

2017

WARSAW MEETINGS INDUSTRY REPORT

RAPORT
PRZEMYSŁ
SPOTKAŃ
W WARSZAWIE



2017

WARSAW MEETINGS INDUSTRY REPORT

RAPORT
PRZEMYSŁ
SPOTKAŃ
W WARSZAWIE



Authors:
Adam Pawlicz
Marta Sidorkiewicz

Raport commissioned by
Warsaw Convention Bureau

Autorzy:
Adam Pawlicz
Marta Sidorkiewicz

Raport powstały na zlecenie
Warsaw Convention Bureau

Executive summary	5
Streszczenie menedżerskie	
Warsaw Convention Bureau.....	9
Why Warsaw?.....	15
Dlaczego Warszawa?	
Warsaw's competitiveness outlook.....	21
Potencjał rozwojowy Warszawy	
Events in Warsaw 2017.....	41
Wielkość i charakterystyka warszawskiego rynku konferencyjnego	

EXECUTIVE SUMMARY

STRESZCZENIE MENEDŻERSKIE

Warsaw, as a Polish hub of business, politics and science, is also the leading meetings destination. According to the city competitiveness indices developed within the framework of the project "The role of convention bureau in enhancing city competitiveness" (P. Zmysłony, N. Piechota) there is a huge differences between the Poland's capital and other cities in Poland. The overall index of competitiveness for Warsaw is 2.55, while Krakow is 1.65 and the third Polish city 1.02. In the case of meeting industry competitiveness Warsaw obtained a 2.70 index while Krakow 1.81 and the next city 1.03 (average value for all 10 cities in report equalled 1,00).

In 2017, 89 meetings were organized in Warsaw according to the ranking of the International Congress & Convention Association (ICCA), which monitors the recurring, migrating between countries international meetings of more than 50 delegates. This places Warsaw in 23th place in the world and 16th in Europe. The number of events according to ICCA in 2007-2017 increased more than twice in Warsaw (by 144%). Apart from Bucharest and Zagreb, it was the highest relative increase in the number of events among key Warsaw competing cities: Amsterdam, Berlin, Budapest, Bucharest, Copenhagen, Krakow, Paris, Prague, Riga and Zagreb.

The data presented in this report include almost 17 thousands events that took place in Warsaw in 2017. These results constitute the largest available information about the Warsaw meeting industry – it is almost 43%¹ of the total number of almost 39.5 thousands all events included in the listings created by the Poland Convention Bureau POT and over 33%² from the total number of almost 51.5 thousands all events included in the *Demand Outlook. Polska & Europa Środkowo-Wschodnia 2017* for the largest cities and agglomerations in Poland (including the Silesian Agglomeration, Kraków, Lublin, Łódź, Poznań, Trójmiasto, Warsaw, Wrocław) for 2017.

The vast majority of events – over 15 thousands (over 90% of the market of meetings presented in the Z-Factor database for 2017) – were organized by corporate clients, which results in 2/3 of the meetings market being corporate and incentive events. The participation of other organizers, i.e. government agency/public organization or association/non-profit organization in the total number of meetings amounted to around 5%.

The average number of participants taking part in the event in 2017 in Warsaw was 99 people. The average number of participants of meetings organized by corporate clients was 97 people, 109 people in the case of events organized by government agencies/public organizations and 146 in the case of events owned by associations/non-profit organizations.

Taking into account the average number of participants per event taking place in a specific type of object, it can be stated that in one hotel event participated on average over 74 people, in case of exhibition or congress center over 2149, and in a place for a special event about 123 participants.

The month in which the most participants took part in the events was March (over 235 thousands participants corresponding to 13.8% of the analyzed population). The second month with the highest number of participants was October with over 204 thousands participants, or 10.6% share in the structure of the analyzed population.

The average length of the Warsaw event in 2017 was 1.6 days and the vast majority of them were one-day meetings (over 63% of all events), while two-day meetings accounted for almost 1/4 of all events.

The largest part of the total space rented for events concerns working days in the middle of the week: Wednesday (over 641 thousands sq m and 18.7% of the rented space) and Thursday (almost 1.1 million sq m and 22.8% of the rented space). Fewer areas were used in the days preceding and following those two days. The lowest level of space used was noted during the weekend, especially on Sunday (almost 306 thousands sq m and 6.1% of the space leased).

According to the *Demand Outlook* system, most events (over 46%) were organized in 4-star hotels. In the case of hotels, the largest use of space was recorded in spring in March and May and in October and November, in the case of exhibition/congress centers – in March and October, and in the case of venues and halls for special events, the month with the highest value of this indicator was March, June and November. Among the hotel chains, the largest share in the used space in the analyzed period was recorded by: *Accor* (from 7.7% in February to 18.7% in July), *Hilton Worldwide* (from 6.8% in March to 12.9% in December), *Marriott International* (from 4.4% in March to 8.7% in February) and *Carlson Rezidor* (from 3.4% in March and November to 10.6% in August) and *Starwood*³ (from 2.3% in August to 7.4% in July).

Industries with the largest representation of events were: medicine, pharmacy and healthcare (2 478 events – 14.6%), education (2 061 events – 12.1%) and IT, telecommunication & online services (1 305 events – 7.7%).

¹ *Poland meetings and events industry report 2017* (K. Celuch).

² *Demand Outlook. Polska & Europa Środkowo-Wschodnia 2017* (W. Liszka, E. Kowalczyk).

³ It should be emphasized here that *Starwood* was purchased by *Marriott International*, therefore the analysis of their results should be interpreted together. However, for the purpose of comparing the results with previous years, both brands were presented separately.

Warszawa, jako centrum gospodarcze, polityczne i naukowe Polski, jest również najważniejszą destynacją polskiej branży spotkań. Zbudowany w ramach projektu *Rola Convention Bureau w kształtowaniu konkurencyjności miasta* indeks konkurencyjności miast (P. Zmysłony, N. Piechota) wskazuje na olbrzymią przewagę stolicy nad innymi miastami w Polsce. Ogólny indeks konkurencyjności dla Warszawy wyniósł 2,55, Krakowa – 1,65, a polskie miasto na trzecim miejscu to 1,02. W przypadku konkurencyjności z punktu widzenia przemysłu spotkań Warszawa uzyskała wskaźnik 2,70, Kraków – 1,81 a następne miasto – 1,03 (średnia dla wszystkich miast – 1,00).

W 2017 roku w Warszawie zorganizowano 89 spotkań według rankingu International Congress & Convention Associations (ICCA), która monitoruje cykliczne, migrujące między krajami spotkania międzynarodowych stowarzyszeń liczące ponad 50 delegatów. Sytuuje to Warszawę na 23 miejscu na świecie i 16 w Europie. Liczba wydarzeń według ICCA w latach 2007-2017 wzrosła w Warszawie ponad dwukrotnie (o 144%). Poza Bukaresztem i Zagrzebiem był to najwyższy względny wzrost liczby wydarzeń spośród kluczowych miast konkurencyjnych Warszawy: Amsterdamu, Berlina, Budapesztu, Bukaresztu, Kopenhagi, Krakowa, Paryża, Pragi, Rygi i Zagrzebia.

Zebrane w niniejszym raporcie dane obejmują ogółem niespełna 17 tys. wydarzeń, które miały miejsce w Warszawie w roku 2017. Wyniki te stanowią największą dostępną informację o warszawskim przemyśle spotkań – jest to prawie 43%¹ z ogólnej liczby ponad 39,5 tys. wszystkich wydarzeń uwzględnionych w zestawieniach tworzonych przez *Poland Convention Bureau* i ponad 33%² z ogólnej liczby prawie 51,5 tys. wszystkich wydarzeń uwzględnionych w raporcie *Demand Outlook. Polska & Europa Środkowo-Wschodnia 2017* dla największych miast i aglomeracji w Polsce (m.in. Aglomeracja Śląska, Kraków, Lublin, Łódź, Poznań, Trójmiasto, Warszawa, Wrocław) i Europy Środkowo-Wschodniej (m.in. Budapeszt, Praga, Bukareszt, Sofia) za rok 2017.

Zdecydowaną większość przebadanych wydarzeń – ponad 15 tys. (ponad 90% rynku spotkań zaprezentowanego w bazie Z-Factor za 2017) – zorganizowano z inicjatywy przedsiębiorstw, w związku z czym na pierwszym miejscu, pod względem największej liczby zorganizowanych wydarzeń, plasują się wydarzenia korporacyjne i motywacyjne (ponad 2/3 rynku spotkań). Udział pozostałych organizatorów, czyli instytucji rządowych lub organizacji publicznych oraz stowarzyszeń i organizacji non-profit w ogólnej liczbie spotkań wyniósł po około 5%.

Średnia liczba uczestników biorących udział w statystycznym wydarzeniu w roku 2017 w Warszawie wyniosła 99 osoby. Średnia liczba uczestników spotkań organizowanych na zlecenie przedsiębiorstw wynosiła 97 osób, w przypadku instytucji rządowych/organizacji publicznych było to 109 osób, a w przypadku wydarzeń organizowanych przez stowarzyszenia/organizacje non profit było to średnio 146 uczestników.

Biorąc pod uwagę przeciętną liczbę uczestników wydarzeń organizowanych w różnych typach obiektów wynika, iż jedno wydarzenie mające miejsce w hotelu skupiało średnio ponad 74 osoby, w centrum wystawienniczym lub kongresowym ponad 2149, a w miejscu na specjalne wydarzenie ok. 123 uczestników.

Miesiącem, w którym w wydarzeniach wzięło udział najwięcej uczestników był marzec (ponad 235 tys. uczestników odpowiadających 13,8% całej analizowanej populacji). Drugim miesiącem z najwyższą liczbą uczestników był październik z ponad 204 tys. uczestników, czyli 10,6% udziałem w całej strukturze analizowanej populacji.

Średnia długość warszawskiego wydarzenia w 2017 roku wyniosła 1,6 dnia, a zdecydowaną większość wydarzeń stanowią spotkania jednodniowe (ponad 63% wszystkich wydarzeń), podczas gdy spotkania dwudniowe stanowią prawie 1/4 ogółu wszystkich wydarzeń.

Największa część łącznej wynajętej powierzchni na wydarzenia przypada w analizowanym okresie na dni robocze w środku tygodnia: środę (ponad 641 tys. m² i 18,7% wynajętej powierzchni) oraz czwartek (prawie 1,1 mln m² i 22,8% wynajętej powierzchni). Mniej powierzchni wykorzystano w dni poprzedzające oraz następujące po wymienionych dwóch dniach. Najniższy poziom wykorzystanej powierzchni zanotowano podczas weekendu, a zwłaszcza w niedzielę (prawie 306 tys. m² i 6,1% wynajętej powierzchni).

Według danych systemu *Demand Outlook* najwięcej wydarzeń, bo ponad 46%, było zorganizowanych w hotelach 4-gwiazdkowych. W przypadku hoteli największe wykorzystanie powierzchni zanotowano wiosną w marcu i maju oraz w październiku i listopadzie, w przypadku centrów wystawienniczych/kongresowych – w marcu i październiku, a w przypadku obiektów i sal wynajmowanych na specjalne wydarzenia miesiącem o najwyższej wartości tego wskaźnika był marzec, czerwiec i listopad. Spośród sieci hotelowych największy udział w wykorzystanej powierzchni w analizowanym okresie zanotowały takie sieci jak: *Accor* (od 7,7% w lutym do 18,7% w lipcu), *Hilton Worldwide* (od 6,8% w marcu do 12,9% w grudniu), *Marriott International* (od 4,4% w marcu do 8,7% w lutym) oraz *Carlson Rezidor* (od 3,4% w marcu i listopadzie do 10,6% w sierpniu) i *Starwood3* (od 2,3% w sierpniu do 7,4% w lipcu).

Spośród indywidualnych branż najliczniej reprezentowanymi pod względem liczby spotkań były wydarzenia dotyczące szeroko rozumianej problematyki medycznej (2 478 wydarzeń i 14,6%), edukacyjnej (2 061 wydarzeń i 12,1%) oraz informatycznej (1 305 wydarzeń – 7,7%).

¹ Raport *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2017* (K. Celuch).

² *Demand Outlook. Polska & Europa Środkowo-Wschodnia 2017* (W. Liszka, E. Kowalczyk).

³ W tym miejscu należy podkreślić, iż *Starwood* został zakupiony przez *Marriott International* w związku z tym analizę ich wyników należy interpretować łącznie. Natomiast na potrzeby porównania wyników z latami poprzednimi przedstawiono obie marki oddzielnie.



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: katalogi 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 wizerunkowe 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 funkcjonującego 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

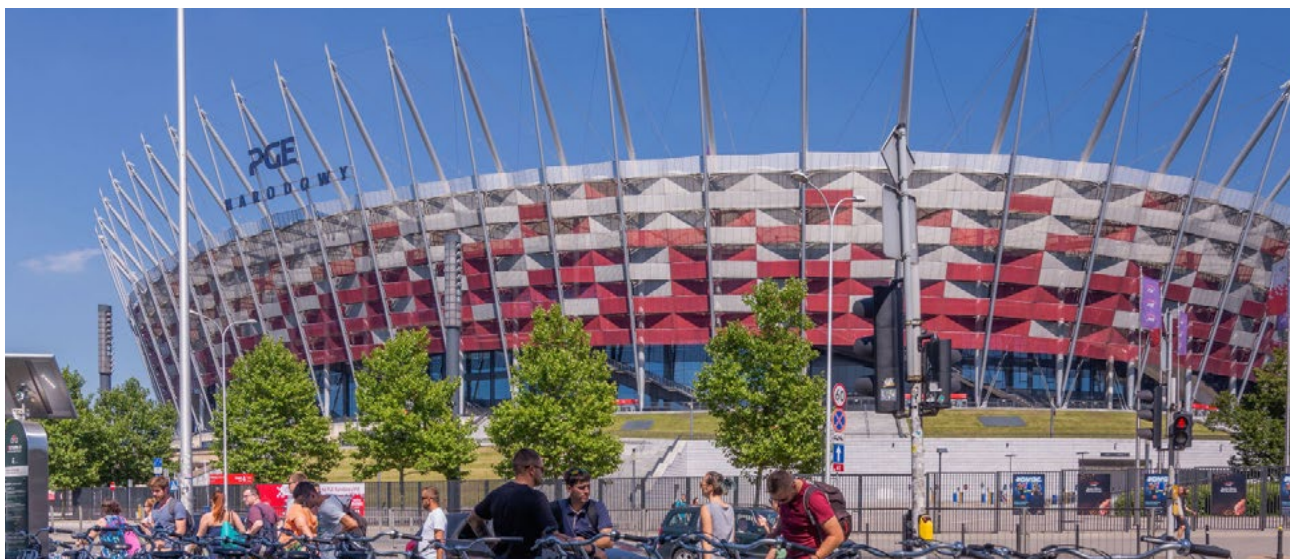
Due to its location in Central Europe, Warsaw is the largest and the most important scientific and business destination in Poland. It is Central and Eastern Europe's common meeting ground for political and scientific conferences, and business and cultural events. Numerous institutions and organizations 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.



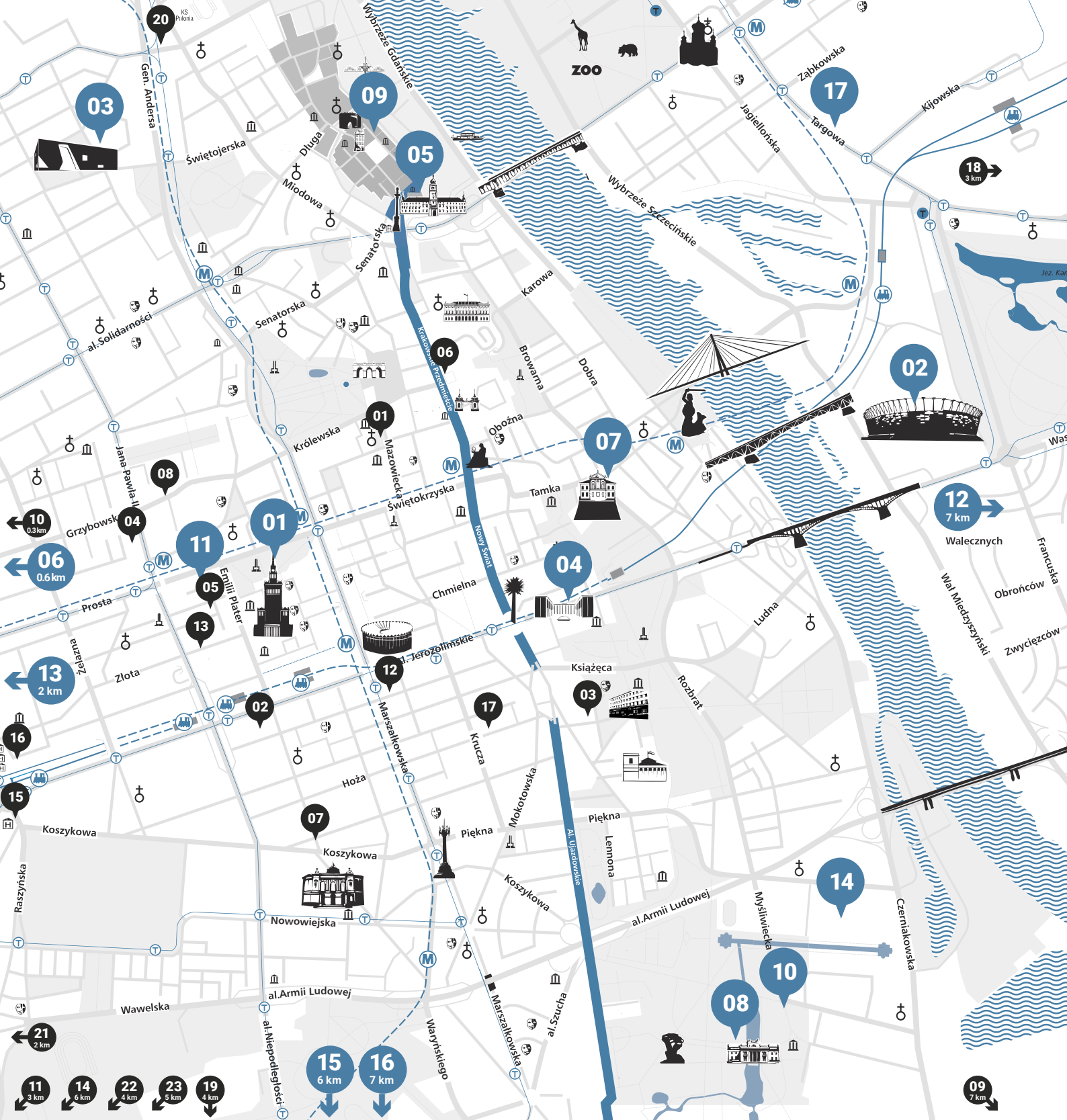
Warsaw skyline by night | Panorama Warszawy nocą

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 turyście intensywne i niezapomniane doświadczenia.



