

Category of event Kategoria wydarzenia	Liczba Number			%		
	Demand Outlook	Other sources Pozostałe źródła	Sum Suma	Demand Outlook	Other sources Pozostałe źródła	Sum Suma
Coference/congress Konferencja/kongres	2 787	471	3 258	22,3%	58,1%	24,5%
Tradefairs/exhibition Targi/wystawy	1	121	122	0,0%	14,9%	0,9%
Corporate/incentive event Wydarzenie korporacyjne/motywacyjne	9 723	219	9 942	77,7%	27,0%	74,6%
Total Razem	12 511	811	13 322	100,0%	100,0%	100,0%

Source: Own work based on PCB PTO and Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT oraz Z-Factor

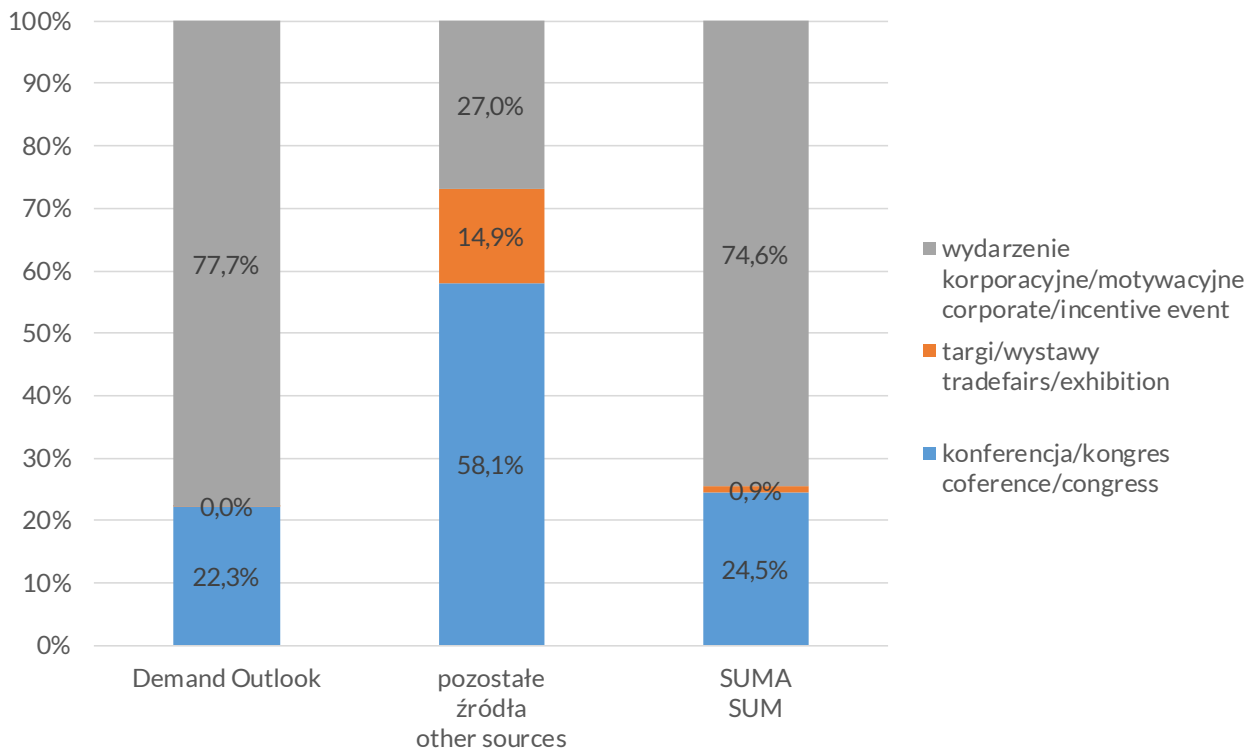
At the same time, additional data sources complement, to a large extent, the knowledge about meetings and events with information about trade-fairs and exhibitions which are not covered by *Demand Outlook*.

Adding data from both sources leads to the conclusion that most of the events in 2015 took place in hotels (more than 4/5) and that they were mainly corporate and incentive events (3/4) (Fig. 4).

Jednocześnie dodatkowe źródła danych uzupełniają w znacznym stopniu ogólną wiedzę o spotkaniach i wydarzeniach o informacje dotyczące targów i wystaw, które w przypadku danych z *Demand Outlook* reprezentowane są w minimalnym stopniu.

Zsumowanie danych z obu źródeł pozwala stwierdzić, że w roku 2015 większość wydarzeń odbyła się w hotelach (ponad 4/5) i były to przede wszystkim wydarzenia korporacyjne i motywacyjne (3/4). (Rys. 4)

FIG. 4. THE STRUCTURE OF EVENTS BY THEIR CATEGORY ACCORDING TO DATA SOURCES
RYS. 4. STRUKTURA SPOTKAŃ I WYDARZEŃ WG KATEGORII NA PODSTAWIE ŹRÓDEŁ DANYCH



Source: Own work based on PCB PTO and Z-Factor data
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PCB POT oraz Z-Factor

Finally, the following sections of the report will present the analysis conclusions based on the data relating to the 12.5 thousand meetings and events. They include the analysis of their seasonality and duration, the character of events and their organizers as well as meeting and conference space usage.

2.2. Value, seasonality, and duration of meetings and events

Let us start presenting the results with describing the characteristics of the distribution of the number of events according to months of the year 2015 (Tab. 7).

Ostatecznie w dalszej części opracowania zaprezentowana jest analiza oparta o dane na temat 12,5 tys. spotkań i wydarzeń. Dotyczą one sezonowości i czasu trwania wydarzeń, charakteru wydarzeń i ich organizatorów, jak również wykorzystania powierzchni na spotkania i konferencje.

2.2. Wielkość, sezonowość i czas trwania spotkań i wydarzeń

Prezentację wyników rozpoczyna charakterystyka rozkładu liczby wydarzeń w podziale na poszczególne miesiące roku 2015. (Tab. 7)

TAB. 7. NUMBER OF EVENTS BY MONTH
TAB. 7. LICZBA WYDARZEŃ WG MIESIĘCY

Month Miesiąc	Number Liczba	%
II	169	1,4%
III	400	3,2%
IV	939	7,5%
V	1 159	9,3%
VI	1 619	12,9%
VII	892	7,1%
VIII	649	5,2%
IX	1 424	11,4%
X	1 862	14,9%
XI	1 828	14,6%
XII	1 685	13,5%
All year* Ogółem*	12 511	100,0%

* does not include events whose duration falls on more than 1 month

* nie obejmuje wydarzeń, których czas trwania przypadł na więcej niż 1 miesiąc

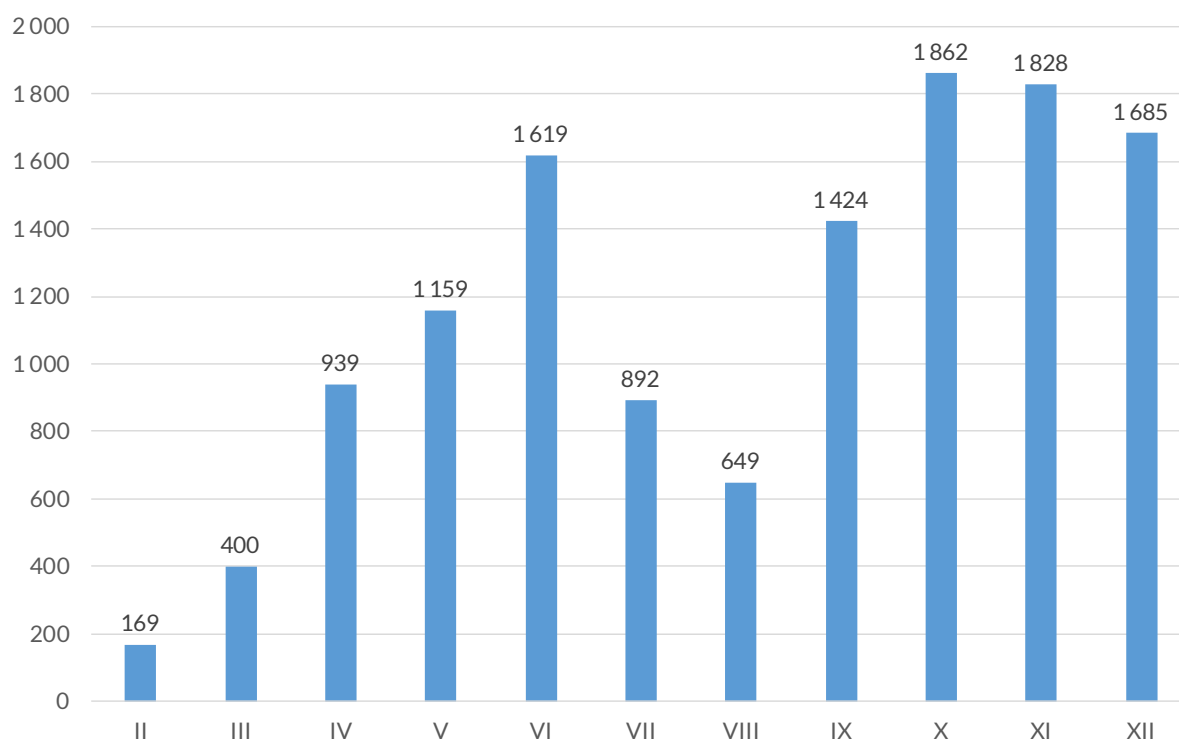
Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

As has already been mentioned, the data on initial months reflect an expansion of the subjective scope of the Warsaw's meetings industry. On the basis of the results from other months, it can be concluded that the largest number of meetings and events took place in October (1862 events) and November (1828 events), which constituted 14.9% and 14.6% of the total number of recorded meetings events per year, respectively. The following months in this regard were December (1685 – 13.5%) and June (1619 – 12.9%). On the other hand, a significant decrease in the number of meetings and events can be observed during summer months: 892 (7.1%) in July and 649 (5.2%) in August (Fig. 5).

Jak już wspomniano wcześniej, dane początkowych miesięcy odzwierciedlają raczej poszerzanie zakresu podmiotowego monitoringu warszawskiej branży spotkań. Na podstawie wyników z pozostałych miesięcy można stwierdzić, że największa liczba spotkań i wydarzeń odbywała się w takich miesiącach jak październik (1862 wydarzenia) oraz listopad (1828 wydarzeń), co stanowiło odpowiednio 14,9% i 14,6% liczby zarejestrowanych spotkań i wydarzeń w skali roku. Następne pod tym względem miesiące to grudzień (1685 – 13,5%) i czerwiec (1619 – 12,9%). Z kolei w miesiącach letnich ma miejsce wyraźny spadek liczby spotkań i wydarzeń, których w lipcu było 892 (7,1%), a w sierpniu 649 (5,2%). (Rys. 5)

FIG. 5. NUMBER OF EVENTS BY MONTH
RYS. 5. LICZBA WYDARZEŃ WG MIESIĘCY



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

Similarly, participant numbers during meetings and events according to months can be presented (Tab. 8).