DESCRIPTION



metro



tram



railway



museums



monuments



theatres



churches



KEY MICE AND CULTURAL VENUES

- 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 Służewiec Racecourse
- 16 Vistula Warsaw School of Tourism and Hospitality Management
- 17 The Praga Museum of Warsaw



CONFERENCE HOTELS

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
- 08 Radisson Blu Centrum Hotel

4* HOTELS

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

3* HOTELS

- 18 BEST WESTERN Hotel Felix
- 19 BEST WESTERN Hotel Portos
- 20 Ibis Warszawa Old Town
- 21 Ibis Warszawa Reduta
- 22 Mercure Warszawa Airport
- 23 Sound Garden Hotel

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

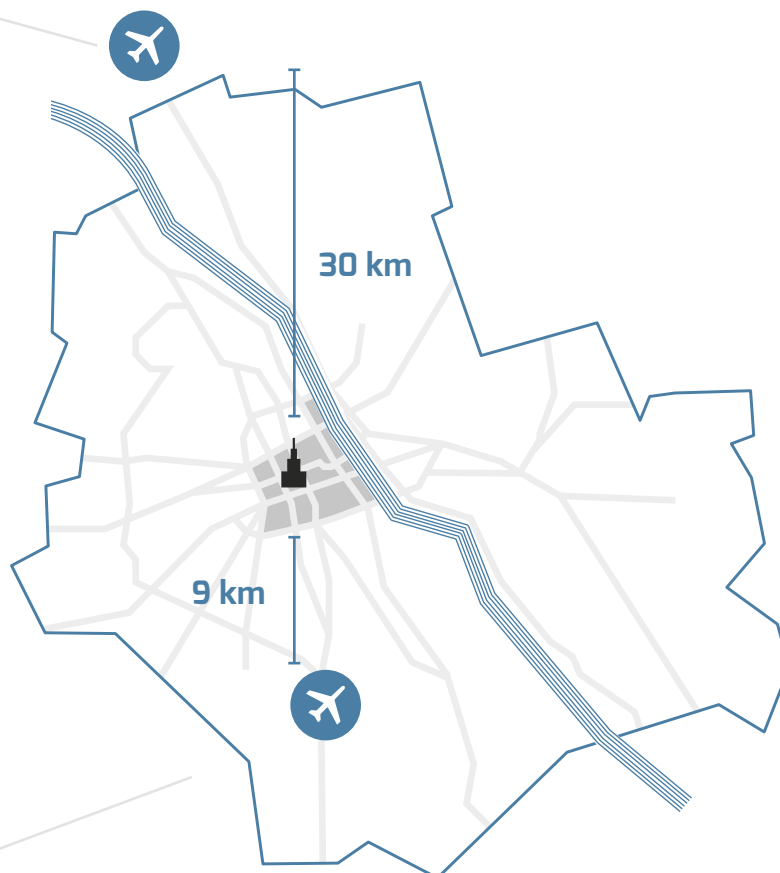
Lotnisko Modlin to międzynarodowy port lotniczy w Nowym Dworze Mazowieckim, drugi dla aglomeracji warszawskiej, zlokalizowany około 30 km na północny zachód od śródmieścia Warszawy. Lotnisko obsługuje loty tanich linii lotniczych do miast europejskich, loty krajowe i rejsy czarterowe. Dojazd do centrum 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 Chopin 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

Warsaw's competitiveness outlook

Aspects affecting the final decision on placing the location of an event can be broadly divided into two main groups. The first includes factors that are event-specific, such as a context of the city in relation to the event, the location of the participants' residence, the marketing of service providers (hotels, conference venues), or organizers' individual preferences. The second group is associated with the city's potential to provide specialized services for organization of collective events. These factors include: the availability of hotel and conference infrastructure, transport accessibility and tourist attractiveness. In addition, some of the factors related to the city's potential for organizing events are linked to the overall competitiveness and a level of socioeconomic development of both city and a country in which given city is located. City competitiveness outlook can be measured only on the basis of criteria from the second group of factors. Therefore, further analysis of the potential is made on the basis of data from the following areas:

1. The level of socio-economic development,
2. Tourism potential (hotel and transport infrastructure and tourist attractiveness);
3. Availability of MICE infrastructure.

The following analysis of the Warsaw's outlook is presented on the background of a group of competitive cities. Selection of cities that are Warsaw's competitors is not limited to Poland, as on the domestic market Warsaw is an undisputed leader and it would not be possible to compare its potential with other cities. This is mainly due to following characteristics of Warsaw: (1) the size of the city, (2) its central location, (3) transport accessibility and, above all, (4) its capital function. No other city in Poland has even half the population of Warsaw, the gross domestic product (GDP) *per capita* in Warsaw is almost three times higher than the national average. Moreover, according to the latest PwC report (*Polish Cities in 2015*), the average value of seven development indices for Warsaw is 136% of the average for all 12 largest Polish cities and is definitely the highest in the country. Differences are also visible on the tourist market. In terms of number of beds in hotels, the city of Warsaw is an absolute leader in Poland. The number of beds in other Polish cities (with the exception of Krakow) does not exceed 50% of the number of places in Warsaw. Also city competitiveness indices developed by P. Zmysłony and N. Piechota within the framework of the project "The role of convention bureau in enhancing city competitiveness" show a huge differences between the Poland's capital and other cities in Poland. The overall index of competitiveness for Warsaw is 2.55, while Krakow is 1.65 and the third Polish city 1.02. In the case of meeting industry competitiveness Warsaw obtained a 2.70 index while Krakow 1.81 and the next city 1.03 (average value for all 10 cities in report equalled 1.00).

The choice of cities that are Warsaw competitors is made systematically on the basis of measurable and objective criteria. Competitive cities are identified as those meeting all the following criteria: (1) proximity (maximum 2 hours flight from Warsaw), (2) cities with similar socio-economic potential (located in countries with GDP *per capita* is $\pm 40\%$ Poland), (3) of similar population ($\pm 60\%$ of Warsaw), (4) availability of an airport with min. 20 direct air connections. Those cities were completed by cities which bid and won the right to host events with Warsaw. According to Warsaw Tourism Organization these were Amsterdam, Copenhagen, Berlin, Paris, Prague and Budapest. As the last two capitals were already selected as competitors the final list of Warsaw competitive cities covers 10 metropolises:

1. Amsterdam (AMS)
2. Berlin (BER)
3. Budapest (BUD),
4. Bucharest (BUC),
5. Copenhagen (CPH),
6. Krakow (KRK),
7. Paris (PAR),

Potencjał rozwojowy Warszawy

Aspekty wpływające na ostateczną decyzję międzynarodowych meeting plannerów o wyborze miejsca organizacji wydarzenia można zasadniczo podzielić na dwie grupy. Pierwsza obejmuje czynniki specyficzne dla organizacji konkretnego wydarzenia takie jak: relację charakteru miejscowości w odniesieniu do tematu eventu, lokalizację w odniesieniu do miejsca zamieszkania uczestników, marketing podmiotów zajmujących się świadczeniem usług dla przemysłu spotkań lub indywidualne preferencje organizatorów. Druga grupa związana jest potencjałem miasta w świadczeniu wyspecjalizowanych usług organizacji imprez zbiorowych. Do tych czynników zalicza się: dostępność infrastruktury (przede wszystkim hotelarskiej oraz tej związanej z organizacją spotkań), dostępność transportową i atrakcyjność turystyczną. Ponadto część czynników wpływających na potencjał miasta do organizacji imprez jest związana z ogólną konkurencyjnością oraz poziomem rozwoju gospodarczego i społecznego miasta, a nawet kraju w którym się znajduje. Potencjał rozwojowy Warszawy może być mierzony jedynie na podstawie kryteriów z drugiej grupy wspomnianych czynników. Z tego względu dalsza analiza potencjału przeprowadzona zostanie na podstawie następujących kryteriów:

1. Poziom rozwoju społeczno-gospodarczego miasta,
2. Potencjał turystyczny (dostępność infrastruktury hotelarskiej i transportowej oraz atrakcyjność turystyczną),
3. Dostępność infrastruktury związanej z organizacją wydarzeń.

Analiza potencjału rozwojowego Warszawy zostanie przedstawiona na tle miast konkurencyjnych. Dobór miast nie będzie ograniczony do Polski, ponieważ na rynku krajowym Warszawa jest niekwestionowanym liderem i trudno porównywać jej potencjał wyłącznie z innymi polskimi miastami. Wynika to przede wszystkim z (1) wielkości miasta, (2) jego centralnego położenia, (3) dostępności transportowej oraz przede wszystkim (4) jej stołeczności. Żadne miasto w Polsce nie ma nawet połowy liczby mieszkańców Warszawy, poziom PKB *per capita* w Warszawie jest prawie 3 krotnie wyższy od średniej krajowej, a według raportu PwC (*Raport o polskich metropoliach PwC, PwC 2015, <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/2015/raport-o-polskich-metropoliach-2015.html>*) przeciętna wartość siedmiu wskaźników rozwojowych dla Warszawy wynosi 136% średniej dla 12 największych miast Polski i jest zdecydowanie najwyższa w kraju. Różnice są widoczne również na rynku turystycznym. Pod względem liczby miejsc noclegowych w hotelach Warszawa jest zdecydowanym liderem w rankingu polskich miast. Liczba miejsc noclegowych w pozostałych polskich miastach (poza Krakowem) nie przekracza nawet 50% liczby miejsc w Warszawie. Również zbudowany w ramach projektu *Rola Convention Bureau w kształtowaniu konkurencyjności miasta* indeks konkurencyjności miasta opracowany przez P. Zmysłonego i N. Piechotę wskazuje na olbrzymią przewagę stolicy nad innymi miastami w Polsce. Ogólny indeks konkurencyjności dla Warszawy wyniósł 2,55, Krakowa – 1,65, a polskie miasto na trzecim miejscu to 1,02. W przypadku konkurencyjności z punktu widzenia przemysłu spotkań Warszawa uzyskała wskaźnik 2,70, Kraków – 1,81 a następne miasto – 1,03 (średnia dla wszystkich miast – 1,00).

Z tego względu wybór miast konkurencyjnych, z którymi w niniejszym raporcie Warszawa będzie porównywana zostanie dokonany w sposób systematyczny na bazie mierzalnych i obiektywnych kryteriów. Miasta zostaną zidentyfikowane jako te spełniające następujące kryteria: położone w pobliżu (maksymalnie 2 godziny lotu od Warszawy), miasta o podobnym potencjale społeczno-gospodarczym (w krajach o PKB *per capita* $\pm 40\%$ w odniesieniu do Polski), o podobnej wielkości ($\pm 60\%$ ludności Warszawy), posiadające lotnisko z min. 20 bezpośrednimi połączeniami lotniczymi. Na tej podstawie ograniczono potencjalnych konkurentów Warszawy (WAW) do 6 miast (Budapeszt, Bukareszt, Kraków, Praga, Ryga i Zagrzeb), które zostały uzupełnione o 4 miasta z którymi, według danych Warszawskiej Organizacji Turystycznej – Warsaw Convention Bureau, Warszawa w ostatnich latach przegrywała



8. Prague (PRG),

9. Riga (RIX),

10. Zagreb (ZAG),

In this report those cities hitherto will be referred as Warsaw competitors.

1.1. Socio-economic competitiveness

The level of socio-economic development of the Polish capital is assessed on the basis of available statistical data for the selected cities. Additionally key economic data, which are not available for selected cities, are adopted from national statistics. This is important from the point of view of the MICE cities' competitiveness due to the local (national) nature of a large number of events.

Table 1 depicts basic data about Warsaw and its main competitors. Out of the 10 cities Berlin, Budapest, Bucharest and Paris are larger while the other cities are smaller or much smaller in comparison to Polish capital. City population is naturally correlated with the potential for organization of meetings on the local market. Moreover from point of view being the capital city is of a great importance. Due to the location of the central administration and the resulting very good communication with the rest of the country, capitals are more often chosen as the primary choice for events that aim at national participants. Apart from Krakow all the competing cities are capitals in their respective countries, but Warsaw, as the capital city, given the relatively large country population, has the greatest potential for development of the domestic meetings industry (apart from Germany and France).

GDP *per capita* is, despite criticism, the most commonly used proxy of economic development in the country. It can be expected that it is closely correlated both with national and international demand on meetings market. In this classification, the highest GDP *per capita* can be found in the Denmark, France, Netherlands

w konkursach destynacji o organizację spotkań: Amsterdam, Kopenhaga, Berlin i Paryż (w tym zestawieniu uwzględnione były również Praga i Budapeszt)¹. Miastami, z którymi w dalszej części analizy będzie porównywana Warszawa są zatem:

1. Amsterdam (AMS)
2. Berlin (BER),
3. Budapeszt (BUD),
4. Bukareszt (BUC),
5. Kopenhaga (CPH)
6. Kraków (KRK),
7. Paryż (PAR),
8. Praga (PRG),
9. Ryga (RIX),
10. Zagrzeb (ZAG).

1.1. Poziom rozwoju społeczno-gospodarczego

Poziom rozwoju społeczno-gospodarczego stolicy Polski zostanie oceniony na podstawie zarówno danych dotyczących wymienionych miast jak i średnich wartości dla krajów, w których się one znajdują. Uwzględnienie podstawowych wskaźników charakteryzujących całe gospodarki jest istotne z punktu widzenia konkurencyjności miasta na rynku spotkań ze względu na lokalny (krajowy) charakter znacznej liczby wydarzeń. Zostaną one uzupełnione o analizę porównawczą szeregu wskaźników związanych z rozwojem społeczno-gospodarczym miast.

W Tabeli 1 przedstawiono podstawowe dane socjoekonomiczne dotyczące Warszawy i jej głównych konkurentów. Spośród 10 miast konkurencyjnych od Warszawy większe są Berlin, Bukareszt, Budapeszt oraz Paryż, a pozostałe miasta są znacznie mniejsze.

¹ „Raport z działalności WOT 2016” dostępny na stronie <http://wot.waw.pl/dopobrania/publikacje/>

TAB. 1. BASIC SOCIOECONOMIC DATA ABOUT WARSAW AND ITS MAIN COMPETITORS

TAB. 1. PODSTAWOWE DANE NA TEMAT WARSZAWY NA TLE JEJ GŁÓWNYCH KONKURENTÓW

City Miasto	Country Kraj	City population (million) Ludność miasta (mln)	Country population (million) Ludność kraju (mln)	Capital City Stolica	City GDP per capita PPP (USD, 2014) (th.) PKB per capita w mieście (PPP) (USD, 2014)	Country GDP per capita (USD, 2016) (th.) PKB per capita w danym państwie (USD, 2016)	Index of Economic Freedom Indeks wolności gospodarczej
WAW	POL	1,7	38,5	+	49	12,4	68.5
AMS	NDL	0,8	16,9	+	45	45,6	76.2
BER	DEU	3,5	81,2	+	36	42,2	74.2
BUD	HUN	1,8	9,9	+	34	12,8	66.7
BUC	ROU	2,1	22,3	+	38	9,5	69.4
CPH	DNK	0,6	5,6	+	42	53,6	76.6
KRK	POL	0,8	38,5	–	28	12,4	68.5
PAR	FRA	2,2	65,9	+	57	36,9	63.9
PRG	CZE	1,3	10,6	+	47	18,4	74.2
RIX	LVA	0,6	2,0	+	n.d	14,1	73.6
ZAG	HRV	0,8	4,2	+	n.d	12,1	61.0

Sources: Own study based on data of Worldbank, Heritage Foundation, World Population Prospects (UN), Global Metro Monitor.

Źródła: Opracowanie własne: Eurostat (http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=urb_cpop1&lang=en, 20.04.2018), Worldbank (<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>, 20.04.2018), Fundacja Heritage (<https://www.heritage.org/international-economies/commentary/2018-index-economic-freedom>, 20.04.2018), World Population Prospects (UN) (https://esa.un.org/unpd/wpp/publications/Files/WPP2017_KeyFindings.pdf, 20.04.2018), Global Metro Monitor (<https://www.brookings.edu/research/global-metro-monitor/>, 20.04.2018).

and Germany, slightly lower is in Czech Republic and the lowest in Romania. In other countries, this indicator is close to Polish value. GDP data for cities which are updated using purchasing power parity indicate that Warsaw has the second (after Paris) highest number among city competitors. The second most frequently used indicator of economic development is the Index of Economic Freedom (IEF), which measures the degree of economic freedom. Its values range from 0 (centrally regulated economy) to 100 (full freedom) and the index is calculated for the whole country. Higher IEF ratios generally mean higher economic competitiveness and potentially translate into higher demand for business events. Among countries which are compared in this report high rates are given to Denmark, Germany, Netherlands, Czech Republic and Latvia, values for Hungary and Romania are similar to Poland, while the lowest rate in the surveyed countries can be found in Croatia and France.

The cities' competitiveness can also be measured by indices constructed by various research institutes and expert groups. For the purpose of this report following studies were analyzed:

- The World According to GaWC according Globalization World Cities Network;
- Global City Index A.T. Kearney;
- HotSpots 2025;
- Innovation Cities Index;
- Cities in Motion Index;
- City Prosperity Index;
- European Green City Index;
- Global Financial Centres Index.

A comparison of data on the position of Warsaw against competing cities in city rankings is presented in Table 2.

In the GaWC rating cities are assessed in terms of their advanced producer services using the interlocking network model. Indirect measures of flows are derived to compute a city's network connectivity – this measures a city's integration into the world city network. The connectivity measures are used to classify cities into following levels of world city network integration: Alpha ++ cities, Alpha +, Alpha, Alpha-, Beta +, Beta, Beta-, Gamma +, Gamma, Gamma-. Warsaw has the Alpha category, which can be interpreted as "a very important world city that link major economic regions

Wielkość miasta jest w naturalny sposób skorelowana z możliwościami organizacji spotkań na bazie rynku lokalnego. Z punktu widzenia organizacji spotkań istotny jest również fakt bycia stolicą państwa. Ze względu na siedzibę administracji centralnej oraz wynikającą z tego bardzo dobrą komunikację z resztą kraju stolicy częściej wybierane są jako miejsce organizacji wydarzeń. Poza Krakowem wszystkie miasta konkurencyjne są stolicami w swoich krajach, niemniej jednak Warszawa jako stolica ma zdecydowanie największy potencjał rozwoju krajowego przemysłu spotkań biorąc pod uwagę stosunkowo dużą liczbę mieszkańców Polski w porównaniu do pozostałych krajów (poza Francją i Niemcami).

Produkt krajowy brutto *per capita* jest, pomimo krytyki, najczęściej wykorzystywanym miernikiem rozwoju gospodarczego kraju. Można oczekiwać, że jest on ściśle skorelowany zarówno z krajowym jak i międzynarodowym popytem na organizację spotkań. W tym zestawieniu najwyższy poziom PKB *per capita* występuje w Danii, Francji, Holandii i Niemczech, nieco niższy jest w Czechach, a najniższy w Rumunii. W pozostałych krajach wskaźnik ten przyjmuje wartości zbliżone do Polski. Dane PKB dla poszczególnych miast uwzględniające parytet siły nabywczej wskazują jednak na Warszawę jako drugie najbogatsze miasto w zestawieniu (za Paryżem). Innym często wykorzystywanym wskaźnikiem rozwoju gospodarczego jest indeks wolności gospodarczej fundacji Heritage (IEF – *Index of Economic Freedom*), który jest miernikiem stosowania przymusu przez aparat władzy w sferze gospodarki. Przyjmuje on wartości od 0 (centralnie regulowana gospodarka) do 100 (pełna swoboda) i jest kalkulowany dla poszczególnych krajów. Wyższy wskaźnik IEF zasadniczo oznacza wyższą konkurencyjność gospodarki i potencjalnie może przekładać się na wyższy popyt na organizację wydarzeń biznesowych. Najwyższe wskaźniki spośród wymienionych występują w Danii, Niemczech, Holandii, Czechach i na Łotwie, podczas gdy na Węgrzech i w Rumunii jest podobny do Polskiego, a zdecydowanie najniższe wskaźniki spośród badanych krajów są we Francji i w Chorwacji.

Konkurencyjność miast na światowym rynku może być również mierzona za pomocą wskaźników konstruowanych przez instytuty badawcze oraz grona eksperckie. Przeanalizowano dane z następujących opracowań:

and states into the world economy". Out of the competing cities only Paris has higher category, Amsterdam has a similar indicator while the other cities were given lower rates.

A report *Hotspots 2025*, compiled by experts from The Economist journal, compared 120 cities as in the year 2012 and includes a projection for 2025. The result of the study was an index that ranges from 0 to 100, where 100 represents the highest level of competitiveness. The index is based on 32 qualitative and quantitative subindicators which cover e.g. economy, finances, quality of institutions, human capital, environmental issues and cultural resources. In this ranking Warsaw is ranked higher than all its competing cities and with a score of 55.8 it ranks 43rd in the world. Among Warsaw competitors the highest – 7th rank was given to Paris. Also Amsterdam, Berlin and Copenhagen have been rated above Warsaw, while the remaining cities receive lower values. The Budapest and Prague indicators are only slightly lower, while the index values for Krakow and Bucharest are much lower. Riga and Zagreb are not included in this ranking at all.

Also the *Global Cities Index* developed by a consulting group A.T. Kearney is based on 27 indicators related to the economy, human capital, information exchange, culture and political environment. The highest 3rd place is given to Paris (form 2012) while the first 30 includes also Amsterdam, Berlin and Copenhagen. All in all 125 cities in the world have been surveyed, including also Warsaw, Budapest and Prague. All 3 cities were given similar values while the rest of Polish capital competitors were not included in this ranking.

Innovation Cities Index of 2thinknow foundation covers as many as 500 cities (including Warsaw and all its competitors). The 2016 numbers are very similar to 2015 – Warsaw remained at 88th place. Among Warsaw competitors Paris is classified on the top, followed by Amsterdam, Berlin and Copenhagen. Above Warsaw also were ranked Prague and Budapest. The remaining cities occupied the places outside the first 200.

Cities in motion index created by the Centre for Globalization and Strategy of the University of Navarre (Spain), is based on the analysis of cities using the comparison of 10 spheres such as living conditions, economic development and political environment. Warsaw in this rating took 54th place (one year earlier – 74th) out of 180 cities with a score of 68.96. The index values 0 to 100, where 100 corresponds with the best living conditions. The highest note (3rd place) is given to Paris and the group of top 10 cities includes also Amsterdam and Berlin. Copenhagen has been ranked 27 while Warsaw, similarly to previous year position is ranked slightly lower than Prague and Budapest but higher than Riga and much higher than Bucharest and Zagreb (Krakow was

- The World According to GaWC według Globalization World Cities Network (<http://www.lboro.ac.uk/gawc/world2016t.html>, 20.04.2018);
- Global City Index A.T. Kearney (<https://www.atkearney.com/documents/10192/12610750/Global+Cities+2017+-+Leaders+in+a+World+of+Disruptive+Innovation.pdf/c00b71dd-18ab-4d6b-8ae6-526e380d6cc4>, 20.04.2018);
- HotSpots 2025 (<http://www.citigroup.com/citi/citifor-cities/pdfs/hotspots2025.pdf>, 20.04.2018);
- Innovation Cities Index (<https://www.innovation-cities.com/innovation-cities-index-2016-2017-global/9774>, 20.04.2018);
- Cities in Motion Index (<http://www.iese.edu/research/pdfs/ST-0442-E.pdf>, 20.04.2018);
- City Prosperity Index ([https://unhabitat.org/wp-content/uploads/2016/02-old/CPI_2015 Global City Report.compressed.pdf](https://unhabitat.org/wp-content/uploads/2016/02-old/CPI_2015%20Global%20City%20Report.compressed.pdf), 20.04.2018);
- European Green City Index (https://www.siemens.com/entry/cc/features/greencityindex_international/all/en/pdf/report_en.pdf, 20.04.2018);
- Global Financial Centres Index (http://www.montrealinternational.com/wp-content/uploads/2017/03/gfci_21.pdf, 20.04.2018).

Zestawienie danych dotyczące pozycji Warszawy na tle konkurencyjnych miast w rankingach miast przedstawia Tabela 2.

Ranking GaWC przedstawia stopień usieciowienia miast na podstawie badania zaawansowanych usług biznesowych i jest tworzony w oparciu o występowanie w mieście oddziałów korporacji świadczących usługi dla biznesu. Na podstawie badań poszczególne miastom przyznawane są następujące główne kategorie (uszeregowane od najwyższej do najniższej): Alpha++, Alpha+, Alpha, Alpha-, Beta+, Beta, Beta-, Gamma+, Gamma, Gamma-. Warszawa posiada kategorię Alpha, czyli miasta o bardzo wysokim poziomie gospodarczej integracji. Z miast konkurencyjnych wyższy wskaźnik ma jedynie Paryż, a identyczny Amsterdam, podczas gdy pozostałe miasta uzyskały niższe wskaźniki.

W raporcie *Hotspots 2025* sporządzonym przez ekspertów pisma „The Economist” porównanych zostało 120 miast, a ranking dotyczył roku 2012 i prognozy na rok 2025. Wynikiem badań był wskaźnik, który przyjmuje wartości od 0 do 100, gdzie 100 oznacza najwyższy poziom konkurencyjności. Wskaźnik oparty jest na 32, zarówno jakościowych jak i ilościowych, wskaźnikach cząstkowych obejmujących m.in. gospodarkę, finanse, jakość instytucji, kapitał ludzki, problemy związane z ochroną środowiska i zasoby kulturowe. W tym rankingu Warszawa sklasyfikowana jest wyżej od większości miast konkurencyjnych i z wynikiem 55,8



TAB. 2. WARSAW AND ITS COMPETITORS IN CITY RATINGS

TAB. 2. WARSZAWA NA TLE MIAST KONKURENCYJNYCH W RANKINGACH MIAST

Wskaźnik Index	GaWC	Hot Spots 2025	Global Cities 2016	Innovation Cities Index	IESE Cities in motion index	City Prosperity Initiative	European Green City Index – Siemens	GFCI 21
Organizacja Institution	GaWC	The Economist	A.T. Kearney	2thinknow	University of Navarra	ONZ	Economist Intelligence Unit	GFCI 21
Rok Year	2016	2013	2017	2017	2017	2015	2012	2017
Zmienna Variable	Kategoria Category	Wskaźnik Index	Miejsce Rank	Miejsce Rank	Wskaźnik Index	Wskaźnik Index	Wskaźnik Index	Miejsce Rank
n	307	120	128	500	180	60	120	88
WAW	Alpha	55.8	57	88	68,96	70.57	59,04	41
AMS	Alpha	63.8	22	12	82,86	78.93	83,03	40
BER	Beta	57.7	14	17	83,40	79.27	79,01	n.d.
BUD	Beta+	54.0	59	71	65,93	73.22	57,55	70
BUC	Beta+	46.9	n.d.	205	56,10	n.d.	39,14	.
CPH	Beta+	63.0	21	33	77,56	84.79	87,31	52
KRK	High sufficiency-	45.3	n.d.	281	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
PAR	Alpha +	67.0	3	9	91,97	80.67	73,21	29
PRG	Beta +	53.9	45	53	71,87	77.39	49,78	69
RIX	Gamma+	n.d.	n.d.	309	63,67	n.d.	59,57	45
ZAG	Beta -	n.d.	n.d.	261	63,22	n.d.	42,36	n.d.

n.d. – brak danych / no data

Source: Own based on reports

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy stron internetowych badanych instytucji

not included in this ranking). Warsaw received the top (among its competitors) note in the area of urban planning (6th place) and the lowest in the area of public management (142th place).

The *City Prosperity Initiative* index also ranges between 0 and 100, where the highest value corresponds with the highest living standard. The index has been counted for a group of 60 cities (including Warsaw, Amsterdam, Budapest, Berlin, Copenhagen, Paris and Prague). Second place was given to Copenhagen and 5th to Paris. Amsterdam, Berlin and Prague have been ranked between 11 and 20 places. Warsaw was in 29th place, Budapest at 26th. Other competitors of Warsaw were not included in this rating.

The *European Green City Index*, sponsored by Siemens, measures and rates the environmental performance of 30 leading cities from 30 European countries, as well as their commitment to reducing their environmental impact. This index was won by Copenhagen and among the first 10 there were also Amsterdam, Berlin and Paris. Warsaw in this ranking is ranked 16th and among its remaining competitors only in Riga the index value is higher. Riga came in at position 15, while Budapest at 17, Prague 24, Zagreb 26, and Bucharest 28. Krakow was not included in this ranking.

The *Global Financial Centers Index* is a ranking of the competitiveness of financial centers. The index is being built jointly by the China Development Institute in Shenzhen and the Z / Yen Partners company in London. Paris occupies the highest rank, while Amsterdam, Warsaw and Riga are in the top ten. Further places are occupied by Prague and Budapest, while the remaining cities are not included in this index.

Table 2 shows the classification of cities by 8 research institutions. Warsaw in majority of classification has been ranked after Amsterdam, Berlin, Copenhagen and Paris. The places Warsaw occupied were mostly close to Prague, slightly higher than Budapest and much higher than the other cities. On the basis of the

zajmuje 43 miejsce w świecie. Spośród badanych miast najwyższe 7 miejsce na świecie zajął Paryż. Wyższe wskaźniki przyznano również Amsterdamowi, Berlinowi i Kopenhadze, a pozostałe miasta miały niższe wartości wskaźnika. Należy jednak podkreślić, że o ile wskaźniki Budapesztu i Pragi są jedynie niewiele niższe, to wartości indeksów dla Krakowa i Bukaresztu są znacznie niższe. Ryga i Zagrzeb w ogóle nie są uwzględniane w tym rankingu.

Również *Global Cities Index* grupy konsultingowej A.T. Kearney opiera się na 27 wskaźnikach związanych z gospodarką, kapitałem ludzkim, wymianą informacji, kulturą i otoczeniem politycznym. W tym zestawieniu 3 miejsce od 2012 roku zajmuje Paryż, a w pierwszej 30-stce znajdują się ponadto Amsterdam, Berlin i Kopenhaga. W rankingu uwzględniono ogółem 125 miast świata, a Warszawa, Budapeszt i Praga zajęły zbliżone pozycje. Pozostali konkurencji Warszawy nie zostali uwzględnieni w rankingu.

Ranking innowacyjności miast – *Innovation Cities Index* fundacji 2thinknow – obejmuje aż 500 miast (w tym Warszawę i wszystkich jej konkurentów). Wyniki tego rankingu są zbliżone do poprzedniego – Warszawa podobnie jak w roku 2016 zajęła 88 miejsce. Najwyższe miejsce spośród badanych miast zajmuje Paryż, nieco dalej sklasyfikowano Amsterdam, Berlin i Kopenhagę. Znacznie wyższe miejsce zajęła Praga, a nieco wyższe Budapeszt. Pozostałe cztery miasta zajęły miejsca poza pierwszą dwusetką.

W zestawieniu pt. *Miasta w Ruchu* (IESE Cities in motion index) stworzonym przez Centre for Globalization and Strategy Uniwersytetu w Nawarze (Hiszpania), będącego wynikiem analizy miast na podstawie 10 sfer obejmujących warunki do życia, rozwój gospodarczy oraz otoczenie polityczne Warszawa zajęła 54 miejsce (rok wcześniej – 74) na 180 miast z wynikiem 68,96. Indeks przyjmuje wartość od 0 do 100, gdzie 100 oznacza najlepsze warunki do życia. Najwyższy wskaźnik (3) uzyskał Paryż a pierwszej dziesiątce znalazły się również Amsterdam i Berlin. Kopenhaga zajęła 27 miejsce,



above analysis, it can be stated that Prague has the most similar social and economic potential to Warsaw.

1.2. Warsaw tourism competitiveness

The second important factor influencing the competitive position of a city on the market is its tourist potential. The tourist potential of Warsaw in the context of competitive cities is presented both from the point of view of the tourist product (attractions, infrastructure and services) and its use, i.e. demand analysis.

Tourist attractions in cities are based primarily on culture, history and events. The main feature of the tourist attraction is its uniqueness, which, although it allows to build a exceptional experience value for tourists, it causes also difficulties when comparing their importance across cities. Internationally, the only universally accepted common measure of tourist attractions is their presence in the UNESCO World Heritage List. The most UNESCO sites are located in Berlin (3) while there are two facilities in Paris, Amsterdam and Krakow. In Warsaw, Krakow, Riga and Prague, UNESCO's historical sites are city centers. In addition, near Kraków, there is also a salt mine in Wieliczka, and one UNESCO site is located in Budapest. Table 3 contains a list of UNESCO sites by cities.

Competitive position on the international meeting market depends on having adequate infrastructure, especially with regard to transport accessibility and hotel infrastructure. Transport accessibility in the case of international events is primarily determined by presence of an airport and on the number of direct flight connections. In Warsaw there are two large airports and the total passenger volume increased from 13.8 million passengers per year in 2016 to 18.7 million in 2017. By far the highest number of pas-

a Warszawa sklasyfikowana jest podobnie jak rok wcześniej niżej od Pragi niemniej jednak powyżej Budapesztu i Rygi. Wskaźniki dla Bukaresztu i Zagrzebia są znacznie niższe, a Kraków nie był uwzględniony w tym rankingu. Warszawa najwyższe noty otrzymała w obszarze planowania przestrzennego (ang. urban planning) zajmując 6 miejsce, a najniższe w obszarze zarządzania publicznego (ang. public management) plasując się na 142 pozycji.

Indeks poziomu życia w miastach ONZ również przyjmuje wartości od 0 do 100, gdzie najwyższa wartość oznacza najwyższy poziom życia. Indeks policzony został dla grupy 60 miast (w tym Warszawy, Amsterdamu, Berlina, Budapesztu, Kopenhagi, Paryża i Pragi). Na drugim miejscu rankingu znalazła się Kopenhaga, a na 5 Paryż. W drugiej dziesiątce zestawienia znalazły się Amsterdam, Berlin i Praga. Warszawa znalazła się na 29 miejscu, a Budapeszt na 26. Pozostali konkurenci Warszawy nie zostali uwzględnieni w tym zestawieniu.

Raport European Green City Index sponsorowany przez firmę Siemens obejmuje ponad 30 elementów wpływających na jakość życia związaną z ochroną środowiska w miastach. Wskaźnik obejmuje najważniejsze miasta w Europie (głównie stolicy i największe miasta). Zwycięzcą rankingu była Kopenhaga, a pierwszej dziesiątce znalazły się również Amsterdam, Berlin i Paryż. Warszawa w tym rankingu została sklasyfikowana na 16 miejscu na 30 badanych metropolii. Spośród pozostałych konkurentów Warszawy jedynie w Rydze wartość indeksu jest wyższa. Znalazła się ona na 15 miejscu, podczas gdy Budapeszt na 17, Praga na 24, Zagrzeb 26, a Bukareszt na 28. Kraków nie był uwzględniany w tym rankingu.

Global Financial Centres Index jest rankingiem konkurencyjności centrów finansowych. Wskaźnik jest budowany wspólnie przez Instytut Rozwoju Chin (China Development Institute) w Shenzhen i firmę Z/Yen Partners w Londynie. Najwyższe miejsce w rankingu zajmuje Paryż, a w piątej dziesiątce znajdują się Amsterdam, Warszawa i Ryga. Dalsze miejsca zajmują Praga i Budapeszt, a pozostałe miasta nie znalazły się w tym zestawieniu.

W Tabeli 2 w zaprezentowano klasyfikację miast według 8 instytucji badawczych. Warszawa w większości klasyfikacji znalazła się za Amsterdamem, Berlinem, Paryżem i Kopenhagą. Miejsca, które zajmuje były najczęściej zbliżone do Pragi, nieco wyższe od Budapesztu i znacznie wyższe od pozostałych miast. Na podstawie powyższej analizy można stwierdzić, że najbardziej zbliżony potencjał społeczno-gospodarczy do Warszawy ma Praga.

1.2. Potencjał turystyczny Warszawy

Drugim istotnym elementem pozycji konkurencyjnej miasta na rynku spotkań jest jego potencjał turystyczny. Potencjał turystyczny Warszawy na tle miast konkurencyjnych zostanie przedstawiony zarówno z punktu widzenia produktu turystycznego (atrakcje, infrastruktura i usługi) oraz jego wykorzystania, tj. analizy popytowej.

Atrakcje turystyczne w miastach opierają się głównie na kulturze, historii oraz wydarzeniach. Główną cechą atrakcji turystycznej jest jej wyjątkowość, która wprawdzie pozwala budować unikalną wartość przeżycia dla turysty, niemniej jednak powoduje, że ze swojej natury atrakcje są bardzo trudno porównywalne w sposób inny niż badanie liczby odwiedzających. W wymiarze międzynarodowym praktycznie jedynym powszechnie akceptowalnym wspólnym miernikiem atrakcji turystycznych jest ich przynależność do listy światowego dziedzictwa UNESCO. Najwięcej obiektów znajduje się w Berlinie (3) a w Paryżu, Amsterdamie i Krakowie znajdują się po dwa obiekty. W Warszawie, Krakowie, Rydze i Pradze obiektami UNESCO są historyczne centra miast. Ponadto w pobliżu Krakowa znajduje się również kopalnia soli w Wieliczce, a jeden obiekt UNESCO znajduje się w Budapeszcie. Tabela 3 zawiera zestawienie obiektów UNESCO według miast.

Pozycja konkurencyjna na międzynarodowym rynku spotkań uzależniona jest od posiadania odpowiedniej infrastruktury, zwłaszcza związanej z dostępnością transportową oraz infrastrukturą hotelarską. Dostępność transportowa w przypadku wydarzeń międzynarodowych determinowana jest przede wszystkim posiadaniem portu lotniczego oraz odpowiednią liczbą bezpośrednich

TAB. 3. UNESCO SITES ACROSS CITIES

TAB. 3. LICZBA OBIEKTÓW UNESCO WEDŁUG MIAST

City Miasto	# sites Liczba obiektów	Description Nazwy obiektów
WAW	1	Historic Centre Stare miasto
AMS	2	Amsterdam defense line, Canals of Amsterdam Linia obrony miasta, Kanały miasta
BER	3	Berlin Modernist Housing Estates, Museumsinsel, Palaces and Parks of Potsdam and Berlin Modernistyczny kwartał miasta, Muzeum na wyspie, Pałac i park w Poczdamie
BUD	1	Budapest, including the Banks of the Danube, the Buda Castle Quarter and Andrassy Avenue Centrum miasta obejmujące brzegi Dunaju, zamek oraz ulicę Andrassy
PAR	2	Sekwana, Wersal / Banks of the Seine, Palace of Versailles
KRK	2	Historic Centre, Wieliczka and Bochnia Royal Salt Mines Stare miasto, Wieliczka
RIX	1	Historic Centre Stare miasto
PRG	1	Historic Centre Stare miasto

Source: Own based on UNESCO data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych UNESCO

sengers are using the airport in Paris. In Amsterdam, Copenhagen and Berlin, the number of passengers is higher than in Warsaw, while in other cities, the number of passengers is either slightly lower (Prague, Budapest, Bucharest) or much lower.

Warsaw has direct connections with 19 of 20 largest airports in Europe. In addition, Warsaw has direct connections with 31 European capitals, which places it as a supra-regional air hub. Among the competing cities, almost all have connections to the largest hubs of the continent (Figure 1).

Measuring the availability of hotel infrastructure across different countries is always challenged with risks, due to the different legal criteria for using the term "hotel", classification schemes and data collection methods by local statistical offices. Hence, the analysis is conducted on the basis of one online travel agency (OTA) data, which provide some comparability. However, the data should be interpreted with caution, due to the lack of transparency in the OTA's categories granting scheme.

The availability of hotel infrastructure is presented in Table 4. Warsaw's hotel availability potential is superior to Zagreb and comparable to Bucharest, Krakow and Riga. Still the number of hotels and other hotel facilities in Warsaw is definitely lower than other cities. The most visible difference can be traced in the segment of hotels with 3 and 4 stars.

However, the number of accommodation establishments does not reflect the number of beds as hotels might differ in size. For instance, according to the Warsaw Convention Bureau data, which are available for Warsaw and the largest Polish cities, the number of beds in the Polish capital is higher in comparison to Krakow despite the lower number of hotel units. This is particularly true in the area of 4 and 5 star hotels, which is crucial from the MICE market point of view. In Krakow there are 49 hotels in 4 and 5 hotels with 9422 beds whereas in Warsaw the number of hotels is 28, but the number of seats is 12 329. The average size of the hotel in Warsaw is 285 beds, while in Krakow it is only 150 beds (Figure 2).