Analogicznie można przedstawić liczbę uczestników spotkań i wydarzeń w podziale na miesiące. (Tab. 8)

TAB. 8. NUMBER OF PARTICIPANTS OF EVENTS BY MONTH
TAB. 8. LICZBA UCZESTNIKÓW WYDARZEŃ WG MIESIĘCY

Month Miesiąc	Number Liczba	%
II	11 099	1,1%
III	42 868	4,1%
IV	89 592	8,6%
V	110 374	10,6%
VI	134 916	13,0%
VII	61 873	5,9%
VIII	44 810	4,3%
IX	122 998	11,8%
X	167 095	16,1%
XI	152 040	14,6%
XII	113 280	10,9%
All year* Ogółem*	1 040 010	100,0%

* does not include events whose duration falls on more than 1 month

* nie obejmuje wydarzeń, których czas trwania przypadł na więcej niż 1 miesiąc

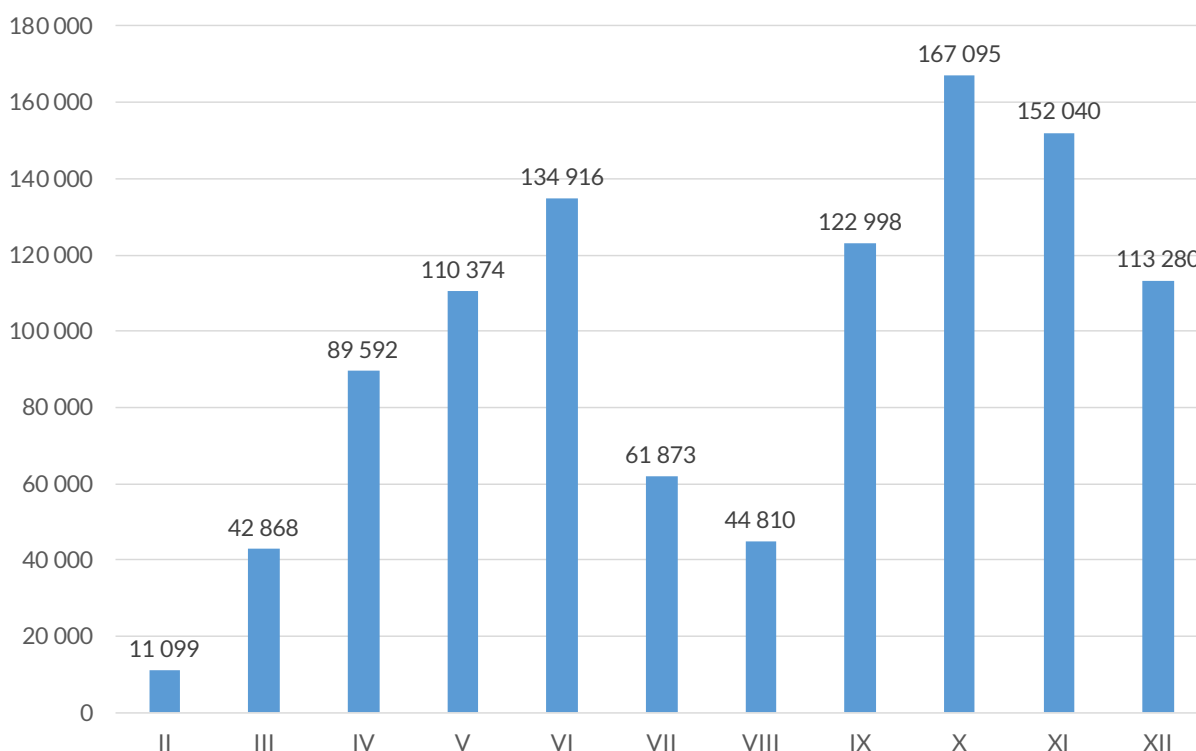
Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

The months with the highest participant numbers during meetings and events were – as in the case of the number of meetings and events – October (167 thou. – 16.1%) and November (152 thou. – 14.6%). Then came June (almost 135 thou. – 13%) and September (nearly 123 thou. – 11.8%). Summer months were characterized by a much lower number of participants – 61.9 thou. in July (5.9%) and 44.8 thou. in August (4.3%). It's worth noticing that the share of summer months in the total number of participants in 2015 was much lower than in the total number of meetings and events. Furthermore, December – a month in which as much as 13.5% events took place – was ranked much lower in terms of participant numbers (113.2 thou. – 10.9%). We can observe the typical seasonality of meetings and events' organisation in Warsaw (Fig. 6).

Miesiącami, w których w spotkaniach i wydarzeniach wzięło udział najwięcej uczestników, były – podobnie jak w przypadku liczby wydarzeń – październik (167 tys. – 16,1%) i listopad (152 tys. – 14,6%). Kolejnymi miesiącami były czerwiec (prawie 135 tys. – 13%) i wrzesień (niecałe 123 tys. – 11,8%). Miesiące letnie charakteryzowały się znacznie niższą liczbą uczestników – w lipcu 61,9 tys. (5,9%), w sierpniu 44,8 tys. (4,3%). Warto zauważyć, że udział miesięcy letnich w ogólnej liczbie uczestników w roku 2015 był znacznie niższy niż w przypadku liczby spotkań i wydarzeń. Ponadto grudzień – miesiąc, w którym odbyło się aż 13,5% wydarzeń – pod względem liczby uczestników zajął znacznie dalsze miejsce (113,2 tys. – 10,9%). Można stwierdzić, że sezonowość organizacji spotkań i wydarzeń w Warszawie jest typowa dla zachowań podmiotów w tej branży. (Rys. 6)

FIG. 6. NUMBER OF PARTICIPANTS OF MEETINGS AND EVENTS BY MONTH
RYS. 6. LICZBA UCZESTNIKÓW SPOTKAŃ I WYDARZEŃ WG MIESIĘCY



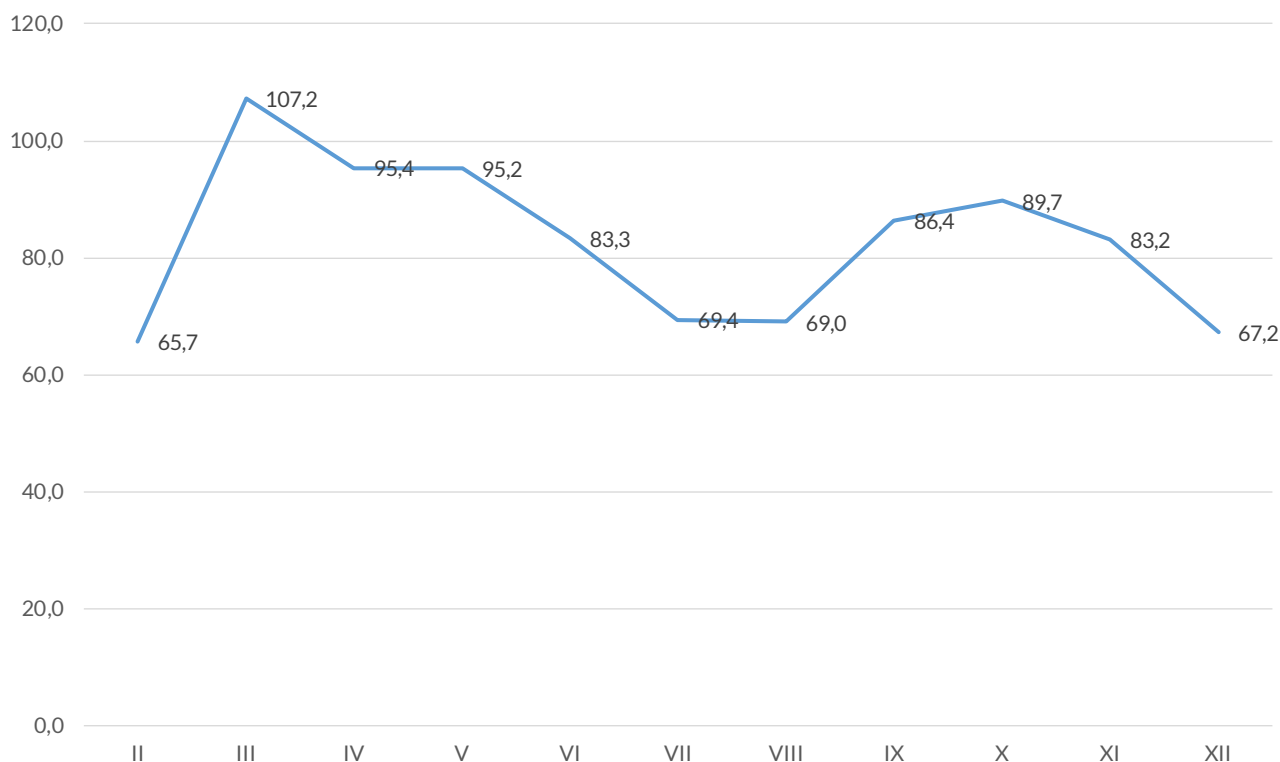
Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

The differences between the distribution of the number of events by month and the distribution of the number of participants can be explained by analysing the average number of participants in events in each month (Fig. 7).

Różnice między rozkładem liczby wydarzeń wg miesięcy a rozkładem liczby uczestników można wytłumaczyć dzięki analizie przeciętnej liczby uczestników w wydarzeniu w kolejnych miesiącach. (Rys. 7)

FIG. 7. AVERAGE NUMBER OF PARTICIPANTS IN MEETINGS AND EVENTS BY MONTH
 RYS. 7. ŚREDNIA LICZBA UCZESTNIKÓW W SPOTKANIU LUB WYDARZENIU WG MIESIĘCY



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

July and August, besides having a lower number of events, are also characterized by lower average participant numbers during meetings and events (69-69.4) than other months (in which the average number exceeded 80 and even 90 people). Furthermore, in December an even lower value of this indicator can be observed – about 67 people. This explains why December is not one of the months with highest participant numbers despite the large number of events.

It should be emphasized that the observed average numbers of participants (83.1 for the whole year) are specific for events held in hotels (with the average number of 84.2) (Tab. 9).

Lipiec i sierpień, oprócz tego, że odbywa się w nich mniejsza liczba wydarzeń, cechują się także znacznie niższą średnią liczbą uczestników w wydarzeniu (69-69,4) niż pozostałe miesiące (w których wartość ta przekraczała 80, a nawet 90 osób). Jeszcze niższa od lipca i sierpnia wartość została obserwowana w grudniu – ok. 67 osób. To tłumaczy, dlaczego grudzień nie należy do miesięcy o najwyższej liczbie uczestników, pomimo dużej liczby wydarzeń.

Należy podkreślić, że zaobserwowane średnie liczby uczestników (ogółem 83,1) są charakterystyczne dla wydarzeń odbywających się w hotelach (średnia dla całego roku – 84,2). (Tab. 9)

TAB. 9. AVERAGE NUMBER OF PARTICIPANTS IN MEETINGS AND EVENTS BY MONTH
TAB. 9. ŚREDNIA LICZBA UCZESTNIKÓW W SPOTKANIU I WYDARZENIU WG MIESIĘCY

Month Miesiąc	Hotel Hotel	Exhibition/congress centre Centrum wystawiennicze/ kongresowe	Venue/hall for special events Obiekt/sala na specjalne wydarzenie	ALL VENUES OGÓŁEM
II	65,7			65,7
III	107,2			107,2
IV	95,4			95,4
V	95,2			95,2
VI	85,8		68,6	83,3
VII	71,0		63,1	69,4
VIII	69,6		65,5	69,0
IX	90,8		65,0	86,4
X	88,8	794,3	62,3	89,7
XI	76,1	10 000,0	54,2	83,2
XII	73,2		43,5	67,2
All year Ogółem	84,2	1 945,0	58,5	83,1

Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

Certain differences can be noticed when data from different types venues are compared. The events taking place in special halls or venues rented for special events were gathering a fewer number of participants – an average of 58.5. Whereas by far the largest number of people participated in events which were taking place in congress or exhibition centres – an average of 1945 people. Without doubt if the research covered a higher number of this type of venues, as well as universities, it would appear that the overall average number of participants in meetings and events in Warsaw was higher than 83.1.

From the economic point of view, not only is the number of events organized in Warsaw and its participants important but also their duration (Tab. 10).

Porównanie danych z poszczególnych typów obiektów wskazuje na pewne różnice. Wydarzenia odbywające się w salach czy obiektach wynajmowanych na specjalne wydarzenia gromadziły mniej – średnio 58,5 uczestników. Z kolei zdecydowanie najwięcej osób brało udział w spotkaniach i wydarzeniach odbywających się w centrach kongresowych i wystawienniczych – średnio 1945 osób. Bez wątpienia gdyby pomiarem objęto większą liczbę obiektów tego typu, jak również szkoły wyższe, okazałoby się, że ogólna średnia liczba uczestników spotkań i wydarzeń w Warszawie jest znacznie wyższa niż 83,1.

Z punktu widzenia skutków ekonomicznych organizowania spotkań i wydarzeń w Warszawie ważna jest nie tylko ich ilość oraz liczba uczestników, ale także czas trwania. (Tab. 10)

TAB. 10. NUMBER OF MEETINGS AND EVENTS BY DURATION
TAB. 10. LICZBA SPOTKAŃ I WYDARZEŃ WG DŁUGOŚCI

Number of days Liczba dni	Number Liczba	%
1 day 1 dzień	9 072	72,5%
2 days 2 dni	2 483	19,8%
3 days 3 dni	615	4,9%
4 days 4 dni	201	1,6%
More than 4 days Powyżej 4 dni	140	1,1%
Total Razem	12 511	100,0%

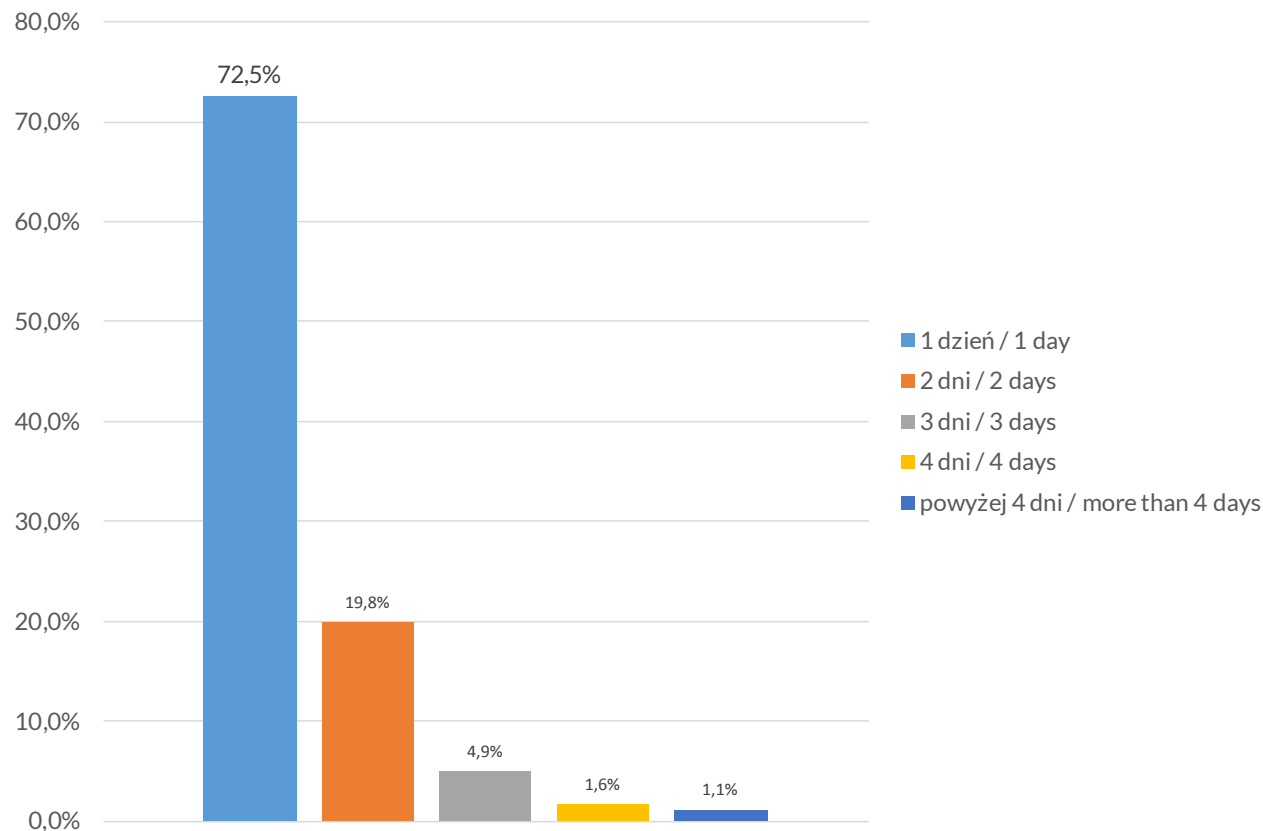
Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

The absolute majority of meetings and events were 1-day events – more than 9 thousand (72.5%). Almost 1/5th of them lasted 2 days (just under 2.5 tho.), and there were 615 3-day events (nearly 5%). As many as 341 events lasted more than 3 days (2.7%) (Fig. 8).

Absolutna większość spotkań i wydarzeń to wydarzenia jednodniowe – ponad 9 tys. (72,5%). Prawie 1/5 wydarzeń trwała 2 dni (niecałe 2,5 tys.), a wydarzeń 3-dniowych było 615 (prawie 5%). 341 wydarzeń trwało dłużej niż 3 dni (2,7%). (Rys. 8)

FIG. 8. STRUCTURE OF MEETINGS AND EVENTS BY DURATION
RYS. 8. STRUKTURA SPOTKAŃ I WYDARZEŃ WG DŁUGOŚCI



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

As a result, the average duration of events amounted to 1.4 days. The impact of meetings and events lasting several days is of course due to the fact that they also involve accommodation. However, it is worth noting that market practice shows that a significant part of one-day meetings and events is also associated with the use of accommodation. Therefore, their economic importance for the whole market is also crucial, too.

Another interesting piece of information can be provided by data on space used by day of the week (Tab. 11).

W efekcie przeciętna długość wydarzenia wyniosła 1,4 dnia. Znaczenie wydarzeń kilkudniowych wiąże się oczywiście z faktem, że generują one również noclegi. Warto jednak zauważyć, że praktyka rynkowa wskazuje, iż znaczna część spotkań i wydarzeń jednodniowych również wiąże się wykorzystaniem noclegów. Dlatego też ich znaczenie ekonomiczne dla całego rynku jest bardzo istotne.

Kolejnych interesujących informacji dostarczają dane o wynajętej powierzchni w podziale na dni tygodnia. (Tab. 11)

TAB. 11. TOTAL SPACE USED BY DAY OF WEEK
TAB. 11. WYKORZYSTANA POWIERZCHNIA WG DNI TYGODNIA

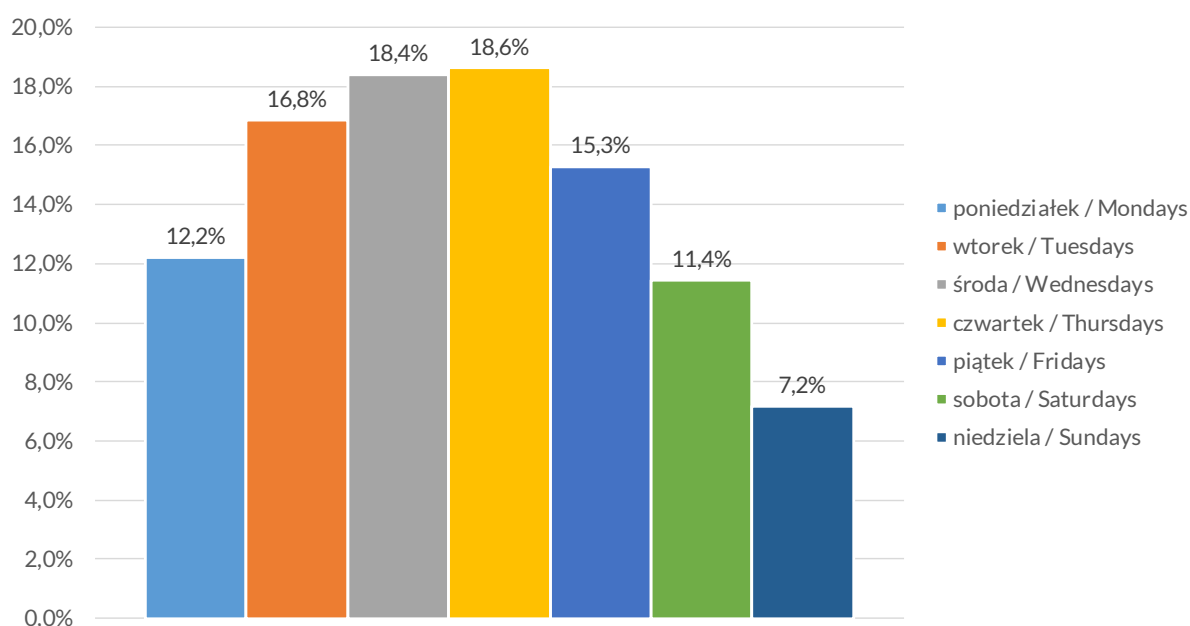
Venue type Rodzaj obiektu	m ²	%
Mondays Poniedziałek	278 757	12,2%
Tuesdays Wtorek	384 704	16,8%
Wednesdays Środa	420 336	18,4%
Thursdays Czwartek	425 278	18,6%
Fridays Piątek	349 197	15,3%
Saturdays Sobota	261 263	11,4%
Sundays Niedziela	164 170	7,2%
Total Razem	2 283 705	100,0%

Source: Own work based on Z-Factor data
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

The presented figures result from the number of meetings and events, their volume, as well as from their duration. As a result, the largest part of the total space rented for events concerns working days in the middle of the week: Wednesdays (more than 420 thou. sq. metres – 18.4% of the total space rented) and Thursdays (more than 425 thou. sq. metres – 18.6% of rented space). Less space was used on days preceding and following these two days. The lowest values were observed for weekends, during which 261 thou. sq. metres were rented on Saturdays (11.4%) and 164 thou. sq. metres – on Sundays (7.2%) (Fig. 9).