The HVI (Hotel Valuation Index) developed by the specialized hotel consultancy group – HVS constitutes an alternative measure of hotel market size. The HVI shows the changes in the value of the hotel market (mainly 4 and 5 star hotels) across 33 European cities. Among the compared cities HVI is calculated for Warsaw,

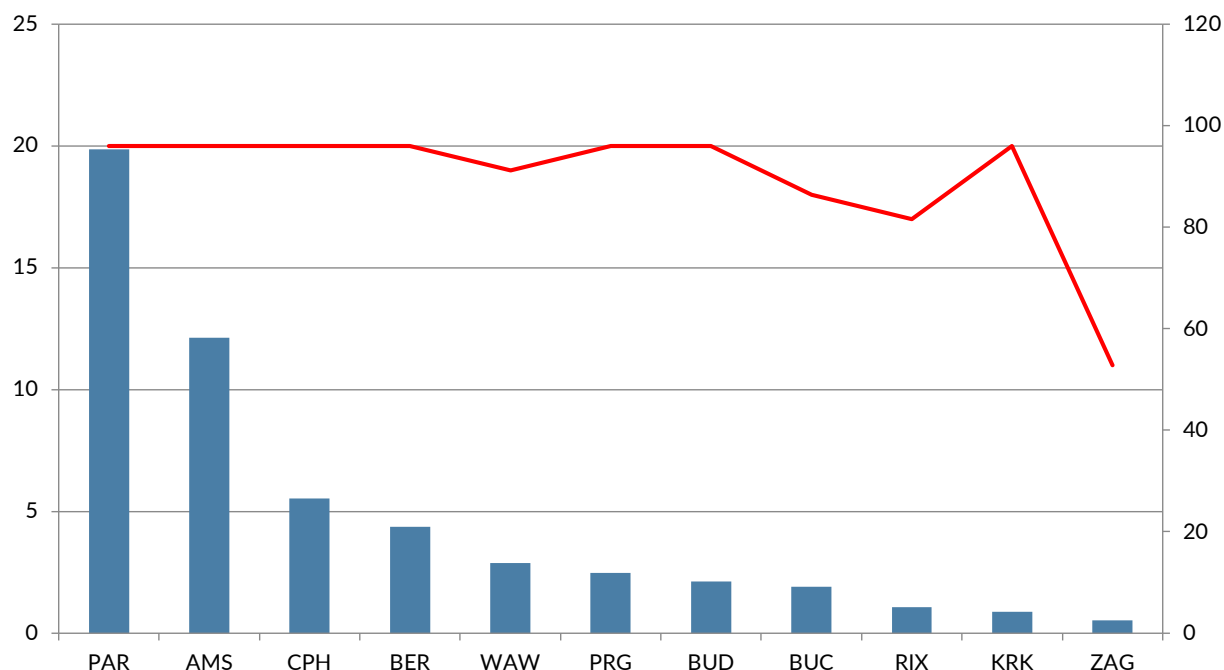
połączeń. W Warszawie istnieją dwa duże lotniska, w których suma pasażerów wzrosła z 13,8 mln pasażerów rocznie w roku 2016 do 18,7 mln w 2017 (w tym Modlin 2,9 mln). Zdecydowanie najwyższa liczba pasażerów korzysta z lotniska w Paryżu, również w Amsterdamie, Kopenhadze i Berlinie liczba pasażerów jest wyższa niż w Warszawie. W pozostałych miastach liczba pasażerów jest nieco niższa (Praga, Budapeszt, Bukareszt) lub znacznie niższa.

Warszawa posiada bezpośrednie połączenia z 19 z 20 miast, w których znajdują największe porty lotnicze Europy. Ponadto Warszawa ma bezpośrednie połączenia z 31 europejskimi stolicami, co sytuuje ją do roli ponadregionalnego węzła lotniczego. Spośród miast konkurencyjnych prawie wszystkie posiadają połączenia do największych hubów lotniczych kontynentu (rysunek 1).

Pomiar liczby hoteli oraz ich kategorii w miastach znajdujących się w różnych krajach jest zawsze obciążony ryzykiem, ze względu na różne kryteria prawne wykorzystywania nazwy „hotel” oraz metody zbierania danych przez lokalne urzędy statystyczne. Z tego względu analiza została przeprowadzona na bazie danych OTA (ang. *online travel agencies*), które zapewniają ich pewną porównywalność. Dane powinny być jednak interpretowane ostrożnie, ze względu brak przejrzystości w zakresie przyznawania przez OTA kategorii współpracującym z nią obiektom.

Dostępność infrastruktury hotelarskiej przedstawia Tabela 4. Na tle konkurencji potencjał Warszawy jest wyższy w Zagrzebiu oraz porównywalny do Bukaresztu, Krakowa i Rygi. Liczba hoteli oraz innych obiektów hotelarskich w Warszawie jest jednak zdecydowanie niższa niż w pozostałych miastach. Największa różnica dotyczy obiektów oznaczonych 3 i 4 gwiazdkami.

Dane dotyczące liczby obiektów noclegowych nie oddają jednak liczby miejsc. Według danych Warsaw Convention Bureau, które dostępne są dla Warszawy oraz największych polskich miast, liczba miejsc noclegowych jest w stolicy Polski wyższa niż w Krakowie pomimo niższej liczby obiektów. Dotyczy to zwłaszcza, istotnego z punktu widzenia rynku MICE podaży obiektów w obiektach 4 i 5 gwiazdkowych. W Krakowie funkcjonuje 49 hoteli 4 i 5 gwiazdkowych dysponujących 9422 miejscami, podczas gdy w Warszawie liczba hoteli w dwóch najwyższych kategoriach wynosi 28, ale liczba miejsc 12 329. Średnia wielkość obiektu hotelarskiego w Warszawie wynosi 285 miejsc, podczas gdy w Krakowie 150 miejsc (Rysunek 2).

FIG. 1. NUMBER OF PASSENGERS ACROSS CITIES AND NUMBER OF DIRECT CONNECTIONS TO 20 MAJOR EUROPEAN AIR HUBS**RYS. 1. LICZBA PASAŻERÓW NA LOTNISKACH WEDŁUG MIAST W 2016 ROKU ORAZ LICZBA REGULARNYCH POŁĄCZEŃ Z 20 NAJWIĘKSZYMI EUROPEJSKIMI HUBAMI LOTNICZYMI**

Source: Own based on Eurostat and cities' airports data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu oraz ze stron internetowych lotnisk

Prague, Budapest and Bucharest. The HVI values for 2007-2016 are shown in Figure 3.

The city with by far the highest value of the hotel market is Paris, which was also the leader of the entire list in Europe. In second place among the competitors of Warsaw and 7th in Europe was Amsterdam. The value of the hotel market in Warsaw was comparable to the other major competitors. According to data for 2016, Warsaw is at 21 place, Copenhagen at 11, Prague at 18, Berlin at 20, Budapest at 25, Bucharest at 28. Remaining cities were not included in this report.

Alternatywnym miernikiem wielkości bazy noclegowej jest miernik HVI (ang. *Hotel Valuation Index*) wypracowany przez wyspecjalizowaną na rynku hotelarskim firmę konsultingową HVS. Miernik HVI wskazuje na zmiany wartości rynku hotelarskiego (dotyczy to głównie obiektów 4- i 5 gwiazdkowych) w 33 miastach europejskich. Spośród porównywanych miast HVI jest kalkulowany dla wszystkich miast poza Krakowem, Zagrzebiem i Rygą. Wartości HVI w okresie 2007-2016 przedstawiono na Rysunku 3.

Miastem ze zdecydowanie najwyższą wartością rynku hotelarskiego był w całym okresie Paryż, który był również liderem całego

TAB. 4. THE NUMBER OF HOTELS IN WARSAW AND COMPETITIVE CITIES ACCORDING TO PRICELINE**TAB. 4. LICZBA HOTELI W WARSZAWIE NA TLE KONKURENCJI WEDŁUG DANYCH PRICELINE**

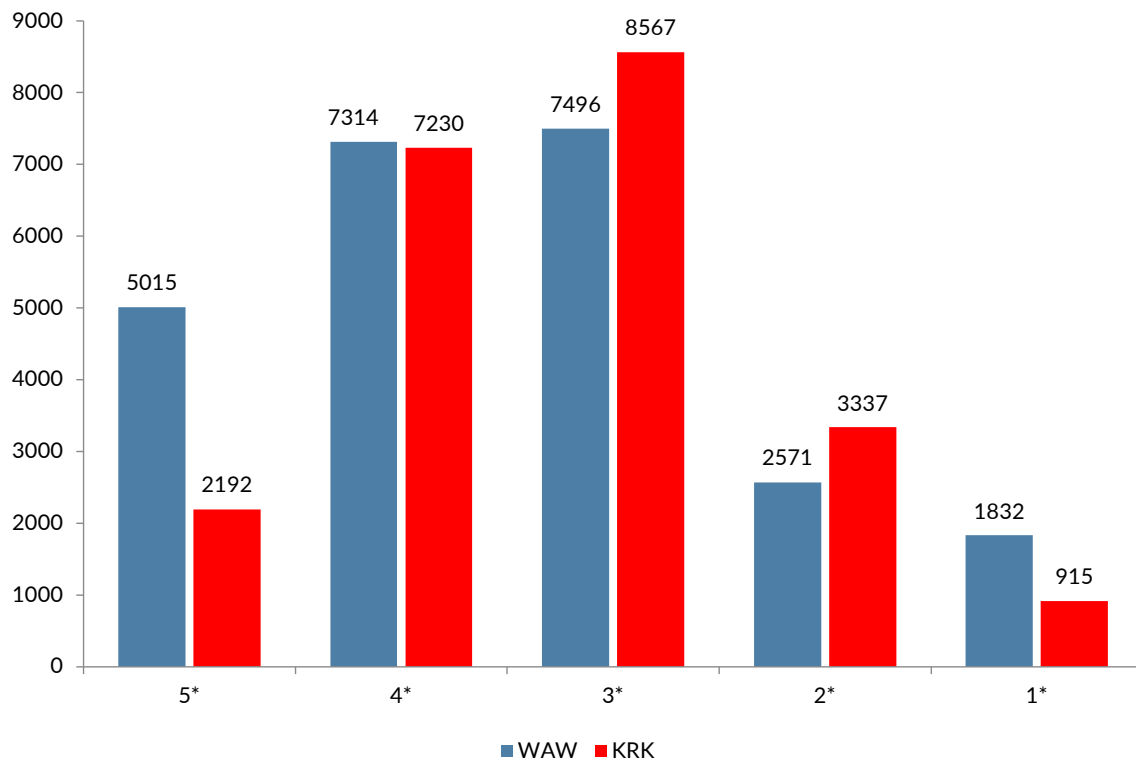
City Miasto	5*	4*	3*	2*	1*	All facilities Wszystkie obiekty
WAW	40	104	217	132	35	528
AMS	91	376	611	440	163	1681
BER	139	659	1445	551	133	2927
BUD	61	407	1014	148	28	1658
BUC	45	334	503	87	10	979
CPH	20	149	221	136	5	531
KRK	45	205	29	265	50	594
PAR	267	1414	3543	1622	230	7076
PRG	157	1165	2254	198	44	3818
RIX	5	199	251	63	5	523
ZAG	11	127	286	44	0	468

Source: Priceline.com (27.02.2018)

Źródło: Priceline.com (27.02.2018)

FIG. 2. THE NUMBER OF BEDS IN WARSAW AND KRAKOW ACROSS CLASSIES

RYS. 2. LICZBA MIEJSC NOCLEGOWYCH W WARSZAWIE I KRAKOWIE WEDŁUG KATEGORII HOTELU

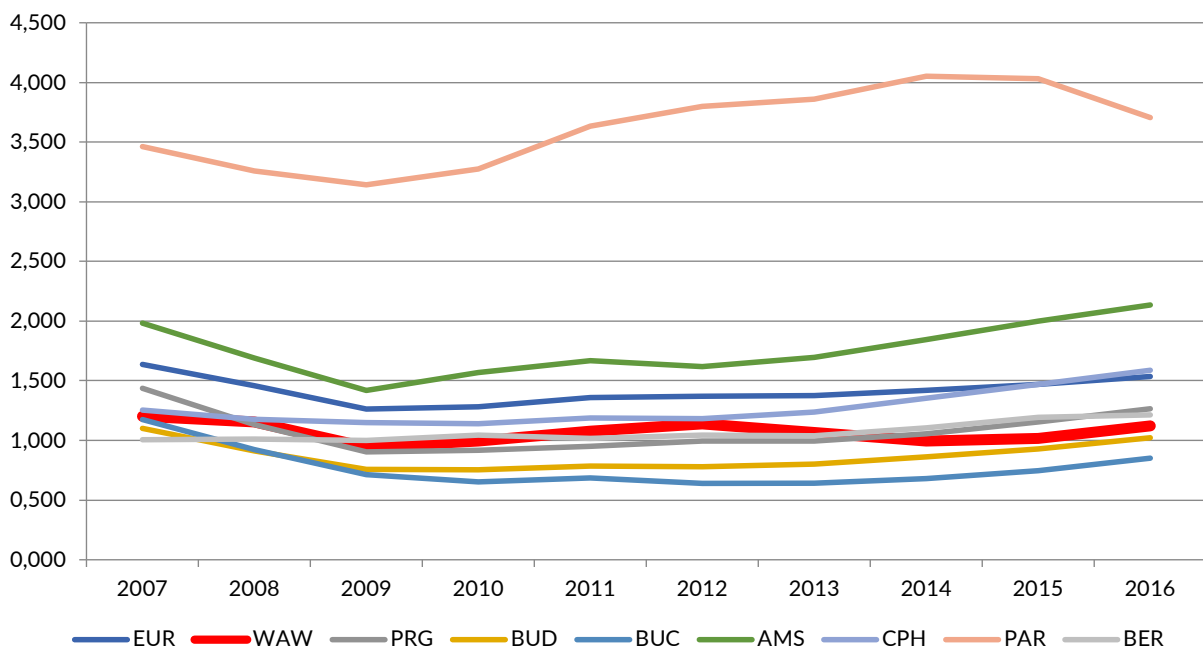


Source: Dane GUS

Źródło: Polish Statistical Office

FIG. 3. HOTEL VALUATION INDEX ACROSS CITIES

RYS. 3. INDEKS WARTOŚCI RYNKU HOTELARSKIEGO HVI WEDŁUG MIAST NA TLE ŚREDNIEJ DLA 32 MIAST EUROPEJSKICH



Source: HVS.com

Źródło: HVS.com

According to the Report of HTL Horwath (*Hotel Guidebook, Poland and CEE 2016/2017*) and STR data, in Warsaw an average occupancy rate is highest compared to its competitors and at the same time prices are the lowest. However, this results in a relatively low RevPAR rate against competitive cities (Figures 4-6).

According to the latest STR data, the use of accommodation in Warsaw was 78.8%, ADR 319.9 PLN, and RevPAR 251.9 PLN (Warsaw – Main KPIs, Full Year 2017).

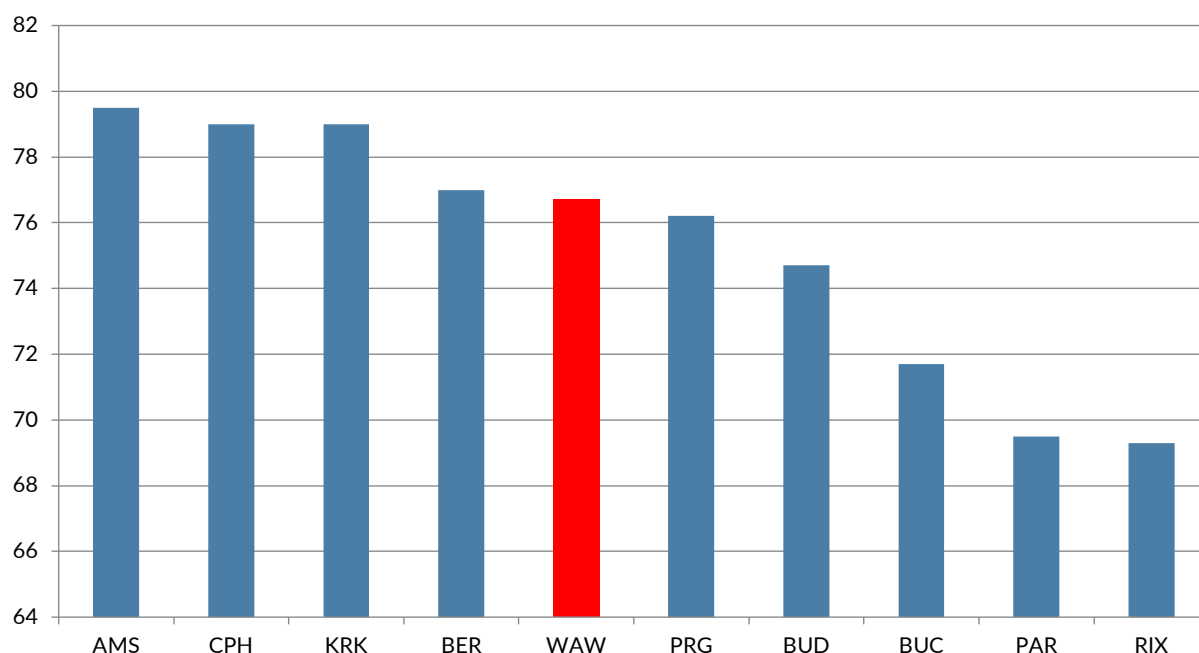
Due to the lack of official European-wide tourism statistics at the city level, Warsaw's demand-side analysis against its competitors is based on data provided by specialized research institutes published in the following reports:

zestawienia w Europie. Na drugim miejscu wśród konkurentów Warszawy i na 7 w Europie znajdował się Amsterdam. Wartości rynku hotelarskiego w Warszawie była porównywalna do pozostałych najważniejszych konkurentów. Według danych za rok 2016 Warszawa znajduje się na 21 miejscu, Kopenhaga na 11, Praga na 18, Berlin na 20, Budapeszt na 25, a Bukareszt na 28.

Według raportu HTL Horwath (*Hotel Guidebook, Poland and CEE 2016/2017*) i danych firmy STR Warszawa uzyskuje średni wskaźnik średniego wykorzystania miejsc noclegowych na tle konkurencji i jednocześnie jedne z najniższych poziomów cen. Przekłada się to jednak na stosunkowo niski wskaźnik RevPAR na tle miast konkurencyjnych (Rysunki 4-6).

FIG. 4. AVERAGE HOTEL OCCUPANCY RATE ACROSS CITIES IN 2016 (%)

RYS. 4. ŚREDNI WSKAŹNIK WYKORZYSTANIA MIEJSC NOCLEGOWYCH WEDŁUG MIAST (%) W 2016 r.



Source: *Hotel Guidebook, Poland and CEE 2016/2017, STR Hotel Performance Overview 2016*

Źródło: *Hotel Guidebook, Poland and CEE 2016/2017 i STR Hotel Performance Overview 2016*

1. Top City Destination Ranking (Euromonitor International);
2. Global Destination Cities Index;
3. European Cities Marketing Benchmarking Study.

Unfortunately, none of above reports include data for all of Warsaw's competitors.

According to research institute Euromonitor International, which annually presents foreign arrivals data to the 100 most popular cities in the world (*Top 100 City Destination Ranking 2017*), Warsaw is ranked 74th with of 2.8 million tourist arrivals. The number of tourists in Prague (22nd) and Budapest (49th place) is higher than in Warsaw, however, in this survey only foreign tourists are counted. Although the number of tourists in competitive cities is higher (except for Krakow and cities not included in the Euromonitor data) (Figure 7), it can be assumed that the number of tourist arrivals that include domestic travel in Warsaw might be higher than in Prague, Copenhagen, Amsterdam and Budapest due to the much higher Polish population in relation to these countries.

The Global Destination Cities Index report prepared for MasterCard measures overnight visitors. Here Warsaw is ranked 72nd worldwide with 1.37 million overnight visitors. The data is available to all competitors except Riga, Krakow and Zagreb. Among Warsaw competitors, higher positions are occupied by all cities except Bucharest (Figure 8). The ranking also indicates the sum of

Według najnowszych danych STR poziom wykorzystania miejsc noclegowych w Warszawie wynosił 78,8%, ADR 319,9 zł, a RevPAR 251,9 zł (Warszawa – Main KPIs, Full Year 2017)².

Ze względu na brak oficjalnych ogólnoeuropejskich statystyk dotyczących wielkości ruchu turystycznego na poziomie miast, analiza popytowa Warszawy na tle konkurentów opierać się będzie na danych dostarczanych przez wyspecjalizowane instytuty badawcze publikowane w następujących raportach:

1. Top City Destination Ranking (Euromonitor International);
2. Global Destination Cities Index;
3. European Cities Marketing Benchmarking Study.