Zaprezentowane wartości wynikają zarówno z liczby spotkań i wydarzeń, ich skali, a także czasu trwania. W efekcie największą część łącznej wynajętej powierzchni na wydarzenia przypada w analizowanym okresie na dni robocze w środku tygodnia: środę (ponad 420 tys. m kw. – 18,4% łącznej wynajętej powierzchni) i czwartek (ponad 425 tys. m kw. – 18,6% wynajętej powierzchni). Mniej powierzchni wykorzystano w dni poprzedzające oraz następujące po wymienionych dwóch dniach. Najmniejsze wartości zaobserwowano dla weekendów, podczas których wynajęto odpowiednio: w soboty 261 tys. m kw. (11,4%), a w niedziele 164 tys. m kw. (7,2%). (Rys. 9)

FIG. 9. TOTAL SPACE USED BY DAY OF WEEK
RYS. 9. WYKORZYSTANA POWIERZCHNIA WG DNI TYGODNIA



Source: Own work based on Z-Factor data
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

The distribution into days of the week is the result of the primarily corporate character of events held in Warsaw.

All these factors result in the degree of use of available space, which is also varies depending on days of the week (Tab. 12).

Taki rozkład w ujęciu tygodniowym wynika z charakteru wydarzeń odbywających się w Warszawie, które mają przede wszystkim charakter korporacyjny.

Wszystko to przekłada się na stopień wykorzystania dostępnej powierzchni, który również jest zróżnicowany w zależności od dni tygodnia. (Tab. 12)

TAB. 12. AVAILABLE SPACE USAGE BY DAYS OF THE WEEK (IN %)

TAB. 12. WYKORZYSTANIE DOSTĘPNEJ POWIERZCHNI WG DNI TYGODNIA (W %)

Venue type Rodzaj obiektu	Hotel Hotel	Venue/hall for special events Obiekt/sala na specjalne wydarzenie
Mondays Poniedziałek	12,2%	46,1%
Tuesdays Wtorek	16,9%	53,1%
Wednesdays Środa	17,5%	48,6%
Thursdays Czwartek	17,8%	43,9%
Fridays Piątek	15,8%	46,6%
Saturdays Sobota	11,5%	30,2%
Sundays Niedziela	6,8%	18,4%
Total Razem	13,6%	41,1%

Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

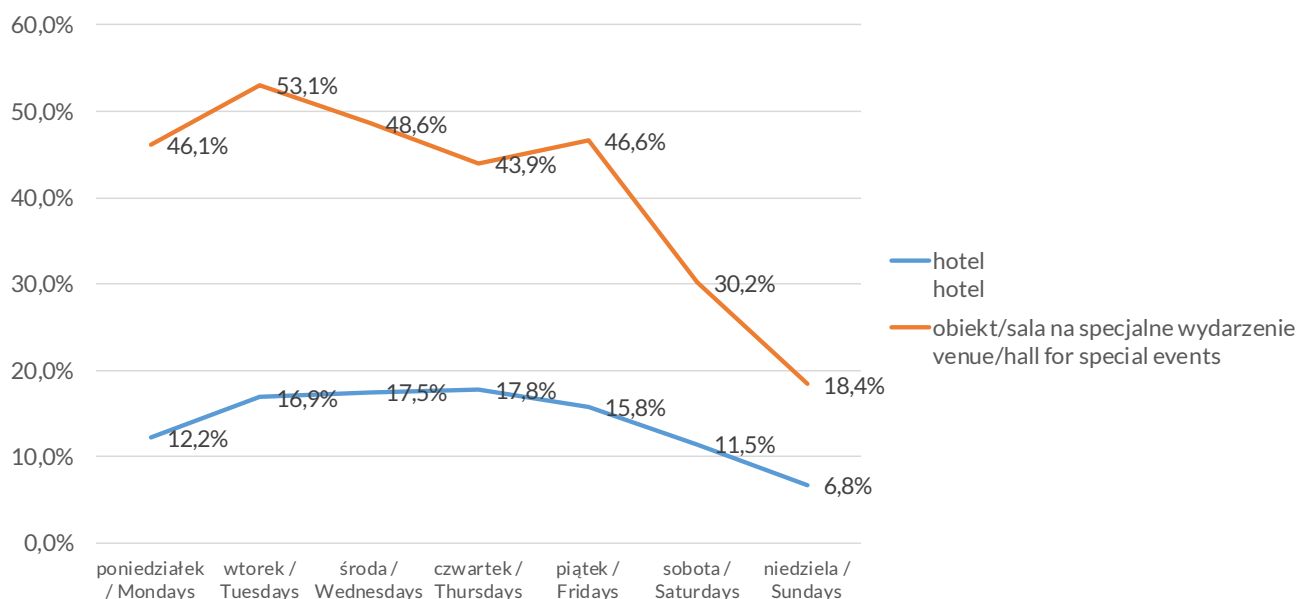
The data show the ratio of total space used in 2015 (according to days of the week) to the total space made available by venues included in *Demand Outlook* system (hotels and halls/venues for special events). The presented data refer to the space usage ratio during the period from June to December 2015. This is the result of the limited subjective scope of the analysis in the preceding months.

A weekly trend of this usage, as well as variation between two primary types of venues is shown in the following graph (Fig 10).

Dane pokazują stosunek łącznej wynajętej powierzchni w roku 2015 (w podziale na dni tygodnia) do całkowitej powierzchni udostępnionej przez podmioty znajdujące się w systemie *Demand Outlook* (hotele oraz obiekty i sale na specjalne wydarzenia). Zaprezentowane wartości dotyczą stopnia wykorzystania powierzchni w okresie od czerwca do grudnia 2015 roku, co wynika z ograniczonego zakresu podmiotowego analizy w miesiącach wcześniejszych.

Tygodniowy trend tego wykorzystania oraz zróżnicowanie pomiędzy dwoma głównymi typami obiektów prezentuje kolejny wykres. (Rys. 10)

FIG. 10. AVAILABLE SPACE USAGE BY DAYS OF THE WEEK (IN %)
RYS. 10. WYKORZYSTANIE DOSTĘPNEJ POWIERZCHNI WG DNI TYGODNIA (W %)



Source: Own work based on Z-Factor data
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

Trends in weekly usage of space are similar in both cases, however, as far as venues rented for special events are concerned, Tuesdays are the most occupied days. Additionally, no significant decline in the usage on Mondays and Fridays is observed, as was the case of hotels. Moreover, usage of space is higher regarding halls and venues for special events compared to hotels.

It should be stressed that the presented values are underestimated by the fact that the first five months which are usually characterized by high space usage ratio were not included.

Data on space usage ratio in each month (starting from June) are presented in the table 13 (Tab.13).

Trendy w zakresie tygodniowego wykorzystania powierzchni są w obu przypadkach podobne, chociaż w przypadku sal/obiektów wynajmowanych na specjalne wydarzenia wtorek jest najbardziej obleganym dniem. Nie obserwuje się też wyraźnego spadku wykorzystania w poniedziałki i piątki, jak to ma miejsce w przypadku hoteli. Zwraca też uwagę to, że wykorzystanie powierzchni jest wyższe w przypadku sal i obiektów na specjalne wydarzenia niż w hotelach.

Należy podkreślić, że wartości te są zaniżone w stosunku do rzeczywistego wykorzystania, gdyż nie uwzględniają pierwszych pięciu miesięcy, które zwykle charakteryzują się wysokim stopniem wykorzystania powierzchni.

Dane na temat stopnia wykorzystania powierzchni w poszczególnych miesiącach (poczynając od czerwca) zawiera tabela 13. (Tab. 13)

TAB. 13. AVAILABLE SPACE USAGE BY MONTH (IN %)
TAB. 13. WYKORZYSTANIE DOSTĘPNEJ POWIERZCHNI WG MIESIĘCY (W %)

Month Miesiąc	Hotel Hotel	Venue/hall for special events Obiekt/sala na specjalne wydarzenie
VI	17,8%	55,2%
VII	8,1%	30,3%
VIII	6,3%	25,4%
IX	15,8%	56,8%
X	19,6%	53,6%
XI	17,1%	47,1%
XII	11,9%	30,4%
Total Razem	13,6%	41,1%

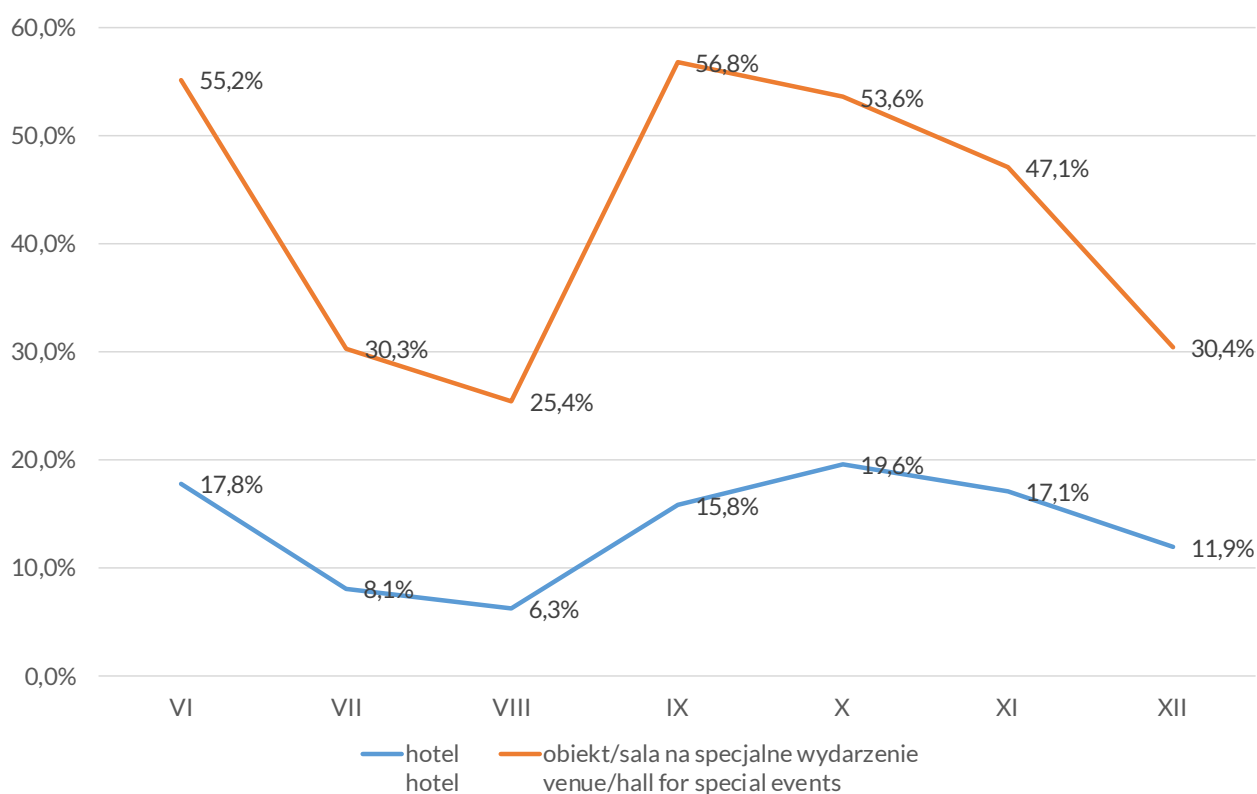
Source: Own work based on Z-Factor data
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

The observed seasonality of the space usage ratio is obviously consistent with the seasonality of the number of meetings and events and its participants presented at the beginning of this section. In the case of hotels October is the month with the highest value of this ratio (nearly 20%) while the best month as for venues and halls rented for special events is September with the usage rate close to 57% (Fig. 11). It is safe to say that in the following years, with more data available, these figures will be reflecting meetings industry seasonality more precisely.

Zaobserwowana sezonowość z zakresie stopnia wykorzystania powierzchni jest oczywiście zbieżna z sezonowością liczby spotkań i wydarzeń i ich uczestników, która została zaprezentowana na początku tej części raportu. W przypadku hoteli miesiącem o najwyższej wartości tego wskaźnika jest październik (blisko 20%), natomiast najlepszym miesiącem dla obiektów i sal wynajmowanych na specjalne wydarzenia jest wrzesień ze stopniem wykorzystania bliskim 57%. (Rys. 11). Można jednak założyć, że wyniki te, mimo ich ograniczonej wiarygodności spowodowanej niepełnym zakresem czasowym badania, zostaną pozytywnie zweryfikowane w kolejnych latach, zgodnie z ogólnymi tendencjami sezonowości branży spotkań.

FIG. 11. AVAILABLE SPACE USAGE BY MONTH (IN %)

RYS. 11. WYKORZYSTANIE DOSTĘPNEJ POWIERZCHNI WG MIESIĘCY (W %)



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

In both cases the worst period were summer months: July (8.1% and 30.3%, respectively) and August (6.3% and 25.4%).

2.3. Characteristics of meetings and events, and their organizers

As far as the type of customer is concerned, all meetings events were divided into events organized at the request of government or public institutions, enterprises and associations or non-profit organizations (Tab. 14).

W obu przypadkach najgorszym okresem były miesiące letnie, a więc lipiec (odpowiednio 8,1% i 30,3%) oraz sierpień (6,3% i 25,4%). Jest to ogólny trend sezonowy branży spotkań.

2.3. Charakterystyka spotkań i wydarzeń oraz ich organizatorów

Biorąc pod uwagę rodzaj zleceniodawcy, spotkania i wydarzenia podzielono na organizowane na zlecenie instytucji rządowych lub organizacji publicznych, przedsiębiorstw oraz stowarzyszeń i organizacji non-profit. (Tab. 14)

TAB. 14. NUMBER OF MEETING AND EVENTS AND THEIR PARTICIPANTS BY TYPE OF CUSTOMER
TAB. 14. LICZBA WYDARZEŃ I UCZESTNIKÓW WG RODZAJU KLIENTA

Type of customer Rodzaj organizatora	Events Wydarzenia		Participants Uczestnicy	
	Number Liczba	%	Number Liczba	%
Government agency / public organisation Instytucja rządowa / organizacja publiczna	750	6,0%	79 402	7,6%
Company Przedsiębiorstwo	11 063	88,4%	879 976	84,6%
Association / non-profit organisation Stowarzyszenie / organizacja non-profit	698	5,6%	80 632	7,8%
Razem Total	12 511	100,0%	1 040 010	100,0%

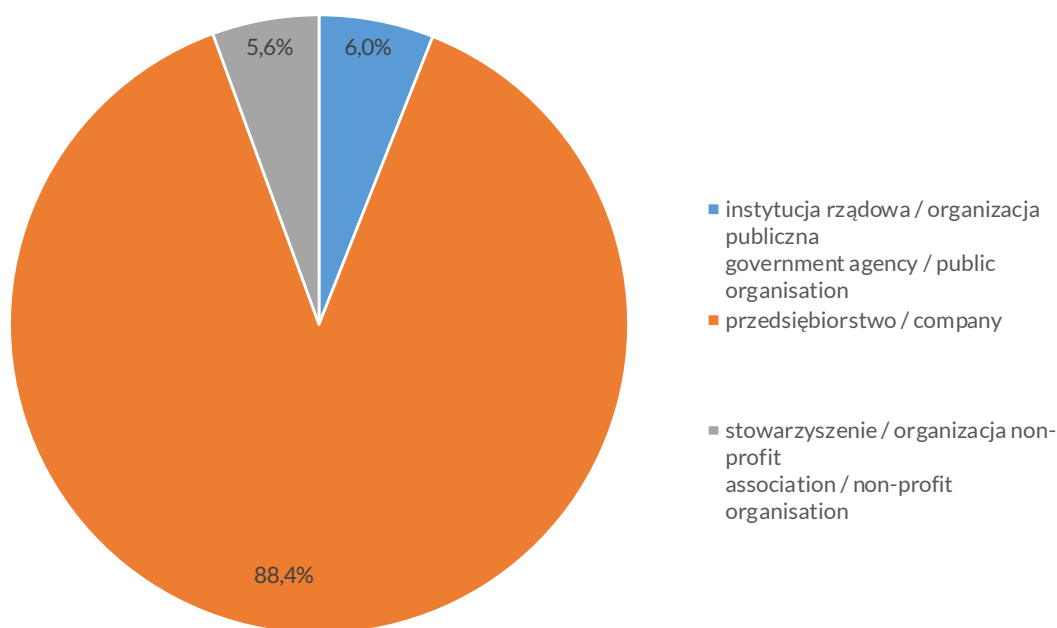
Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

The vast majority of events – more than 11 thou. (88.4%) – were organized at the request of companies. The share of the remaining two groups was similar and amounted to 6% in the case of government and public institutions (750 events) and 5.6% in the case of associations and non-profit organizations (698 events) (Fig 12).

Zdecydowaną większość spotkań i wydarzeń – ponad 11 tys. (88,4%) – zorganizowano na zlecenie przedsiębiorstw. Udział pozostałych grup był podobny i wyniósł: 6% w przypadku instytucji rządowych i publicznych (750 wydarzeń) oraz 5,6% w przypadku stowarzyszeń i organizacji non-profit (698 wydarzeń). (Rys. 12)

FIG. 12. THE STRUCTURE OF EVENTS AND PARTICIPANTS BY TYPE OF CUSTOMER
RYS. 12. STRUKTURA SPOTKAŃ I WYDARZEŃ ORAZ UCZESTNIKÓW WG RODZAJU KLIENTA



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

A similar structure was also noticed as regards the number of participants of the meetings and events; however, the share of companies in this case was slightly lower and stood at 84.6%. This means that the average number of participants in events organized at the request of companies was lower (80 people) than in the other groups (with an average of 110 people).

Podobną strukturę odnotowano także w odniesieniu do liczby uczestników tych spotkań i wydarzeń, aczkolwiek udział przedsiębiorstw w tym przypadku był nieco niższy i wyniósł 84,6%. Oznacza to, że średnia liczba uczestników wydarzeń organizowanych na zlecenie przedsiębiorstw była niższa (80 osób) niż w przypadku pozostałych grup (średnio ponad 110 osób).

Another important criterion for grouping events is their type according to industry, that is type of activity of the event organizer (Tab. 15).

Kolejnym istotnym kryterium grupowania wydarzeń, jest ich rodzaj ze względu na branżę, a więc typ działalności organizatora wydarzeń. (Tab. 15)

TAB. 15. NUMBER OF MEETINGS AND EVENTS AND THEIR PARTICIPANTS BY INDUSTRY
TAB. 15. LICZBA SPOTKAŃ I WYDARZEŃ ORAZ ICH UCZESTNIKÓW WG BRANŻY

Industry Branża	Events Wydarzenia		Participants Uczestnicy	
	Number Liczba	%	Number Liczba	%
Economy & politics Ekonomiczno-polityczne	1 859	14,9%	169 629	16,3%
Finance / Finanse	661	5,3%	57 744	5,6%
Governmental, political, military / Rząd, polityka, wojskowość	334	2,7%	39 616	3,8%
Banking / Bankowość	427	3,4%	41 716	4,0%
Ubezpieczenia / Insurance	437	3,5%	30 553	2,9%
Humanities Humanistyczne	1 887	15,1%	161 902	15,6%
Education / Edukacja	1 632	13,0%	130 217	12,5%
Religious, social, charity / Religijne, społeczne, charytatywne	255	2,0%	31 685	3,0%
Information & communication Informatyczno-komunikacyjne	1 083	8,7%	86 673	8,3%
IT, telecommunication & online services / Technologie IT, telekomunikacja, Internet	1 049	8,4%	83 427	8,0%
Science / Nauka	34	0,3%	3 246	0,3%
Medicine Medyczne	1 835	14,7%	160 968	15,5%
Pharmaceutical, medical, healthcare & beauty / Farmacja, medycyna, opieka zdrowotna, uroda	1 835	14,7%	160 968	15,5%
Technical Techniczne	1 853	14,8%	121 640	11,7%
Industrials & utilities / Przemysł i narzędzia	322	2,6%	18 960	1,8%
Transportation & shipment / Transport i fracht	286	2,3%	20 083	1,9%
Automotive / Motoryzacja	157	1,3%	14 457	1,4%
Chemicals, plastic / Chemia, tworzywa sztuczne	124	1,0%	7 362	0,7%
Metals, mining, forestry & paper / Górnictwo, leśnictwo, papiernictwo	66	0,5%	4 547	0,4%
Energy, oil & gas / Energia, paliwa	244	2,0%	16 745	1,6%
Construction, real estate & renovation / Budownictwo i remonty	298	2,4%	19 793	1,9%
Production / Produkcja	320	2,6%	17 374	1,7%
Agriculture / Rolnictwo	36	0,3%	2 319	0,2%
Trade & services Handlowo-usługowe	3 994	31,9%	339 198	32,6%
Gastronomy / Gastronomia	112	0,9%	9 557	0,9%
FMCG & Tobacco / Branża FMCG i tytoniowa	520	4,2%	34 149	3,3%
Textile & fashion / Branża odzieżowa i moda	111	0,9%	6 482	0,6%
Marketing, media, publishing & event agencies / Marketing, media, agencje wydawnicze i eventowe	495	4,0%	58 480	5,6%
Entertainment / Rozrywka	204	1,6%	18 918	1,8%
Consulting & recruitment / Doradztwo i rekrutacja	509	4,1%	33 257	3,2%
Internal meetings / Spotkania wewnętrzne	201	1,6%	14 402	1,4%
Travel & leisure / Turystyka i rekreacja	747	6,0%	65 907	6,3%
Individual client, private / Klienci indywidualni/prywatni	129	1,0%	10 655	1,0%
Sale, retail, distribution / Handel, dystrybucja	333	2,7%	26 931	2,6%
Others / Inne	633	5,1%	60 460	5,8%
Total Razem	12 511	100,0%	1 040 010	100,0%