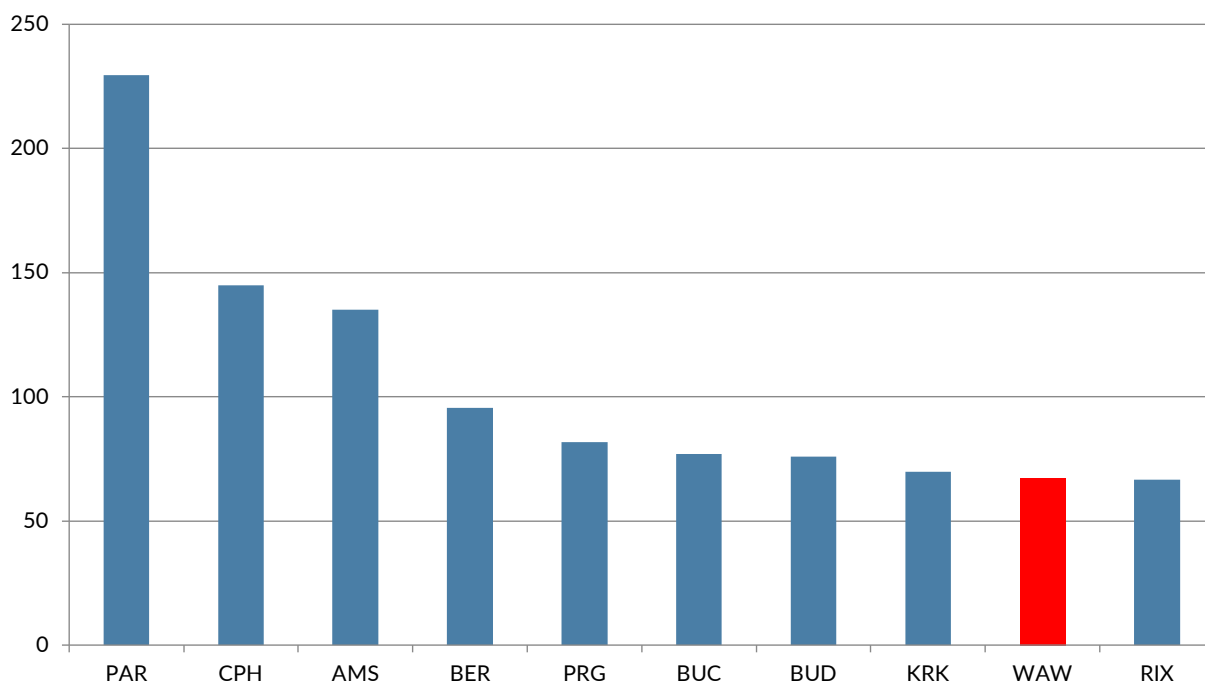
Niestety żaden z tych raportów nie obejmuje danych dla wszystkich konkurentów Warszawy.

Według instytutu badawczego Euromonitor International, który corocznie prezentuje dane dotyczące zagranicznego ruchu przyjazdowego do 100 najpopularniejszych miast na świecie (*Top 100 City Destination Ranking 2017*) Warszawa znajduje się na 74 miejscu z 2,8 mln przyjazdów turystycznych. Liczba turystów w miastach konkurencyjnych jest wyższa (poza Krakowem i miastami nieuwzględnionymi w zestawieniu), niemniej jednak w rankingu uwzględniono jedynie turystów zagranicznych (rysunek 7). Można

² Dane STR, wiodącej firmę dostarczającą dane i analizy rynku hotelowego na świecie.

FIG. 5. AVERAGE DAILY RATIO (EUR) ACROSS CITIES IN 2016

RYS. 5. ŚREDNIE CENY USŁUG HOTELARSKICH (EUR) WEDŁUG MIAST W 2016 r.

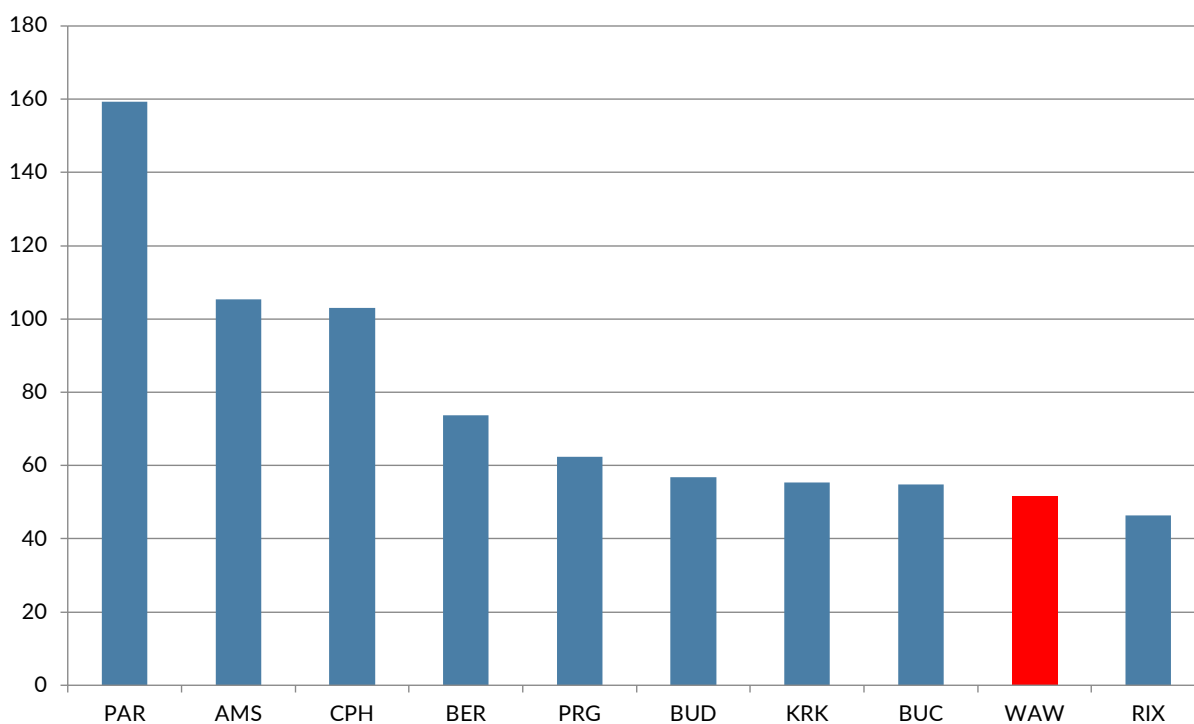


Source: Hotel Guidebook, Poland and CEE 2016/2017, STR Hotel Performance Overview 2016

Źródło: Hotel Guidebook, Poland and CEE 2016/2017 i STR Hotel Performance Overview 2016

FIG. 6. REVPAR ACROSS CITIES IN 2016

RYS. 6. REVPAR W BADANYCH MIASTACH W 2016 r.

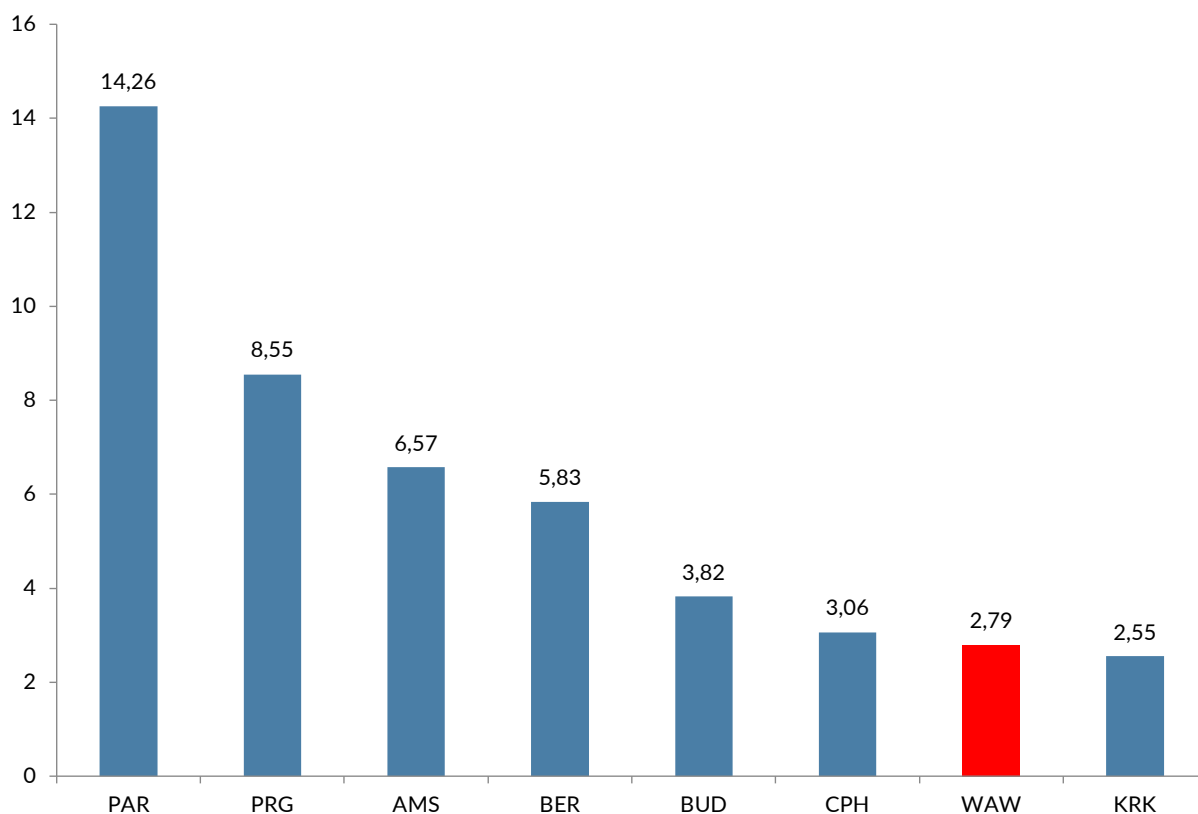


Source: Hotel Guidebook, Poland and CEE 2016/2017, STR Hotel Performance Overview 2016

Źródło: Hotel Guidebook, Poland and CEE 2016/2017 i STR Hotel Performance Overview 2016

FIG. 7. INTERNATIONAL TOURISTS ARRIVALS (000 000)

RYS. 7 LICZBA ZAGRANICZNYCH PRZYJAZDÓW TURYSTYCZNYCH (W MLN) WEDŁUG MIAST



Source: Top 100 City Destination Ranking 2017. Euromonitor International

Źródło: Top 100 City Destination Ranking 2017. Euromonitor International

tourist expenses in individual cities. Similarly, the estimated total spending of tourists in all cities apart from the Romanian capital was higher than the capital of Poland, nevertheless, the average spending of tourists in Warsaw is higher than the average spending of tourists in the capitals of Hungary and Romania and lower than in other cities (Figures 9 and 10). The ranking included 132 cities.

It should be emphasized that the report includes both business and leisure tourists. In Paris, business tourists accounted for 29.7% of total tourists, in Amsterdam 27.0%, but for example in Prague for only 12.8% (the report does not provide information of share of business tourists in other cities).

In the most popular report of European Cities Marketing Benchmarking Study (2016) Warsaw, Riga, Krakow and Bucharest are not included. In this classification Paris is the leader among Warsaw competitors, however data on the number of nights are available only for Berlin, Prague and Amsterdam (Table 5).

According to Central Statistical Office of Poland (Tourism in 2015), the number of overnight stays in Warsaw amounted to 5 426,6 thousand in 2014. This was the highest number in Poland. The second most visited city in Poland was Krakow with 4 886,8 thousand overnight stays. These are undoubtedly the two most visited cities in Poland.



zatem założyć, że liczba rzeczywistych przyjazdów turystycznych krajowych w Warszawie będzie znacznie wyższa niż w Pradze, Kopenhadze, Amsterdamie i Budapeszcie ze względu na znacznie wyższą liczbę ludności Polski w relacji do tych państw.

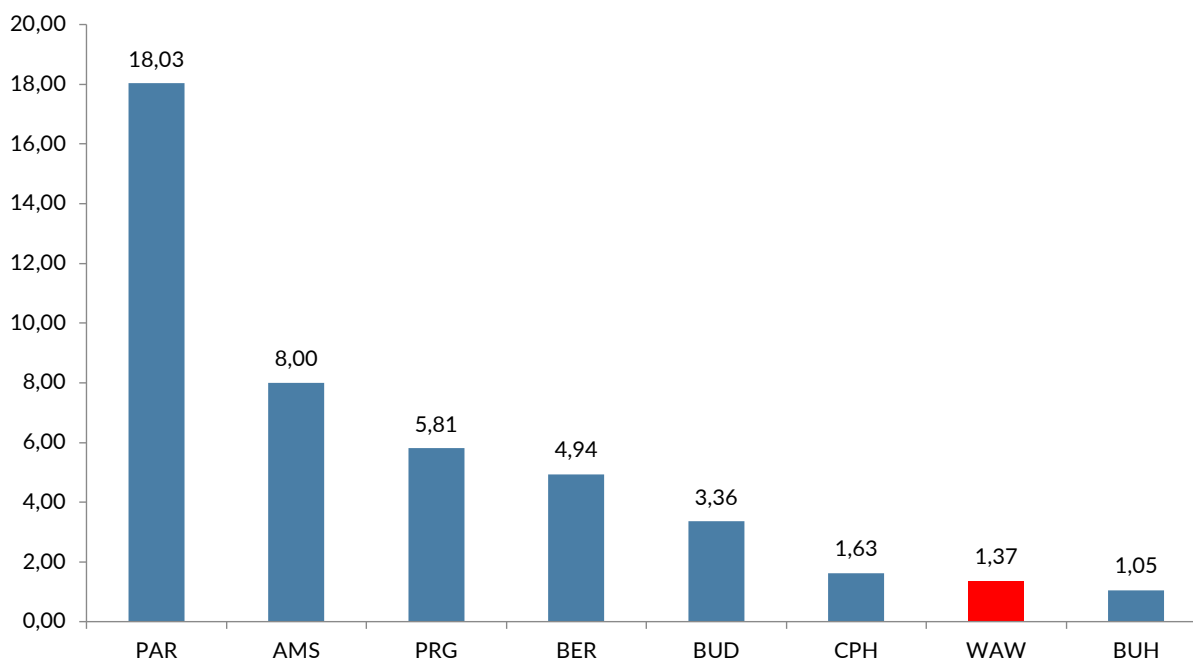
W raporcie Global Destination Cities Index sporządzonym na zlecenie MasterCard uwzględniani są turyści korzystający z noclegu. W rankingu Warszawa znajduje się na 72 miejscu z 1,37 mln turystów. Dane dostępne są dla wszystkich konkurentów poza Rygą, Krakowem i Zagrzebiem. Spośród jej konkurentów wyższe pozycje zajmują wszystkie miasta poza Bukaresztem (Rysunek 8). W rankingu wskazano również na sumę wydatków turystów w poszczególnych miastach. Również szacowana suma wydatków turystów we wszystkich miastach poza stolicą Rumunii były wyższe od stolicy Polski, niemniej jednak wydatki przeciętne turystów w Warszawie są wyższe od przeciętnych wydatków turystów w stolicach Węgier i Rumunii i niższe niż w pozostałych miastach (Rysunki 9 i 10). Ranking obejmował 132 miasta.

Należy podkreślić, że w wymienionym raporcie uwzględniani są zarówno turyści biznesowi jak i wypoczynekowi. W Paryżu turyści biznesowi stanowili 29,7% ogółu, w Amsterdamie 27,0%, ale przykładowo w Pradze jedynie 12,8% (raport nie podaje odsetka turystów biznesowych dla pozostałych miast).

W najbardziej popularnym raporcie European Cities Marketing Benchmarking Study (2016) Warszawa nie jest uwzględniana podobnie jak Ryga, Kraków i Bukareszt. W tej klasyfikacji zdecydowanym liderem jest Paryż, która zajmuje 2 miejsce w Europie, dane dotyczące liczby noclegów są dostępne również dla Berlina, Pragi i Amsterdamu (Tabela 5).

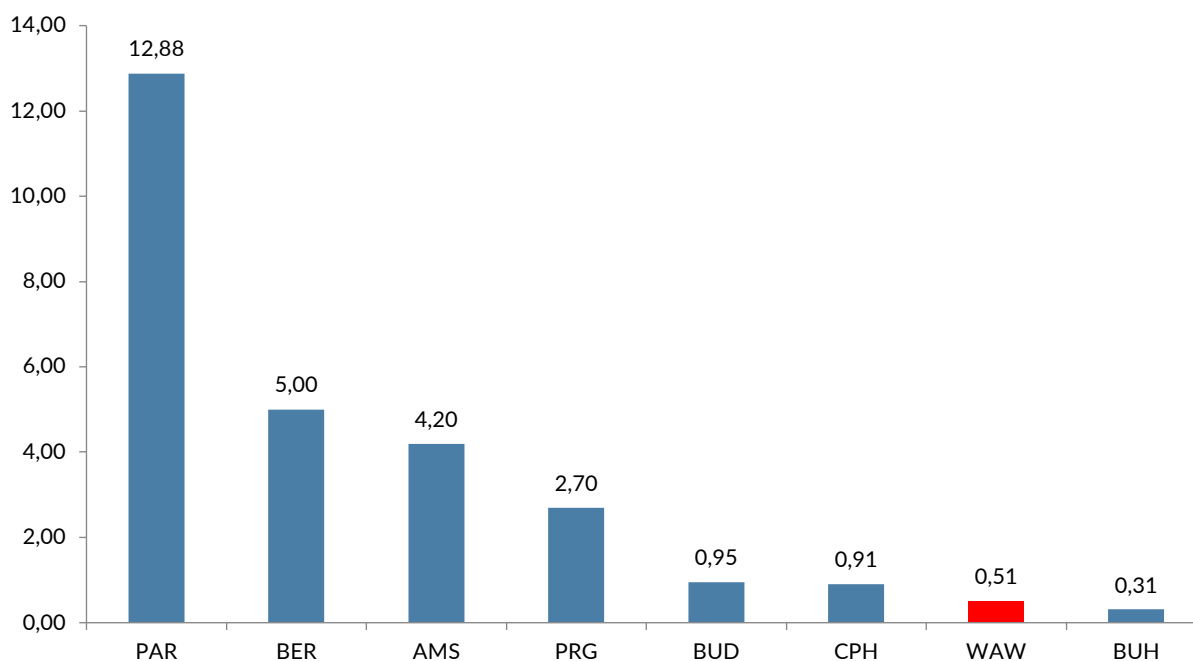
Według danych GUS (Turystyka w 2016r.) liczba sprzedanych noclegów w Warszawie wyniosła w 2014 roku 5 426,6 tys. i była najwyższa w kraju (według powiatów), a drugie miejsce zajął Kraków z 4 886,8 tys. noclegów.

FIG. 8. OVERNIGHT INTERNATIONAL VISITORS (000 000)
RYS. 8. LICZBA TURYSTÓW WEDŁUG MIAST (W MLN)



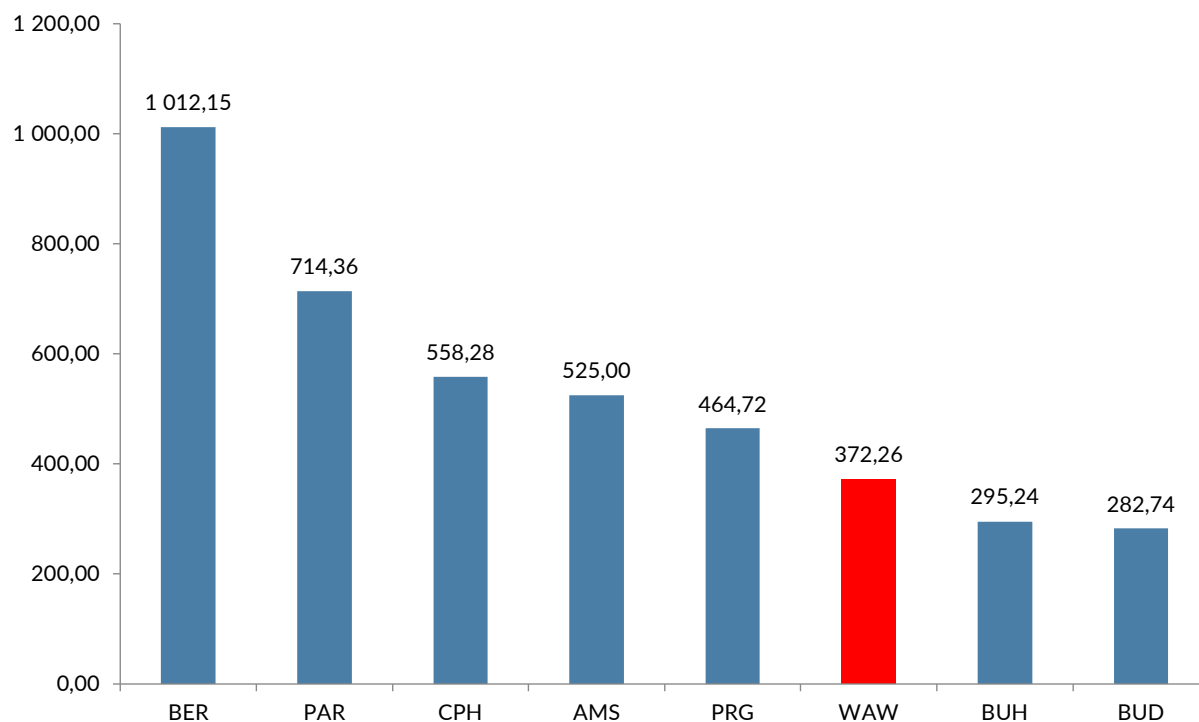
Source: Global Destination Cities Index 2016. Mastercard
Źródło: Global Destination Cities Index 2016. Mastercard

FIG. 9. INTERNATIONAL VISITORS EXPENDITURE (000 000 000 USD)
RYS. 9. WYDATKI TURYSTÓW WEDŁUG MIAST (MLD USD)



Source: Global Destination Cities Index 2016. Mastercard
Źródło: Global Destination Cities Index 2016. Mastercard

FIG. 10. AVERAGE INTERNATIONAL VISITOR SPENDING (000 USD)
RYS. 10. PRZECIĘTNE WYDATKI TURYSTÓW WEDŁUG MIAST (TYS USD)



Source: Global Destination Cities Index. Mastercard

Źródło: Global Destination Cities Index. Mastercard

TAB. 5. BEDNIGHTS ACROSS CITIES ACCORDING TO ECM 2016
TAB. 5. LICZBA NOCLEGÓW WEDŁUG ECM 2016

City Miasto	Rank Miejsce	Bednights (000 000) Liczba noclegów (w mln)	% 2015-2016 Dynamika 2015-2016
PAR	2	44,0	-8,2%
BER	3	31,1	2,7%
PRG	7	16,8	5,5%
AMS	10	13,8	7,3%

Source: The European Cities Marketing Benchmarking Report, 12th Official Edition, 2015-2016. European Cities Marketing (ECM)

Źródło: The European Cities Marketing Benchmarking Report, 12th Official Edition, 2015-2016. European Cities Marketing (ECM)

1.3. Meetings market competitiveness

The Warsaw competitiveness on meetings market is presented using the data provided by the Warsaw Convention Bureau competing cities, and from ICCA. These will include the size of the MICE infrastructure and basic statistics about organized meetings.

Among the Warsaw competitors the Convention Bureau type organizations are also located in Copenhagen, Paris, Krakow, Prague and Zagreb. In Berlin, the Convention Bureau acts as the Berlin Convention Office while in Budapest, the role of the municipal Convention Bureau took the Hungarian Convention Bureau, which seems to be justified given the fact that nearly one out of five Hungarian residents lives in the capital and the second largest city in Hungary – Debrecen has population of only 211 000 inhabitants. Convention Bureau in Riga and Amsterdam do not use the term “convention” in its name (Meet Riga and Amsterdam Marketing). As mentioned before in Bucharest there is no Convention Bureau. The list of Convention Bureau by cities is shown in Table 6.

1.3. Potencjał Warszawy na rynku spotkań

Potencjał Warszawy na tle konkurencji na rynku spotkań prezentowany będzie z wykorzystaniem danych dostarczanych przez convention bureau z miast konkurentów Warszawy oraz ICCA (International Congress & Convention Associations). Obejmować one będą wielkość infrastruktury konferencyjnej oraz podstawowe dane na temat liczby organizowanych spotkań.

Wśród konkurentów Warszawy convention bureaux znajdują się również w Krakowie, Kopenhadze, Paryżu, Pradze i Zagrzebiu. W Berlinie obowiązki Convention Bureau pełni Berlin Convention Office, a w Budapeszcie rolę miejskiego convention bureau pełni Hungarian Convention Bureau, co wydaje się być słuszne biorąc pod uwagę fakt, że w stolicy Węgier mieszka niemal co piąty mieszkaniec tego kraju, a drugie co do wielkości miasto Debreczyn posiada zaledwie 211 tys. mieszkańców. Convention Bureau w Rydze i w Amsterdamie nie wykorzystują określenia „convention” w nazwie (Meet Riga i Amsterdam Marketing). W Bukareszcie brak jest organizacji typu convention bureau. Lista organizacji typu convention bureau według miast przedstawiona jest w Tabeli 6.

TAB. 6. CONVENTION BUREAUS IN WARSAW COMPETITORS
TAB. 6. CONVENTION BUREAU WEDŁUG MIAST

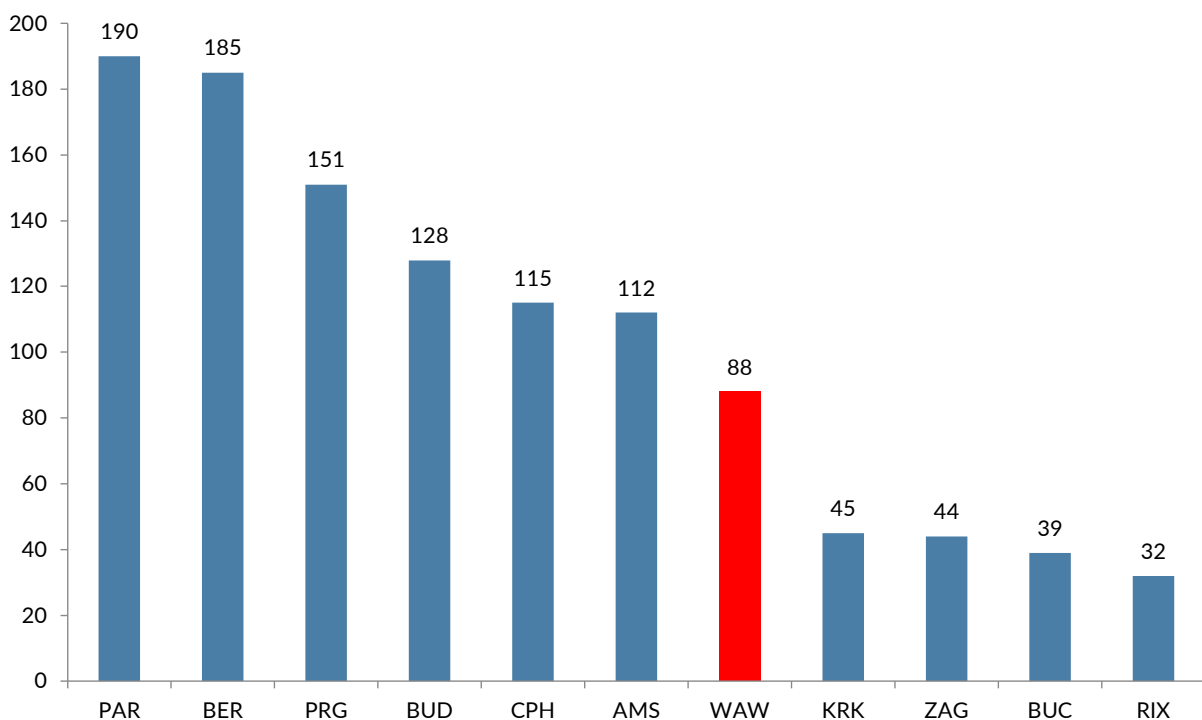
City Miasto	Convention Bureau
WAW	Warsaw Convention Bureau
BUD	Hungarian Convention Bureau
BUC	.
KRK	Krakow Convention Bureau
PRG	Prague Convention Bureau
RIX	Meet Rīga
ZAG	Zagreb Convention Bureau
AMS	Amsterdam Marketing
BER	The Berlin Convention Office
CPH	Copenhagen Convention Bureau
PAR	Paris Convention and Visitors Bureau

Źródło: Opracowanie własne
 Source: Own

In 2017, 89 meetings were organized in Warsaw according to the ranking of the International Congress & Convention Association (ICCA), which monitors the recurring, migrating between countries international meetings of more than 50 delegates. This places Warsaw in 23th place in the world and 16th in Europe. In some competing cities the number of meetings was definitely higher – the top is Paris (2nd place), followed by Berlin (4th), Prague (8th), Budapest (12th), Copenhagen (15th) and Amsterdam (16th). The remaining competitors of Warsaw were classified below Warsaw (Figure 11).

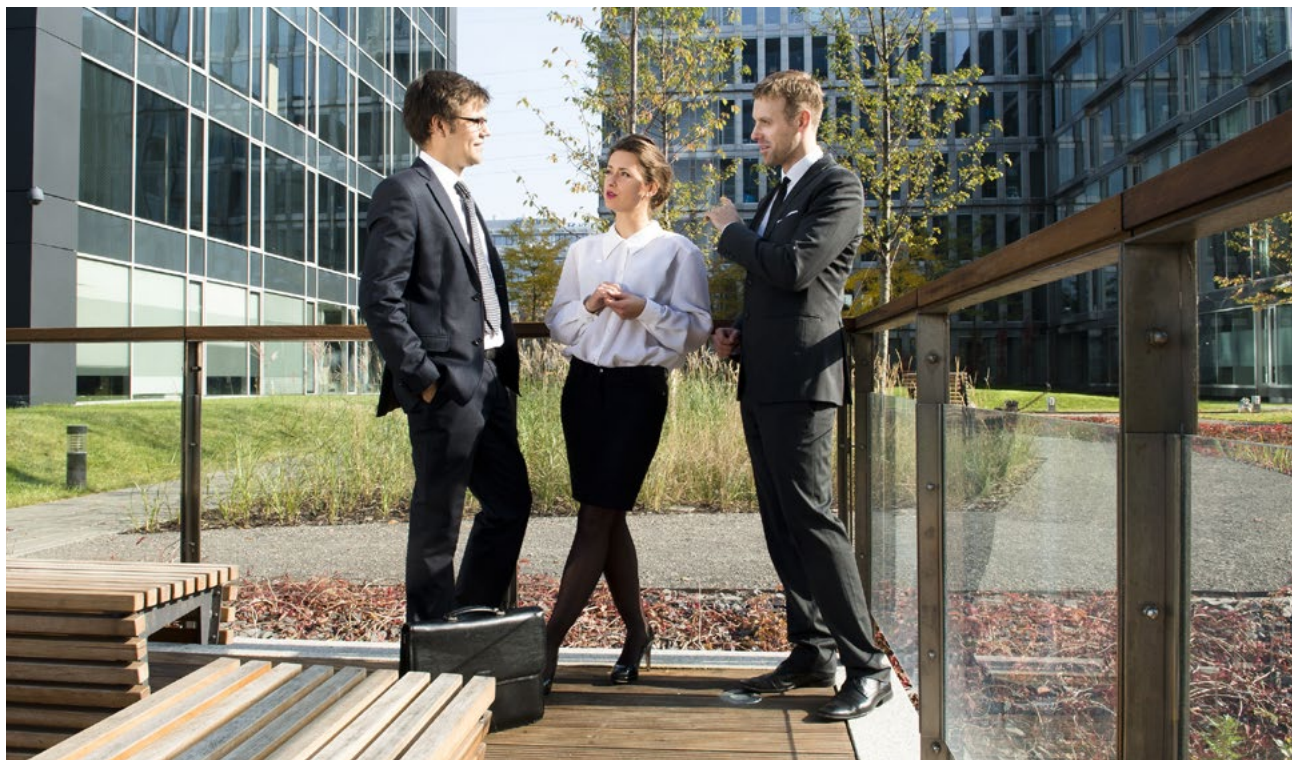
W 2017 roku w Warszawie zorganizowano 89 spotkań według obliczeń International Congress & Convention Associations (ICCA), która monitoruje cykliczne, migrujące między krajami spotkania międzynarodowych stowarzyszeń liczące ponad 50 delegatów. Sytuuje to Warszawę na 23 miejscu na świecie i 16 w Europie. W części miast konkurencyjnych liczba spotkań była zdecydowanie wyższa – 2 w rankingu jest Paryż, a następnie Berlin (4), Praga (8), Budapeszt (12), Kopenhaga (15), Amsterdam (16). Pozostali konkurenci Warszawy zajęli dalekie miejsca w światowym zestawieniu ICCA (Rysunek 11).

FIG. 11. THE NUMBER OF MEETINGS PER CITY ACCORDING TO ICCA IN 2017
RYŚ. 11. LICZBA WYDARZEŃ WEDŁUG ICCA W 2017 ROKU WEDŁUG MIAST



Source: Own based on ICCA www.iccaworld.org

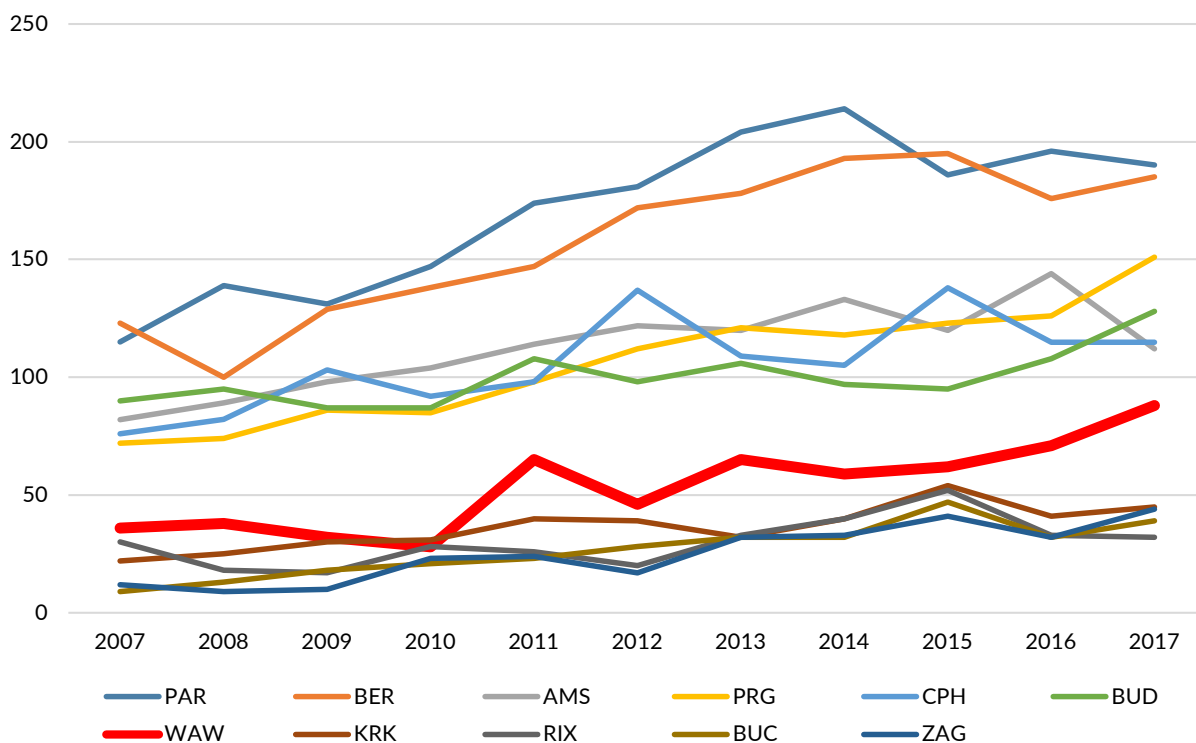
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ICCA, www.iccaworld.org



The number of events according to ICCA in 2007-2017 increased more than twice in Warsaw (by 144%). Apart from Bucharest and Zagreb, it was the highest relative increase in the number of events among Warsaw competing cities. The dynamics of the increase in the number of events in 2007-2017 is shown in Figure 12.

Liczba wydarzeń według ICCA w latach 2007-2017 wzrosła w Warszawie ponad dwukrotnie (o 144%). Poza Bukaresztem i Zagrzebiem był to najwyższy względny wzrost liczby wydarzeń spośród miast konkurencyjnych. Dynamika wzrostu liczby wydarzeń w latach 2007-2017 przedstawia rysunek 12.

FIGURE. 12. THE NUMBER OF MEETINGS PER CITY ACCORDING TO ICCA IN 2007-2017
RYS. 12. ZMIANY LICZBY WYDARZEŃ WEDŁUG ICCA W LATACH 2007-2017



Source: Own based on ICCA www.iccaworld.org

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ICCA, www.iccaworld.org



The number of conference facilities in surveyed cities is estimated on the basis of Cvent.com, a popular internet MICE intermediary. It cooperates with much more providers of conference facilities than its competing internet intermediaries. For example according to Cvent.com there are 215 conference facilities in Warsaw, while competing Venuefinder.com enables connection with 75 services and bedouk.com only with 25 (despite small values, all intermediaries recorded a significant increase in the number of registered objects versus 2016 report).

The number of conference facilities with an area of over 1000 sq m allowing (in a theater setting) to organize an event for over 1,200 people in Warsaw is similar to Copenhagen, Budapest and Prague (Table 7). The number of smaller conference facilities in Warsaw is much lower than in Amsterdam, Berlin and Paris, slightly lower than in Prague and Budapest, but higher than other competing cities.

Liczba obiektów konferencyjnych w badanych miastach została oszacowana na podstawie serwisu Cvent.com, który współpracuje z największą liczbą tego typu organizacji. Przykładowo według Cvent.com w Warszawie jest 215 obiektów konferencyjnych, a według konkurencyjnych serwisów Venuefinder.com 75, a według bedouk.com jedynie 25 (mimo niewielkich wartości wszystkie serwisy odnotowały znaczny wzrost liczby zarejestrowanych obiektów).

Liczba obiektów konferencyjnych o powierzchni ponad 1000 m² pozwalających (w ustawieniu teatralnym) na organizację wydarzenia dla ponad 1200 osób w Warszawie jest podobna do Kopenhagi, Budapesztu i Pragi (Tabela 7). Liczba mniejszych obiektów konferencyjnych w Warszawie jest znacznie niższa niż w Amsterdamie, Berlinie i Paryżu nieznacznie niższa niż w Pradze i Budapeszcie, ale wyższa od pozostałych miast konkurencyjnych.

TAB. 7. THE NUMBER OF CONFERENCE FACILITIES ACROSS CITIES ACCORDING TO CVENT.COM

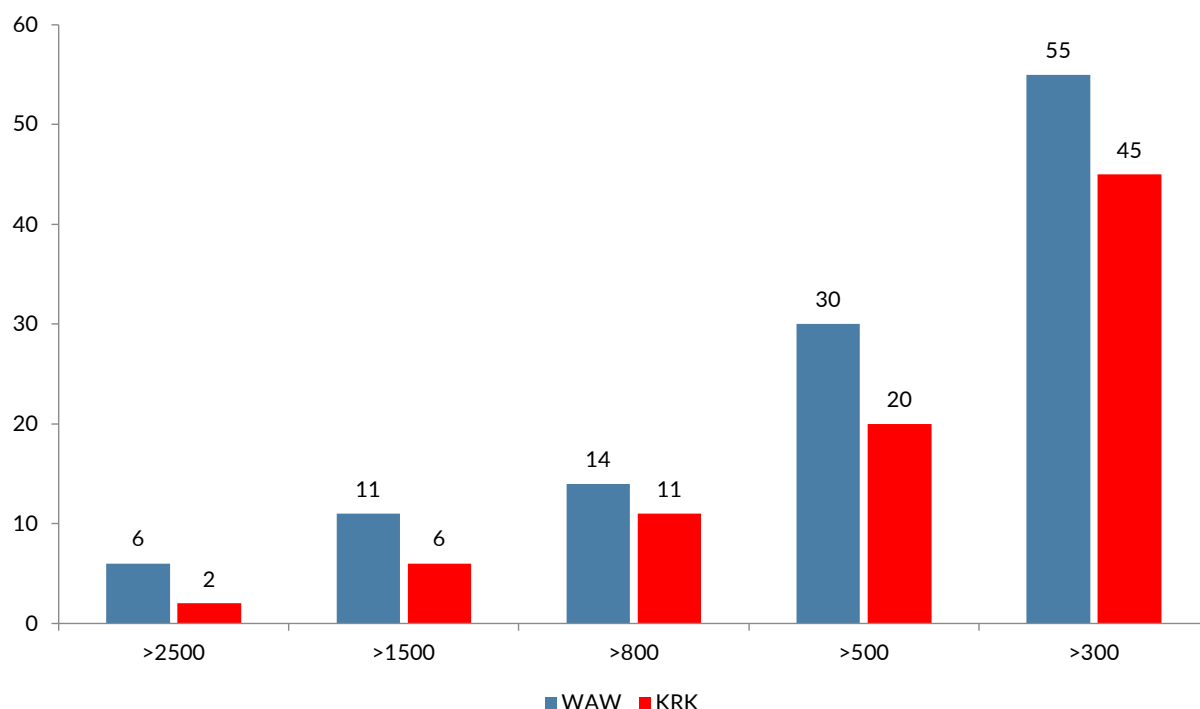
TAB. 7. LICZBA OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH NA PODSTAWIE SERWISU CVENT.COM WEDŁUG MIAST

	All facilities Wszystkie obiekty	>200m2	>400m2	>1000m2
WAW	215	102	77	33
AMS	1132	375	282	137
BER	844	237	175	96
BUD	472	134	91	36
BUC	142	47	33	20
CPH	355	98	79	35
KRK	310	97	58	18
PAR	2249	417	294	134
PRG	892	147	88	37
RIX	101	31	13	7
ZAG	77	26	18	12

Source: www.cvent.com/venues (28.02.2017)

Źródło: www.cvent.com/venues (28.02.2017)

FIG. 13. THE NUMBER OF CONFERENCE FACILITIES ACROSS ITS CAPACITY (MAXIMUM NUMBER OF PARTICIPANTS)
 RYS. 13. LICZBA OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH WEDŁUG POJEMNOŚCI SALI (LICZBA OSÓB)



Source: Warsaw Convention Bureau
 Źródło: Warsaw Convention Bureau

According to data of Warsaw Convention Bureau (2016), the number of conference facilities in Warsaw was 220 and their total area was 193,000 m². In Krakow the number of conference facilities was 150 and their total area was 103 000 m². Figure 13 show the comparison of Warsaw and Krakow conference facilities by its capacity.