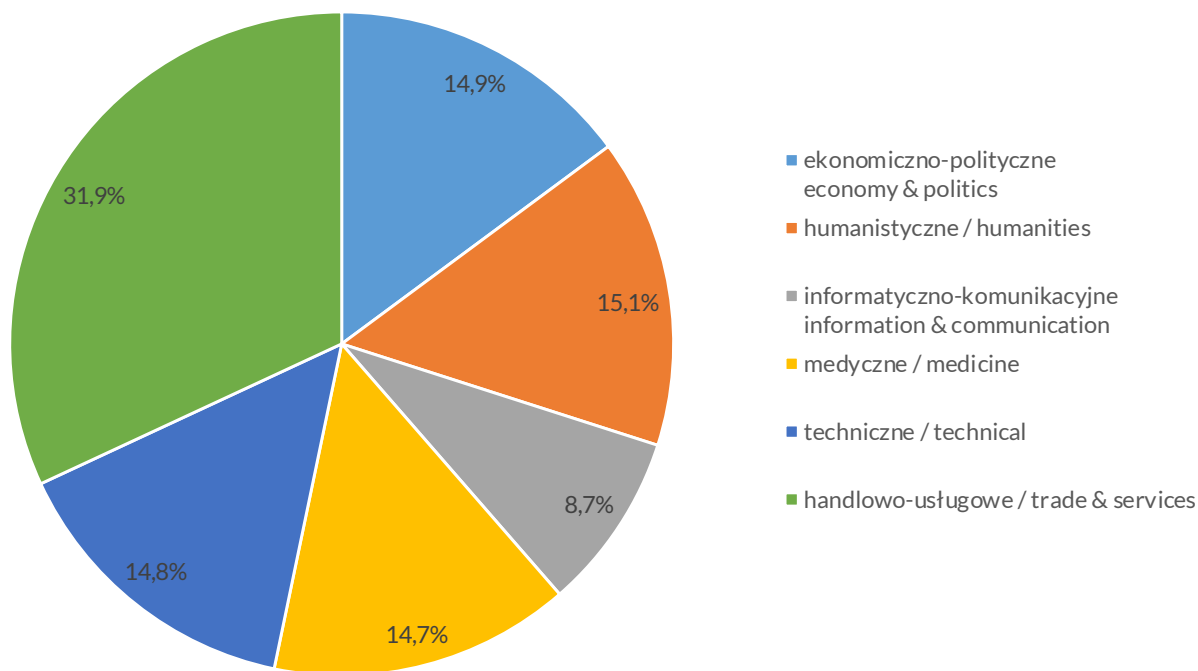
Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

The meetings and events according to industry (28 branches) presented in the table are divided into six thematic groups covering economics & politics, humanities, IT and communication, medicine, technology as well as trade and services. In this approach, events from the trade & services category constituted the largest group (3994 – 32.6%), and the least numerous – events devoted to IT and communication (1083 – 8.3%). The share of the remaining thematic groups was similar and ranged between 14.7% and 15.1% (Fig. 13).

Zaprezentowane w tabeli spotkania i wydarzenia wg rodzajów działalności (28 branż) podzielono na sześć grup tematycznych obejmujących wydarzenia o charakterze: ekonomiczno-politycznym, humanistycznym, informatyczno-komunikacyjnym, medycznym, technicznym oraz handlowo-usługowym. W takim ujęciu najliczniejszą grupę stanowią wydarzenia z kategorii handlowo-usługowej (3994 – 32,6%), a najmniej liczną – poświęcone tematyce IT i komunikacji (1083 – 8,3%). Udział pozostałych kategorii tematycznych jest zbliżony i wynosi od 14,7% do 15,1%. (Rys. 13)

FIG. 13. THE STRUCTURE OF MEETINGS EVENTS BY THEMATIC GROUPS
RYS. 13. STRUKTURA SPOTKAŃ I WYDARZEŃ WG GRUP TEMATYCZNYCH



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

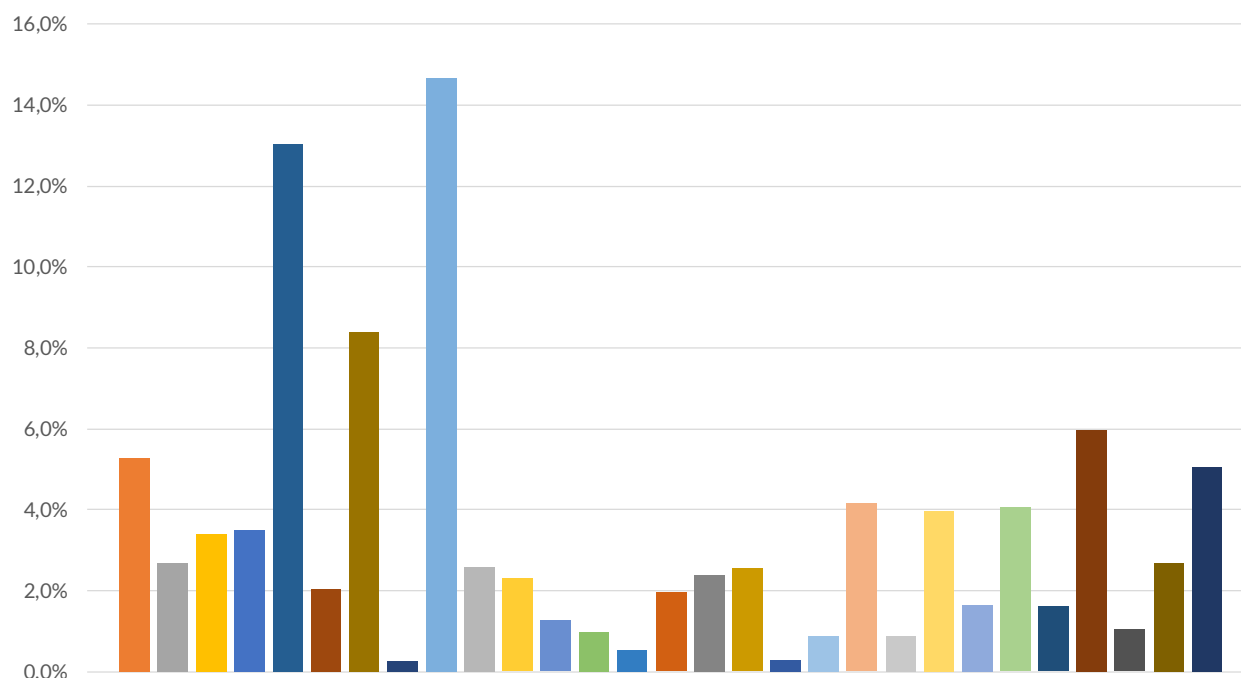
The structure of participants according to the thematic groups is similar. Only the share of meetings and events devoted to technology is relatively smaller, while those from economical & political group – larger. It is associated with some variation in the average number of participants in those events (nearly 66 people vs. more than 91, respectively) compared to the overall average (83.1).

In a more detailed division greater variation can be observed (Fig. 14).

Struktura uczestników w podziale na grupy tematyczne jest zbliżona. Relatywnie niższy jest tylko udział spotkań i wydarzeń poświęconych tematyce technicznej, a większy – politycznej i ekonomicznej. Jest to związane z pewnym zróżnicowaniem w zakresie przeciętnej liczby uczestników tych wydarzeń (odpowiednio niecałe 66 osób w stosunku do ponad 91) w stosunku do średniej ogólnej (83,1).

W podziale bardziej szczegółowym można zauważyć większe zróżnicowanie. (Rys. 14)

FIG. 14. THE STRUCTURE OF MEETINGS AND EVENTS BY INDUSTRY
 RYS. 14. STRUKTURA SPOTKAŃ I WYDARZEŃ WG BRANŻY



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

Among individual industries the meetings and events dedicated to medicine, pharmacy and healthcare (1835 events – 14.7%) and education (1632 – 13%), as well as IT, telecommunication & online services (1049 – 8.4%) were the most numerous. However, they are almost identical to thematic groups which they are part of (medicine, humanities and information & communication, respectively). Among other branches travel and leisure (with 747 events – 6%) and finance (661 – 5.3%) are notable. It is worth to mention that meetings that are included in 'travel and leisure' industry are both event organized by corporate clients from this industry and by PCO, DMC and event agencies organized for different meeting owners.

The final criterion applied to group events is market segment. It can be defined by the type of meeting or event and is associated with such features as the character and subject of event. Those characteristics, in fact, also apply to customers themselves, and, consequently, they can be used as the basis for market segmentation (Tab. 16).

Spośród indywidualnych branż najliczniej reprezentowanymi pod względem liczby spotkań i wydarzeń były wydarzenia poświęcone tematyce związanej z medycyną, farmacją itp. (1835 wydarzenia – 14,7%) i edukacją (1632 – 13%), a także IT, telekomunikacją i Internetem (1049 – 8,4%). Są one jednak w zasadzie tożsame z grupami tematycznymi, których są częścią (odpowiednio: medyczną, humanistyczną oraz informatyczno-komunikacyjną). Wśród pozostałych branż wyróżniają się: turystyka i rekreacja (747 – 6%) oraz finanse (661 – 5,3%). Warto tutaj zauważyć, że do branży 'turystyka i rekreacja' wliczane są zarówno wydarzenia organizowane przez klienta końcowego należącego do tej branży (np. spotkania polskich tour operatorów dla swoich kontrahentów biznesowych), jak również wydarzenia organizowane przez firmy PCO, DMC i agencje eventowe dla klientów docelowych.

Ostatnim zastosowanym kryterium podziału wydarzeń jest segment rynku. Jest ono zdefiniowane poprzez rodzaj spotkania lub wydarzenia i wiąże się z takimi cechami jak charakter i temat wydarzenia. Cechy te w rzeczywistości odnoszą się także do samego zleceniodawcy, mogą być więc podstawą segmentacji rynku. (Tab. 16)

TAB. 16. NUMBER OF MEETINGS AND EVENTS AND PARTICIPANTS BY MARKET SEGMENT
 TAB. 16. LICZBA SPOTKAŃ I WYDARZEŃ ORAZ UCZESTNIKÓW WG SEGMENTÓW RYNKU

Market segment Segment rynku	Events Wydarzenia		Participants Uczestnicy	
	Number Liczba	%	Number Liczba	%
Conferences/congresses Konferencje/kongresy	2 782	22,2%	256 269	24,6%
Government Rząd	437	3,5%	51 526	5,0%
SMERF*	1 252	10,0%	112 693	10,8%
Association Stowarzyszenie	322	2,6%	40 067	3,9%
Internal & private Wewnętrzne i prywatne	397	3,2%	27 826	2,7%
Other Inne	374	3,0%	24 157	2,3%
Tradefairs/exhibitions Targi/wystawy	1	0,0%	10 000	1,0%
Tradefairs/exhibitions Targi/wystawy	1	0,0%	10 000	1,0%
Corporate/incentive event Wydarzenie korporacyjne/motywacyjne	9 728	77,8%	773 741	74,4%
Corporate Firmowe	9 366	74,9%	747 003	71,8%
Tour operator/wholesaler/agency Tour operator/hurtownik/agencja	296	2,4%	19 029	1,8%
Sports & concerts Imprezy sportowe i koncerty	66	0,5%	7 709	0,7%
Razem Total	12 511	100,0%	1 040 010	100,0%

* Social, Military, Education, Religious, Fraternal (*społeczne, wojskowe, edukacyjne, religijne, bractwa*)

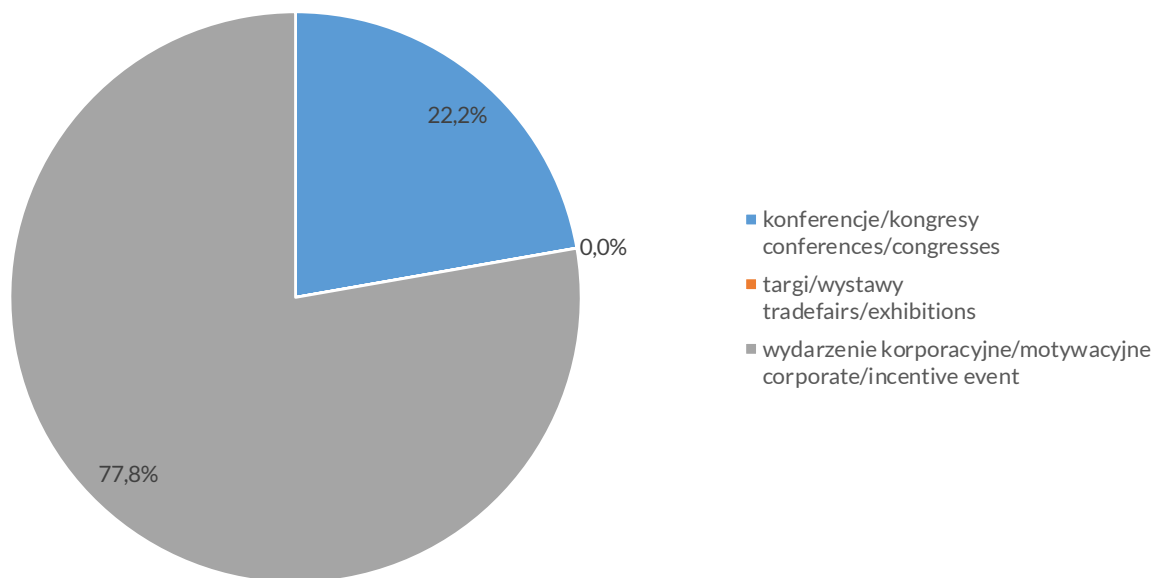
Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

The largest group comprised corporate & incentive events, including trainings, workshops, incentive travels etc. (9728 events – 77.8%). The total number of congresses & conferences amounted to 2782 (22.2%). Due to the subjective scope of the research fairs and exhibitions were hardly recorded (Fig. 15).

Największą grupę stanowiły wydarzenia korporacyjne i motywacyjne, obejmujące szkolenia, warsztaty, wyjazdy motywacyjne itp. (9728 wydarzeń – 77,8%). Kongresów i konferencji odbyło się 2782 (22,2%). Ze względu na zakres podmiotowy analizy targów i wystaw niemal nie odnotowano. (Rys. 15)

FIG. 15. THE STRUCTURE OF MEETINGS AND EVENTS BY THEIR TYPE
 RYS. 15. STRUKTURA SPOTKAŃ I WYDARZEŃ WG RODZAJU WYDARZEŃ



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

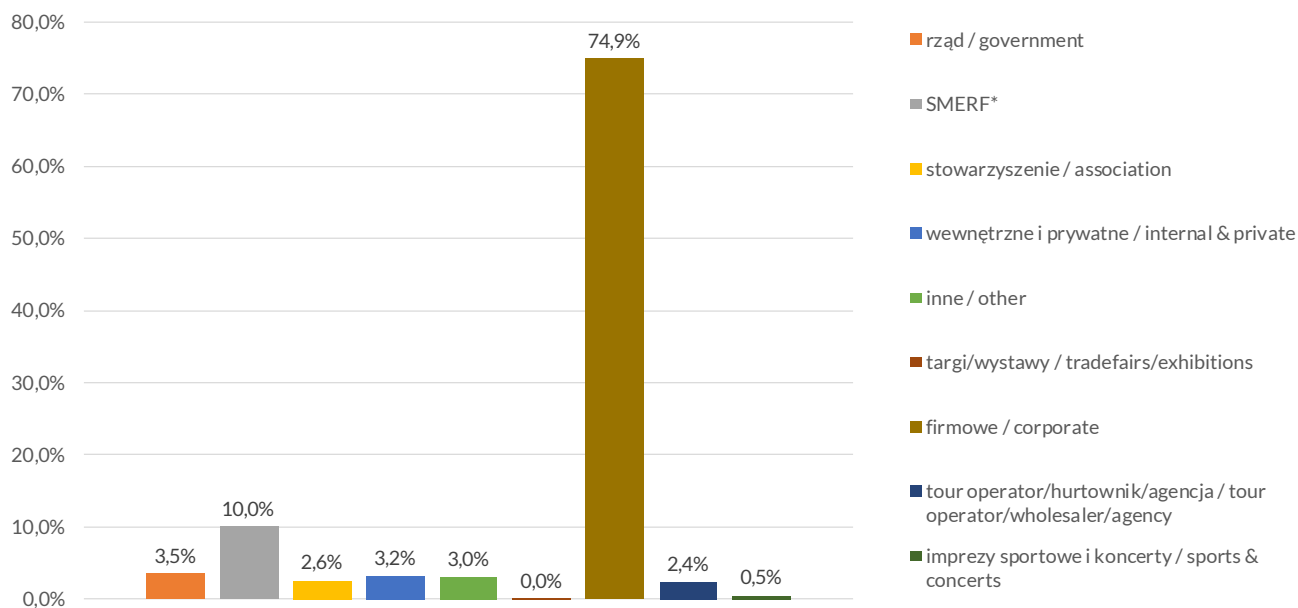
With regard to participant numbers these shares are similar and minor differences result from the average number of participants (92 persons for conferences & congresses and nearly 80 for corporate & incentive events).

At the same time, 75% of events were of corporate nature and it is the dominant segment in Warsaw (Fig. 16).

W odniesieniu do liczby uczestników udziały te są zbliżone, a drobne różnice wynikają z przeciętnej liczby uczestników (92 osoby w przypadku konferencji i kongresów i niemal 80 w przypadku wydarzeń korporacyjnych i motywacyjnych).

Jednocześnie 75% wydarzeń miało charakter firmowy i jest to segment dominujący w Warszawie. (Rys. 16)

FIG. 16. THE STRUCTURE OF MEETINGS AND EVENTS BY THEIR TYPE
 RYS. 16. STRUKTURA SPOTKAŃ I WYDARZEŃ WG SEGMENTÓW RYNKU



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

It is also worth analysing the structure of meetings and events by the type of customer and its industry in each market segment separately. The former data are presented in the following table (Tab. 17).

Warto również przeanalizować, jaka jest struktura spotkań i wydarzeń ze względu na rodzaj klienta oraz jego branżę w podziale na poszczególne segmenty rynku. Pierwsze z tych danych prezentuje poniższa tabela. (Tab. 17)

TAB. 17. NUMBER OF MEETINGS AND EVENTS BY TYPE OF CUSTOMER IN DIFFERENT MARKET SEGMENTS
TAB. 17. LICZBA SPOTKAŃ I WYDARZEŃ WG RODZAJU KLIENTA W POSZCZEGÓLNYCH SEGMENTACH RYNKU

Type of customer Rodzaj organizatora	Liczba Number			%		
	Conferences/ congresses Konferencje/ kongresy	Tradefairs/exhibitions Targi/wystawy	Corporate/incentive event Wydarzenie korporacyjne/ motywacyjne	Conferences/ congresses Konferencje/ kongresy	Tradefairs/exhibitions Targi/wystawy	Corporate/incentive event Wydarzenie korporacyjne/ motywacyjne
Government agency / public organisation Instytucja rządowa / organizacja publiczna	507		243	18,2%	0,0%	2,5%
Company Przedsiębiorstwo	1 833	1	9 229	65,8%	100,0%	94,9%
Association / non-profit organisation Stowarzyszenie / organizacja non-profit	447		251	16,0%	0,0%	2,6%
Razem Total	2 787	1	9 723	100,0%	100,0%	100,0%