The Warsaw competitiveness on the meetings market is complemented by activity of marketing agencies that deal with conference organization. Its headquarters in Warsaw have as many as 85 out of 104 (80%) Polish professional marketing communications companies affiliated to the prestigious SAR Marketing Communication Association.

Według badań Warsaw Convention Bureau przeprowadzonych w 2016 liczba głównych obiektów konferencyjnych w Warszawie wyniosła 220, a ich łączna powierzchnia to 193 tys. m². W Krakowie liczba obiektów konferencyjnych wyniosła w tym okresie 150, a ich łączna powierzchnia 103 tys. m². Dane dotyczące liczby obiektów według pojemności sal przedstawia Rysunek 13.

Potencjał Warszawy na rynku spotkań dopełnia działalność agencji marketingowych, które zajmują się organizacją i pośrednictwem na rynku spotkań. W stolicy funkcjonuje aż 85 z 104 (80%) firm zajmujących się profesjonalną komunikacją marketingową zrzeszonych w Stowarzyszeniu Komunikacji Marketingowej SAR.





EVENTS IN WARSAW 2017

WIELKOŚĆ I CHARAKTERYSTYKA
WARSAWSKIEGO RYNKU
KONFERENCYJNEGO

1. Introduction to the analysis of meetings industry in Warsaw

The content of this part is an analysis of various types of events: business, scientific, political, social and others; both national and international, which were organized in 2017 in Warsaw. The analysis includes congresses, conferences, fairs, corporate and incentive events¹.

Information presented in the report is based primarily on *Demand Outlook* (database status as at 31/01/2018)² business system maintained by Z-Factor³ which gathers data directly from venues participating in this research. Information for the *Demand Outlook* about meetings taking place in conference and banquet areas in selected venues in selected Polish cities is collected systematically (twice a day and 365 days a year). After the exact verification the data is available online. The collected data concern the number of participants, the duration of the event and the area used for these purposes. This data allows to group all registered events according to various criteria related to the nature of events and their organizers.

In addition, this analysis includes data sent by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

The presented data from 2017 are compared to the data from 2016 and 2015, available in *Warsaw meetings industry report 2016* (A. Pawlicz, M. Sidorkiewicz) and *Warsaw meetings industry report 2015* (P. Zmysłony, P. Szmatała).

2. Who, what, how many and when – basic information about meetings industry in Warsaw

The presented analysis included venues with conference rooms and other meeting spaces, such as hotels, exhibition and congress centers and other venues or halls designed for organization of special events, excluding universities (Fig. 1).

FIG. 1. STRUCTURE OF EVENTS BY VENUE TYPE IN 2017

RYS. 1. STRUKTURA WYDARZEŃ WEDŁUG RODZAJU OBIEKTU W 2017 r.



Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawienniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

1 The category "corporate and incentive events" is taken from the definitions introduced by the Poland Convention Bureau – Polish Tourist Organization for needs of the report "Meetings and events industry in Poland" and applies to all Polish regional and local convention bureaus (including Warsaw Convention Bureau-WOT) that want to provide data on local meeting markets to PCB-POT. The use of this category in this report will allow substantive consistency of the study with the nationwide report.

2 <https://panel.demandoutlook.com/login> (database status as at 31/01/2018).

3 Z-Factor has published a report entitled *Demand Outlook. Polska & Europa Środkowo-Wschodnia 2017* (W. Liszka E. Kowalczyk), in which the size and characteristics of the Warsaw conference market in 2017 were presented. It is worth noting that there are slight differences between this analysis and the analysis included in the above-mentioned report, which are the result of a different scope of the data being developed and the date of preparation of both reports.

1. Wprowadzenie do analizy warszawskiego rynku wydarzeń

Treścią niniejszej części opracowania jest analiza różnego rodzaju wydarzeń biznesowych, naukowych, politycznych, społecznych itp., o charakterze krajowym, jak i międzynarodowym, które w 2017 miały miejsce na terenie Warszawy. Analiza obejmuje takiego rodzaju spotkania jak kongresy, konferencje, imprezy targowe, wydarzenia korporacyjne oraz motywacyjne¹.

Prezentowany w raporcie materiał pochodzi przede wszystkim z zasobów systemu *Demand Outlook* (stan bazy na 31.01.2018)², prowadzonego przez firmę Z-Factor³ na podstawie danych pozyskiwanych bezpośrednio od przedsiębiorstw biorących udział w badaniu. Na potrzeby systemu Demand Outlook w Polsce codziennie (365 dni w roku) w sposób systematyczny (dwa razy dziennie) zbierane są informacje o spotkaniach realizowanych na powierzchniach konferencyjnych, gastronomicznych i bankietowych. Po dokładnej weryfikacji są one dostępne online. Zbierane dane dotyczą liczby uczestników, czasu trwania wydarzenia oraz wykorzystywanej na te cele powierzchni. Dane te pozwalają na ich grupowanie według różnych kryteriów związanych z charakterem wydarzeń oraz ich organizatorów.

Ponadto do niniejszej analizy dodano dane przesłane przez przedstawicieli trzech obiektów wystawienniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

Prezentowane dane z roku 2017 są porównywane do danych z roku 2016 i 2015, dostępnych w *Raporcie Przemysł spotkań w Warszawie 2016* (A. Pawlicz, M. Sidorkiewicz) oraz *Raporcie Przemysł spotkań w Warszawie 2015* (P. Zmysłony, P. Szmatała).

2. Kto, co, ile i kiedy, czyli podstawowe informacje o warszawskim rynku wydarzeń

Analiza obejmuje obiekty dysponujące salami konferencyjnymi lub innymi pomieszczeniami, na terenie których jest możliwe zorgani-

1 Kategoria „wydarzenia korporacyjne i motywacyjne” jest zaczerpnięta z definicji wprowadzonych przez Poland Convention Bureau – Polską Organizację Turystyczną na potrzeby raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce” i obowiązuje we wszystkich polskich regionalnych i miejskich *convention bureaus* (w tym Warsaw Convention Bureau-WOT), które chcą dostarczać dane o lokalnych rynkach spotkań do PCB-POT. Wykorzystanie tej kategorii w niniejszym raporcie pozwoli na merytoryczną spójność opracowania z raportem ogólnopolskim.

2 <https://panel.demandoutlook.com/login> (stan bazy na 31.01.2018).

3 Firma Z-Factor opublikowała raport pt. *Demand Outlook. Polska & Europa Środkowo-Wschodnia 2017* (W. Liszka, E. Kowalczyk), w którym zaprezentowano wielkość i charakterystykę warszawskiego rynku konferencyjnego w roku 2017. Na uwagę zasługuje fakt, że pomiędzy niniejszą analizą a analizą zawartą w wyżej wymienionym raporcie występują niewielkie różnice, które są wynikiem odmiennego zakresu opracowywanych danych oraz terminu przygotowywania obu raportów.

TAB. 1. TOTAL SPACE USED AND NUMBER OF EVENTS BY VENUE TYPE IN 2017

TAB. 1. WYKORZYSTANA POWIERZCHNIA ORAZ LICZBA WYDARZEŃ WEDŁUG RODZAJU OBIEKTU W 2017 r.

Venue type Rodzaj obiektu	Space Powierzchnia		Events Wydarzenia	
	sq m m ²	%	Number Liczba	%
Hotel	2 805 331	55,7	13 643	80,3
*****	800 303	15,9	3 918	23,1
****	1 693 337	33,6	7 889	46,4
***	311 691	6,2	1 836	10,8
Others Pozostałe	0	0	0	0
Exhibition/congress centre Centrum wystawiennicze/kongresowe	1 293 890	25,7	137	0,8
Venue/hall for special events Obiekt/sala na specjalne wydarzenie	938 799	18,6	3206	18,9
Total Razem	5 038 020	100	16986	100

Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawienniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

However, not all venues located in Polish capital were included in the system. Research is primarily aimed at hotels and, among them, at those that play a key role in the meetings and events market in Warsaw. This year's study presents data from 34 venues (including 28 hotels, 4 exhibition and congress centers and 2 venues/halls for a special event). Hotels account for the majority of analyzed venues – their share in the total number of events covered by the study is over 80% (last year it was over 84% due to the smaller number of analyzed venues other than hotels), and in the leased area – almost 56%. However, this year's analysis should emphasize that the share of hotels in the use of space for event needs decreased in the sample compared to 2016 and 2015 (there were 75% in 2016 and 89.6% in 2015). So the use of hotel space decreased, and the use of exhibition space and space in venues and halls for a special event increased (Tab.1).

The data include almost 17 thousands events that took place in Warsaw in 2017. In 2016, data on more than 17.5 thousands were collected, so there is a slight decrease in the number of events by 4%, which may or may not result from a smaller number of surveyed entities in 2017. Two years before, data on 12.5 thousands events were collected. These results constitute the largest available information about the Warsaw meeting industry – it is almost 43%⁴ of the total number of almost 39.5 thousands all events included in the listings created by the Poland Convention Bureau POT and over 33%⁵ from the total number of almost 51.5 thousands all events included in the *Demand Outlook. Polska & Europa Środkowo-Wschodnia 2017* for the largest cities and agglomerations in Poland (including the Silesian Agglomeration, Kraków, Lublin, Łódź, Poznań, Trójmiasto, Warsaw, Wrocław) for 2017.

According to the *Demand Outlook* system, most events (over 46%) were organized in 4-star hotels, which also took place in 2016 and 2015. This is a logical result, because hotels predominantly of such a standard guarantee a product that meets the needs of demanding customers of the meeting industry, its price is acceptable by the market, and additionally the trend of the pharmaceutical market to select 4-star venues for most of its events (due to compliance requirements).

zowanie wydarzenia. Do analizowanych obiektów należą hotele, centra wystawiennicze i kongresowe oraz obiekty lub sale wykorzystywane na specjalne wydarzenia, z pominięciem powierzchni konferencyjnych dostępnych na terenie szkół wyższych (Rys. 1).

Należy zaznaczyć, iż zaprezentowane dane nie obejmują wszystkich obiektów konferencyjnych w stolicy. Informacje dotyczą przede wszystkim obiektów hotelowych, które ze względu na swój potencjał infrastrukturalny oraz ofertę są istotne z punktu widzenia rynku wydarzeń w Warszawie. W tegorocznym opracowaniu są przedstawione dane pochodzące z 34 obiektów (w tym z 28 hoteli, 4 centrów wystawienniczo-kongresowych oraz 2 obiektów/sal na specjalne wydarzenie). Hotele stanowią większość analizowanych obiektów – ich udział w ogólnej liczbie objętych badaniem wydarzeń to ponad 80% (w zeszłym roku było to ponad 84% ze względu na mniejszą liczbę analizowanych obiektów innych niż hotele), a w wynajętej powierzchni – prawie 56%. W tegorocznej analizie należy jednak podkreślić, iż udział hoteli w wykorzystaniu powierzchni na cele organizacji wydarzeń zmniejszył się w badanej próbie w stosunku do roku 2016 i 2015 (było 75% w roku 2016 i 89,6% w roku 2015). Spadło więc wykorzystanie powierzchni hotelowej na rzecz wzrostu wykorzystania powierzchni wystawowej oraz powierzchni w obiektach i salach na specjalne wydarzenie (Tab.1).

Zebrań dane obejmują ogółem niespełna 17 tys. wydarzeń, które miały miejsce w Warszawie w roku 2017. W roku 2016 zgromadzono dane dotyczące ponad 17,5 tys., zauważalny jest więc niewielki spadek liczby wydarzeń o 4%, co może, ale nie musi wynikać z mniejszej liczby badanych podmiotów w roku 2017. Dwa lata wcześniej zebrano dane na temat 12,5 tys. wydarzeń. Wyniki te stanowią największą dostępną informację o warszawskim przemyśle spotkań – jest to prawie 43%⁴ z ogólnej liczby ponad 39,5 tys. wszystkich wydarzeń uwzględnionych w zestawieniach tworzonych przez *Poland Convention Bureau* i ponad 33%⁵ z ogólnej liczby prawie 51,5 tys. wszystkich wydarzeń uwzględnionych w raporcie *Demand Outlook. Polska & Europa Środkowo-Wschodnia 2017* dla największych miast i aglomeracji w Polsce (m.in. Aglomeracja Śląska, Kraków, Lublin, Łódź, Poznań, Trójmiasto, Warszawa,

⁴ Poland meetings and events industry report 2017 (K. Celuch).

⁵ Demand Outlook. Polska & Europa Środkowo-Wschodnia 2017 (W. Liszka, E. Kowalczyk).

⁴ Raport Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2017 (K. Celuch).

⁵ Demand Outlook. Polska & Europa Środkowo-Wschodnia 2017 (W. Liszka, E. Kowalczyk).

TAB. 2. TOTAL USED SPACE BY MONTH IN 2017

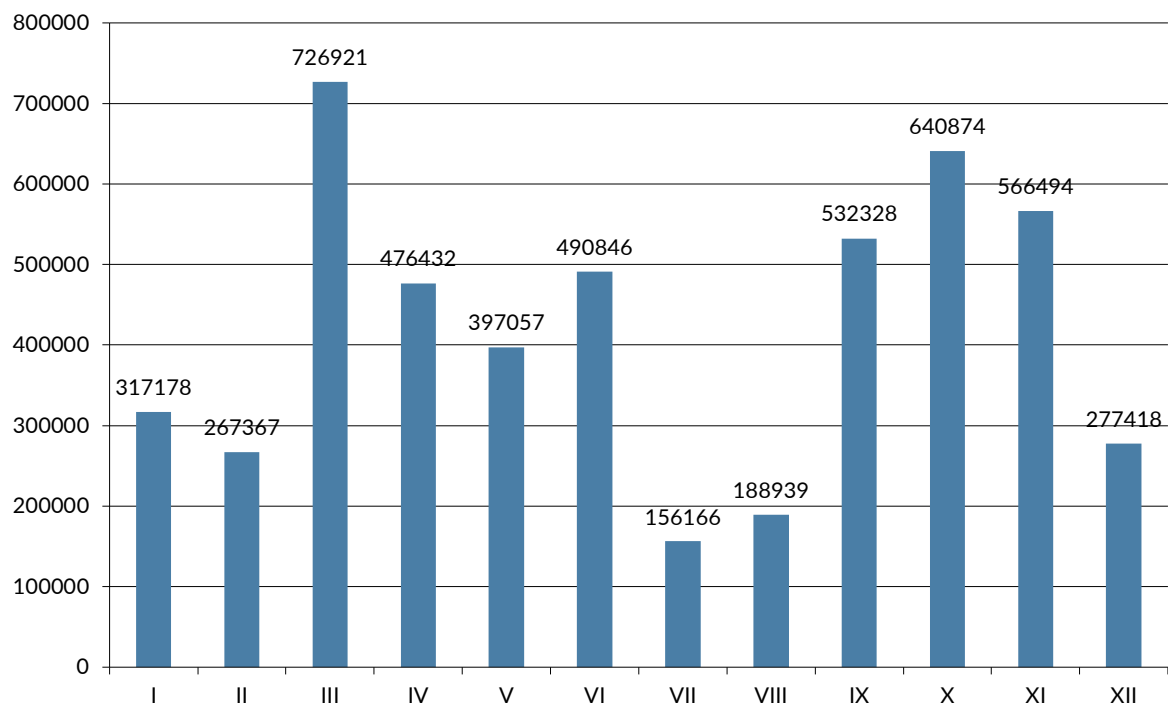
TAB. 2. WYKORZYSTANA POWIERZCHNIA WEDŁUG MIESIĘCY W 2017 r.

Month Miesiąc	sq m m ²	%
I	317 178	6,3
II	267 367	5,3
III	726 921	14,4
IV	476 432	9,5
V	397 057	7,9
VI	490 846	9,7
VII	156 166	3,1
VIII	188 939	3,8
IX	532 328	10,6
X	640 874	12,7
XI	566 494	11,2
XII	277 418	5,5
Total Razem	5 038 020	100

Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawieniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

FIG. 2. USED SPACE BY MONTH IN 2017 (in sq m)

RYS. 2. WYKORZYSTANA POWIERZCHNIA WEDŁUG MIESIĘCY W 2017 r. (w m²)

Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawieniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

Analyzing the structure of the use of space, including hotel-type venues, exhibition and congress centers or venues and halls for a special event, according to months (Tab. 2 and Fig. 2), it can be clearly seen that its largest use is in the early spring period, especially March with over 14% share of the area used throughout the year. The smallest space for organizing events was used during holidays (July and August), which seems logical, as it is the holiday period, when the events related to the broadly understood business take place rarely. The presented data are different from those that were in 2016 and 2015, because in those years the largest use of space took place in October. Such a result may be dictated by the fact that in previous years data of exhibition venues, which is characterized by large area, were not included in such a number, and which in 2017 organized a significant number of events in the spring period.

The space used in the following months is also worth looking at through hotel chains and independent hotels (Tab. 3 and Fig. 3). The largest share in the space used in the analyzed period was recorded by independent hotels (from over 40% in July to 71% in March). Such a large share of the space used results from the large share of independent hotels in the structure of accommodation objects in Poland. Among the hotel chains, the largest share in the used space in the analyzed period was recorded by: *Accor* (from 7.7% in February to 18.7% in July), *Hilton Worldwide* (from 6.8% in March to 12.9% in December), *Marriott International* (from 4.4% in March to 8.7% in February) and *Carlson Rezidor* (from 3.4% in March and November to 10.6% in August) and *Starwood*⁶ (from 2.3% in August to 7.4% in July). The hotel chains listed at the top of the list coincide with those that occupied the top positions in terms of space used in 2016 and 2015.

Analyzing the data on the type of meetings (Tab. 4), in the first place, in terms of the largest number of organized events by type, there are corporate and incentive events (over 2/3 of the meetings market). The fact is that the most organized events of such character coincides with the trend of organized events last year and two years ago. Such a high share of corporate and incentive

Wrocław) i Europy Środkowo-Wschodniej (m.in. Budapeszt, Praga, Bukareszt, Sofia) za rok 2017.

Według danych systemu *Demand Outlook* najwięcej wydarzeń, bo ponad 46%, było zorganizowanych w hotelach 4-gwiazdkowych, co też miało miejsce w roku 2016 i 2015. Jest to wynik uzasadniony, gdyż hotele przeważnie o takim standardzie gwarantują produkt, który zaspokaja potrzeby wymagających klientów przemysłu spotkań, jego cena jest akceptowalna przez rynek, a dodatkowo nie bez wpływu jest tendencja rynku farmaceutycznego do wybierania obiektów 4-gwiazdkowych na większość swoich wydarzeń (ze względu na tzw. wymogi *compliance*).