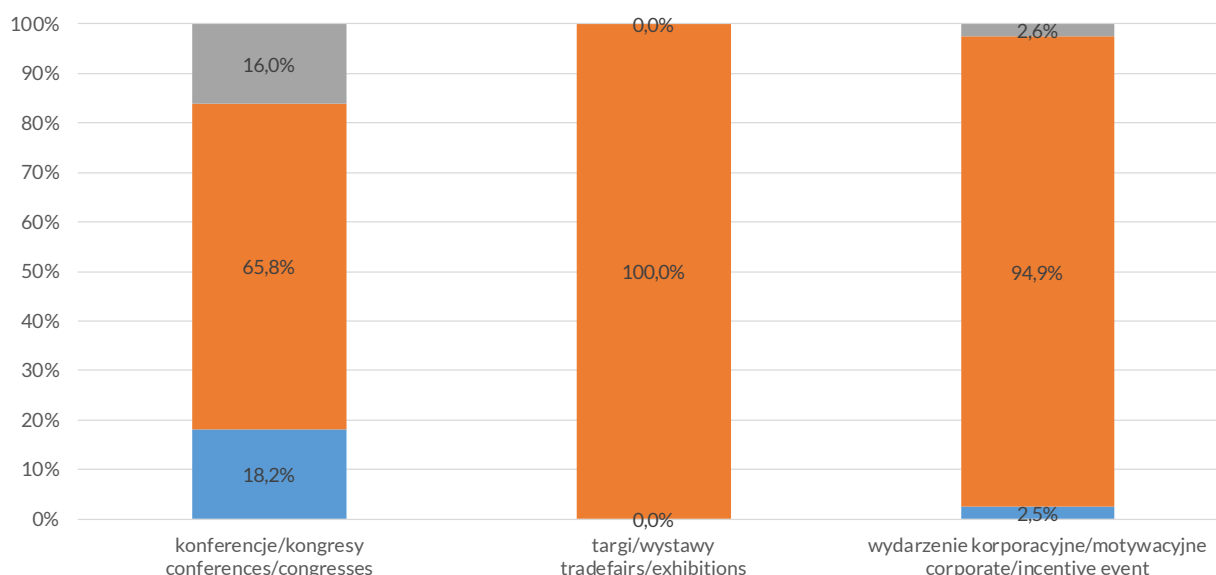
Source: Own work based on Z-Factor and WCB data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor i WCB

While the absolute majority of customers in all market segments are firms it is worth noticing that the congresses & conferences segment is the most diverse one in this regard. The share of companies amounted to 65.8% in this segment but the share of government and public institutions, as well as associations and non-profit organisations was also significant and amounted to 16% and 18.2%, respectively (Fig. 17).

O ile we wszystkich segmentach absolutną większość zlecniodawców stanowią przedsiębiorstwa, to warto zauważyć, że segment kongresów i konferencji jest najbardziej zróżnicowany pod tym względem. Udział przedsiębiorstw wynosi w nim 65,8%, jednak udział instytucji rządowych i publicznych oraz stowarzyszeń i organizacji non-profit jest również znaczny i wynosi odpowiednio 16% i 18,2%. (Rys. 17)

FIG. 17. THE STRUCTURE OF MEETINGS AND EVENTS BY TYPE OF CUSTOMER IN DIFFERENT MARKET SEGMENTS
RYS. 17. STRUKTURA SPOTKAŃ I WYDARZEŃ WG RODZAJU KLIENTA W POSZCZEGÓLNYCH SEGMENTACH RYNKU



Source: Own work based on Z-Factor and WCB data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor i WCB

TAB. 18. LICZBA SPOTKAŃ I WYDARZEŃ WG BRANŻY W POSZCZEGÓLNYCH SEGMENTACH RYNKU
TAB. 18. NUMBER OF MEETINGS AND EVENTS BY INDUSTRY IN DIFFERENT MARKET SEGMENTS

Industry Branża	Liczba Number			%		
	Conferences/ congresses Konferencje/ kongresy	Tradefairs/exhi- bitions Targi/wystawy	Corporate/in- centive event Wydarzenie korporacyjne/ motywacyjne	Conferences/ congresses Konferencje/ kongresy	Tradefairs/exhi- bitions Targi/wystawy	Corporate/in- centive event Wydarzenie korporacyjne/ motywacyjne
Economy & politics Ekonomiczno-polityczne	387		1 472	13,9%	0,0%	15,1%
Humanities Humanistyczne	957		930	34,3%	0,0%	9,6%
Informatyczno-komunikacyjne Information & communication	82		1 001	2,9%	0,0%	10,3%
Medicine Medyczne	190		1 645	6,8%	0,0%	16,9%
Technical Techniczne	125		1 759	4,5%	0,0%	18,1%
Trade & services Handlowo-usługowe	1 046	1	2 916	37,5%	100,0%	30,0%
Total Razem	2 787	1	9 723	100,0%	100,0%	100,0%

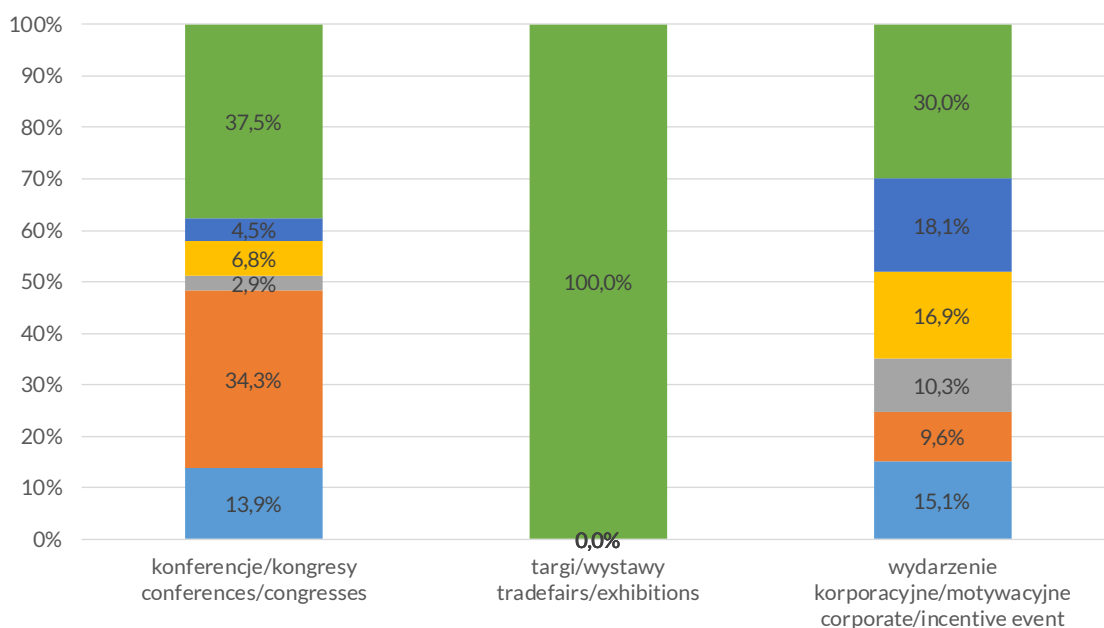
Source: Own work based on Z-Factor and WCB data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor i WCB

Moreover, the differences within market segments according to industries are clearly visible. First of all, the share of humanities is much higher in the congresses & conferences segment than the corporate/incentive events segment (34.3% vs. 9.6%). On the other hand, the share of information & communication, technical and medical events is significantly lower in the first segment (14.2% in total) than in the group of corporate & incentive events in which their joint share amounts to 45.3% (Fig. 18).

Ponadto, widoczne są wyraźne różnice w zróżnicowaniu segmentów rynku pod względem branżowym. Przede wszystkim udział wydarzeń o tematyce humanistycznej jest znacznie wyższy w segmencie kongresów i konferencji niż w segmencie wydarzeń korporacyjnych i motywacyjnych (34,3% w porównaniu do 9,6%). Z drugiej strony udział wydarzeń o tematyce informatyczno-komunikacyjnej, technicznej oraz medycznej jest znacznie niższy w pierwszym z wymienionych segmentów (łącznie 14,2%) niż w grupie wydarzeń korporacyjnych i motywacyjnych, w której ich łączny udział wynosi 45,3% (Rys. 18)

FIG. 18. THE STRUCTURE OF MEETINGS AND EVENTS AND PARTICIPANTS BY INDUSTRY IN DIFFERENT MARKET SEGMENTS
RYG. 18. STRUKTURA SPOTKAŃ I WYDARZEŃ WG BRANŻY W POSZCZEGÓLNYCH SEGMENTACH RYNKU



Source: Own work based on Z-Factor and WCB data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor i WCB

The relationship between fairs and exhibitions with trade industry seems obvious. However, too small number of meetings in events in this regard does not allow any more extensive conclusions. It appears that expanding the subjective scope of the monitoring to include other conference and trade centres, as well as universities, would enrich knowledge about the conferences and meetings market in Warsaw in the future.

Związek imprez targowych z branżą handlową wydaje się oczywisty, jednak zbyt mała liczba spotkań i wydarzeń nie pozwala na formułowanie dalej idących wniosków. Wydaje się, że poszerzenie w kolejnych latach zakresu monitoringu branży spotkań o kolejne centra targowe i konferencyjne, jak również szkoły wyższe, wzbogaciłoby wiedzę na temat rynku konferencji i spotkań w Warszawie.

About authors

Piotr Zmyślony, Ph.D., economist, works at Poznań University of Economics. Expert in city tourism governance, especially management of Convention Bureaux and international strategies of Destination Management Organisations. He analyses meetings industry in the context of measuring its impact on the competitiveness of cities and cooperation of companies within business networks. He cooperates with Polish Tourist Organisation, Poland Convention Bureaux and the regional and local tourist organisations, especially with Wielkopolska Tourist Organisation and Poznań Tourism Organisation. Founder of Tourism in the city research group.

Piotr Szmatuła – economist, long-time employee of the Poznań University of Economics, currently an independent researcher and analyst of statistical, economical and geo-spatial data in the field of tourism and meetings industry. Collaborated with Poznań Tourism Organisation and Metropolia Poznań Association. Founder and owner of City Projects (until 2015).

O autorach

Piotr Zmyślony – doktor nauk ekonomicznych, pracownik Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, ekspert z zakresu zarządzania turystyką w miastach, w tym funkcjonowania Convention Bureaux oraz aktywności międzynarodowej Destination Management Organizations. Branżę spotkań rozpatruje w kontekście możliwości pomiaru jej wpływu na konkurencyjność miast oraz współpracy przedsiębiorstw w ramach sieci biznesowych. Współpracuje z Polską Organizacją Turystyczną, Poland Convention Bureaux oraz regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi, w tym stale z WOT i PLOT. Założyciel grupy badawczej Turystyka w mieście.

Piotr Szmatuła – ekonomista, wieloletni pracownik Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, obecnie niezależny badacz i analityk danych statystycznych, ekonomicznych oraz geoprzestrzennych w zakresie gospodarki turystycznej oraz branży spotkań. Współpracował m.in. z Poznańską Lokalną Organizacją Turystyczną oraz Metropolią Poznań. Założyciel i właściciel City Projects (do 2015).



Over 90
conference venues
(including more
than 30 hotels)

The highest
number of
companies
providing MICE
products and
services

More than 12,000
beds in four star
and five star
hotels

International
hotel chains:
Accor, Hilton,
InterContinental,
Marriot,
Mamaison,
Rezidor, Starwood

The largest
number of
theaters,
museums,
cinemas,
restaurants in
Poland

More than 70
universities and
higher schools

More than
80 flight
connections

Warsaw

Your meetings destination

If you want to organize a meeting, congress, conference, product launch or incentive trip contact Warsaw Convention Bureau. You can download the catalogue of Warsaw conference venues from www.warsawconvention.pl.