Analizując strukturę wykorzystania powierzchni, obejmującą obiekty typu hotelowego, centra wystawiennicze i kongresowe lub obiekty i sale na specjalne wydarzenia, według miesięcy (Tab. 2 i Rys. 2) widać wyraźnie, iż największe jej wykorzystanie przypada na okres wczesnowiosenny, zwłaszcza marzec z ponad 14% udziałem wykorzystanej powierzchni w ciągu całego roku. Najmniej powierzchni na organizację wydarzenia wykorzystano podczas wakacji (lipiec i sierpień), co wydaje się być uzasadnione, gdyż jest to okres urlopowy, kiedy to wydarzeń związanych z szeroko rozumianym biznesem odbywa się najmniej. Prezentowane dane są odmienne od tych, które odnotowano w roku 2016 i 2015, gdyż wtedy największe wykorzystanie powierzchni miało miejsce w październiku. Taki wynik może być podyktowany faktem, iż w poprzednich latach nie były uwzględnione w takiej liczbie dane obiektów wystawienniczych, które charakteryzuje duża powierzchnia, a które w 2017 roku organizowały znaczną liczbę wydarzeń właśnie w okresie wiosennym.

Wykorzystanej powierzchni w kolejnych miesiącach warto przyrzeć się również przez pryzmat kluczowych sieci hotelowych oraz tzw. obiektów niezależnych (Tab. 3 i Rys. 3). Największy udział w wykorzystanej powierzchni w analizowanym okresie zanotowały hotele i obiekty niezależne (od ponad 40% w lipcu do 71% w marcu). Tak duży udział wykorzystanej powierzchni wynika z dużego udziału hoteli niezależnych w strukturze obiektów noclegowych w Polsce. Spośród sieci hotelowych największy udział w wykorzy-

TAB. 3 USED SPACE STRUCTURE BY HOTEL CHAIN MONTH BY MONTH (in %)

TAB. 3 STRUKTURA WYKORZYSTANEJ POWIERZCHNI WEDŁUG SIECI HOTELOWYCH W KOLEJNYCH MIESIĄCACH (W %)

Hotel chain Sieć hotelowa	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Accor	15,2	14,7	7,7	10,1	16,5	10,2	18,7	13,7	8,4	8,8	9,5	14,3
Hilton Worldwide	11,7	11,4	6,8	7,9	11,1	8,9	10,6	11,8	8,6	9,8	9,3	12,9
Marriott International	6,7	8,7	4,4	5,3	7,7	5	7,5	6,1	4,9	5,3	4,7	5,8
Carlson Rezidor	5,6	4,8	3,4	3,9	5,5	4,5	9,5	10,6	4,3	3,7	3,4	4,2
Starwood	5	5,1	3,4	3,4	6	3,7	7,4	2,3	3,4	3,5	4,7	5,6
Louvre Hotels Group	2,4	3,5	1,4	1,5	2,4	2,1	2,8	2,9	1,6	1	1,5	3
IHG	2,3	3	1,4	1,6	2,7	1,6	1,9	1,3	1,3	1,7	1,1	2,3
Leonardo Hotels	0,3	0,6	0,3	0,1	0,2	0,2	0,4	0,2	0,3	0,2	0,4	1,2
Best Western	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,8	1,1	0,4	0,5	0,5	0,7	1,4
Independent hotels Hotele/Obiekty niezależne	50,6	48	71	66	47,5	63	40,1	50,7	66,7	65,5	64,7	49,3
Total Razem	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

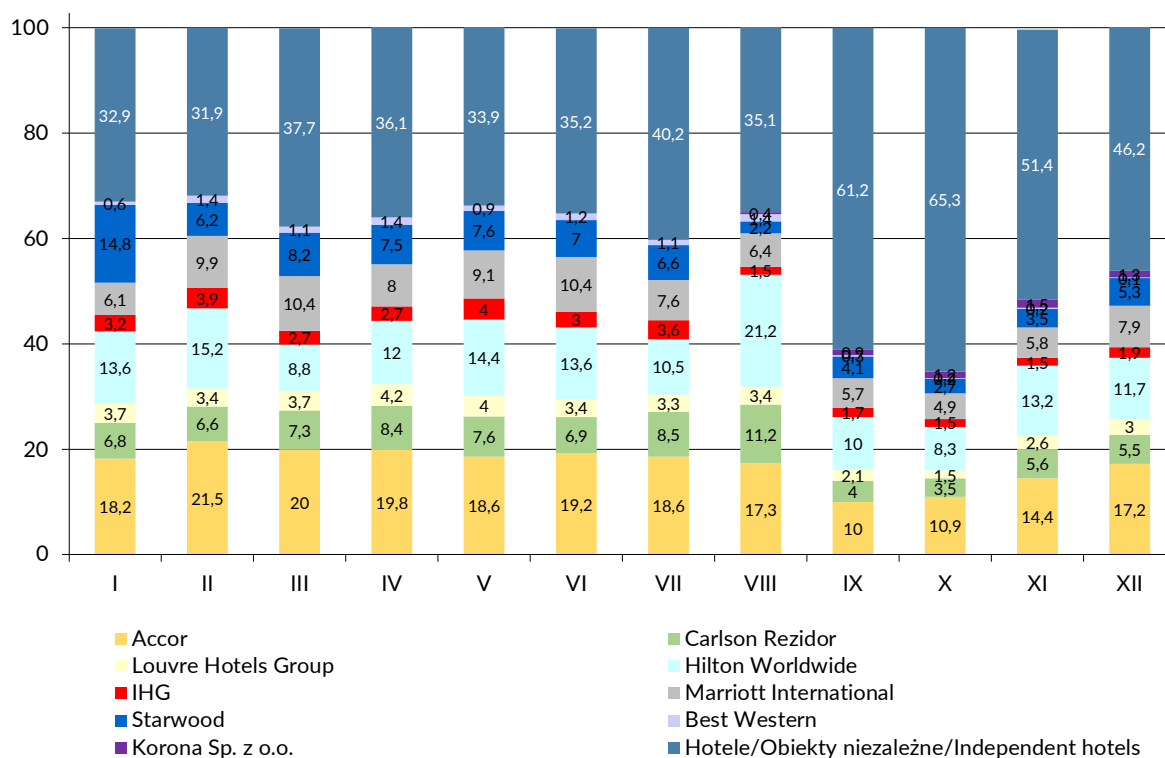
Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawieniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

⁶ It should be emphasized here that *Starwood* was purchased by *Marriott International*, therefore the analysis of their results should be interpreted together. However, for the purpose of comparing the results with previous years, both brands were presented separately.

FIG. 3. USED SPACE STRUKTURE BY HOTEL CHAIN MONTH BY MONTH IN 2017 (in %)

RYS. 3. STRUKTURA WYKORZYSTANEJ POWIERZCHNI WEDŁUG SIECI HOTELOWYCH W KOLEJNYCH MIESIĄCACH 2017 (w %)



Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawienniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

events in the structure of all meetings is dictated by the fact that the hotel area is usually chosen for this type of event, which is the basis of the *Demand Outlook* system. However, this year's result is slightly different from those received in 2016 and 2015, which amounted to approx. ¼ of the meetings market. This year, in the structure of organized meetings, definitely more exhibition meetings were identified than in previous years, which is a consequence of a larger number of exhibition venues that have made their business data available for the needs of preparing this report.



stanej powierzchni w analizowanym okresie zanotowały takie sieci jak: Accor (od 7,7% w lutym do 18,7% w lipcu), Hilton Worldwide (od 6,8% w marcu do 12,9% w grudniu), Marriott International (od 4,4% w marcu do 8,7% w lutym) oraz Carlson Rezidor (od 3,4% w marcu i listopadzie do 10,6% w sierpniu) i Starwood⁶ (od 2,3% w sierpniu do 7,4% w lipcu). Wymienione na czele listy sieci hotelowe pokrywają się z tymi, które zajmowały kluczowe pozycje, pod względem wykorzystanej powierzchni, w roku 2016 i 2015.

Analizując dane dotyczące charakteru spotkań (Tab. 4) na pierwszym miejscu, pod względem największej liczby zorganizowanych wydarzeń według rodzaju, plasują się wydarzenia korporacyjne i motywacyjne (ponad 2/3 rynku spotkań). Fakt, iż najwięcej organizowanych wydarzeń ma taki charakter pokrywa się z tendencją organizowanych wydarzeń w roku ubiegłym i dwa lata temu. Tak wysoki udział wydarzeń o charakterze korporacyjno-motywacyjnym w całej strukturze wszystkich spotkań jest podyktowany faktem, iż na tego rodzaju wydarzenie najczęściej wybierana jest powierzchnia hotelowa, a ta stanowi podstawę systemu *Demand Outlook*. Jednakże tegoroczny wynik jest nieco odmienny od tych otrzymanych w roku 2016 i 2015, które wynosiły ok. ¼ rynku spotkań. W tym roku bowiem w strukturze organizowanych spotkań zidentyfikowano zdecydowanie więcej spotkań o charakterze wystawienniczym niż w latach poprzednich, co jest konsekwencją większej liczby obiektów wystawienniczych, które udostępniły dane dotyczące prowadzonej działalności na potrzeby opracowania niniejszego raportu.

⁶ W tym miejscu należy podkreślić, iż Starwood został zakupiony przez Marriott International w związku z tym analizę ich wyników należy interpretować łącznie. Natomiast na potrzeby porównania wyników z latami poprzednimi przedstawiono obie marki oddzielnie.

TAB. 4. NUMBER/STRUCTURE OF EVENTS BY THEIR TYPE IN 2017*

TAB. 4. LICZBA/STRUKTURA WYDARZEŃ WEDŁUG RODZAJU WYDARZENIA W 2017 r.*

Type of event Rodzaj wydarzenia	Number Liczba	%
Conference/congress Konferencja/kongres	5113	30,1
Trade fairs/exhibition Targi/wystawy	114	0,7
Corporate/incentive event Wydarzenia korporacyjne/motywacyjne	11 759	69,2
Total Razem	16 986	100

* Classification of events due to types is taken from the definitions introduced by the Poland Convention Bureau - Polish Tourist Organization for needs of the report "Meetings and events industry in Poland" and applies to all Polish regional and local convention bureaus (including Warsaw Convention Bureau-WOT) that want to provide data on local meeting markets to PCB-POT. The use of this category in this report will allow substantive consistency of the study with the nationwide report.

* Klasyfikacja wydarzeń ze względu na rodzaje jest zaczerpnięta z definicji wprowadzonych przez Poland Convention Bureau – Polską Organizację Turystyczną na potrzeby raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce” i obowiązuje we wszystkich polskich regionalnych i miejskich convention bureaus (w tym Warsaw Convention Bureau - WOT), które chcą dostarczać dane o lokalnych rynkach spotkań do PCB-POT. Wykorzystanie tej kategorii w niniejszym raporcie pozwoli na merytoryczną spójność opracowania z raportem ogólnopolskim.

Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawieniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

3. Size, seasonality and duration of events

Firstly the results describing the distribution characteristics of the number of events according to months of the year 2017 will be presented (Tab. 5).

Based on the results, it can be concluded that the largest number of events took place in the spring period, namely in March (1,888 events) and May (1,754 events), which is respectively 11.1% and 10.3% of the total number of registered events⁷. Noteworthy is the change in this aspect in relation to 2016 and 2015, when the months in which the most events took place in the Autumn period (September and October). The smallest number of events, as in previous years, took place in the holiday months, namely

3. Wielkość, sezonowość i czas trwania wydarzeń

Prezentację wyników rozpoczyna charakterystyka rozkładu liczby wydarzeń w podziale na poszczególne miesiące roku 2017 (Tab. 5).

Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że największa liczba wydarzeń odbyła się w okresie wiosennym, czyli w marcu (1 888 wydarzeń) oraz maju (1 754 wydarzeń), co stanowi odpowiednio 11,1% i 10,3% liczby wszystkich zarejestrowanych wydarzeń w skali roku⁷. Na uwagę zasługuje zmiana w tym aspekcie w odniesieniu do roku 2016 i 2015, kiedy to miesiącami, w których odbyło się najwięcej wydarzeń był okres jesienny (wrzesień i październik). Najmniej wydarzeń zaś, tak jak w latach poprzednich, miało miejsce w miesiącach wakacyjnych, czyli sierpniu

TAB. 5. NUMBER OF EVENTS BY MONTH IN 2017

TAB. 5. LICZBA WYDARZEŃ WEDŁUG MIESIĘCY W 2017 r.

Month Miesiąc	Number Liczba	%
I	1 368	8,1
II	1 258	7,4
III	1 888	11,1
IV	1 442	8,5
V	1 754	10,3
VI	1 657	9,8
VII	894	5,3
VIII	819	4,8
IX	1 505	8,9
X	1 660	9,8
XI	1 479	8,7
XII	1 262	7,4
Total Razem	16 986	100

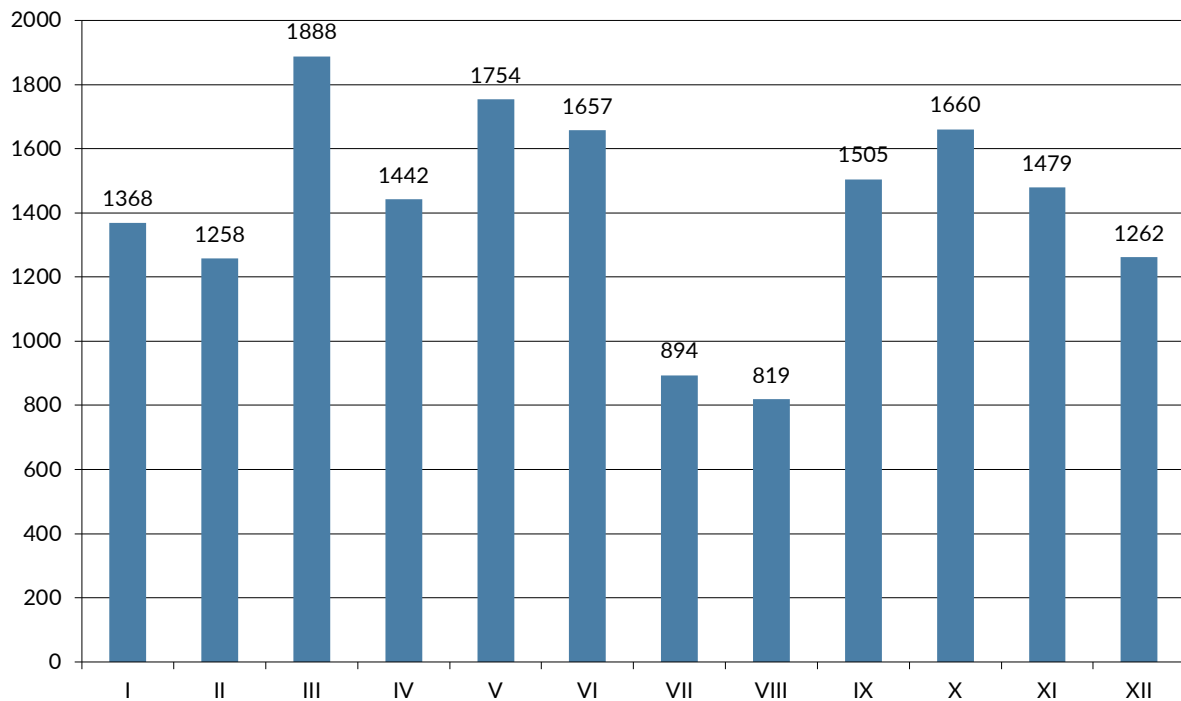
Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawieniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

⁷ The results obtained differ from those published in the Demand Outlook. Polska & Europa Środkowo-Wschodnia 2017 (W. Liszka E. Kowalczyk), which is related to the fact that in the cited report there were no additional data on which this part of the study is based.

⁷ Otrzymane wyniki różnią się od tych, opublikowanych w raporcie Demand Outlook. Polska & Europa Środkowo-Wschodnia 2017 (W. Liszka E. Kowalczyk), co ma związek z faktem, iż w przytoczonym raporcie nie znalazły się dodatkowe dane, na których opiera się niniejsza część opracowania.

FIG. 4. NUMBER OF EVENTS BY MONTH IN 2017
 RYS. 4. LICZBA WYDARZEŃ WEDŁUG MIESIĘCY W 2017 r.



Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawieniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

August (819 events and 4.8%) and July (894 events and 5.3%), which also coincides with the smallest use of space by month and the result obtained in 2015 and 2016 (Fig. 4).

The total number of participants of Warsaw events in 2017 in Warsaw was estimated at 1,704,646, compared to 1,495,449 in 2016 and 1 040 010 in 2015. Such a positive dynamics of changes in the scope of an increasing number of participants compared to previous years allows to conclude that the meetings industry, due to the increase in the number of participants, has development prospects and this is a market segment still in the growth phase. However, it should be added that the greater number of event participants in 2017 is also related to the fact that in this report data from new objects appeared in the analyzed year – of an exhibition type, which is commonly known to be associated with events of often many thousands participants. Tab. 6 details the number of event participants by month.

The month in which the most participants took part in the events was March (over 235 thousands participants corresponding to 13.8% of the analyzed population). In 2016 and 2015, October was the month with the highest number of participants. The second month with the highest number of participants was October with over 204 thousands participants, or 10.6% share in the structure of the analyzed population. In 2015, the month with the second place in terms of the number of participants taking part in the events was November. Months with a diametrically low number of participants were, as in the case of the number of events, holiday months, i.e. July and August (only 3.2% and 3% of all participants of the events) (Fig. 5). The low number of participants during the summer months was also characterized by previous years.

The differences between the distribution of the number of events by month and the distribution of the number of participants can be explained by analyzing the average number of participants in

(819 wydarzeń i 4,8%) i lipcu (894 wydarzeń i 5,3%), co również pokrywa się z najmniejszym wykorzystaniem powierzchni według miesięcy oraz wynikiem otrzymanym w roku 2016 i 2015 (Rys. 4).

Łączna liczba uczestników warszawskich wydarzeń w 2017 roku w Warszawie była szacowana na 1 704 646, wobec 1 495 749 w roku 2016 i 1 040 010 w roku 2015. Tak pozytywna dynamika zmian w zakresie coraz większej liczby uczestników w stosunku do lat poprzednich pozwala wyciągnąć wniosek, iż przemysł spotkań, właśnie ze względu na wzrost liczby uczestników, ma perspektywy rozwoju i jest to segment rynku wciąż w fazie wzrostu. Należy jednak dodać, iż większa liczba uczestników wydarzeń w roku 2017 jest związana również z faktem, iż w niniejszym raporcie pojawiły się dane z nowych obiektów – o charakterze wystawienniczym, które jak powszechnie wiadomo, związane są z wydarzeniami o często wielotysięcznej liczbie uczestników. Tabela 6 przedstawia szczegółowo liczbę uczestników wydarzeń według miesięcy.

Miesiącem, w którym w wydarzeniach wzięło udział najwięcej uczestników był marzec (ponad 235 tys. uczestników odpowiadających 13,8% całej analizowanej populacji). W roku 2016 i 2015 takim miesiącem był październik. Drugim miesiącem z najwyższą liczbą uczestników był październik z ponad 204 tys. uczestników, czyli 10,6% udziałem w całej strukturze analizowanej populacji. W 2015 roku miesiącem z drugą lokatą pod względem liczby uczestników biorących udział w wydarzeniach był listopad. Miesiącami o diametralnie niskiej liczbie uczestników były, podobnie jak w przypadku liczby odbywanych wydarzeń, miesiące wakacyjne, czyli lipiec i sierpień (tylko 3,2% i 3% wszystkich uczestników wydarzeń) (Rys. 5). Niska liczba uczestników podczas letnich miesięcy charakteryzowała również lata poprzednie.

Różnice między rozkładem liczby wydarzeń według miesięcy a rozkładem liczby uczestników można wytłumaczyć dzięki analizie przeciętnej liczby uczestników w wydarzeniu w kolejnych

TAB. 6. NUMBER OF PARTICIPANTS OF EVENTS BY MONTH IN 2017

TAB. 6. LICZBA UCZESTNIKÓW WYDARZEŃ WEDŁUG MIESIĘCY W 2017 r.

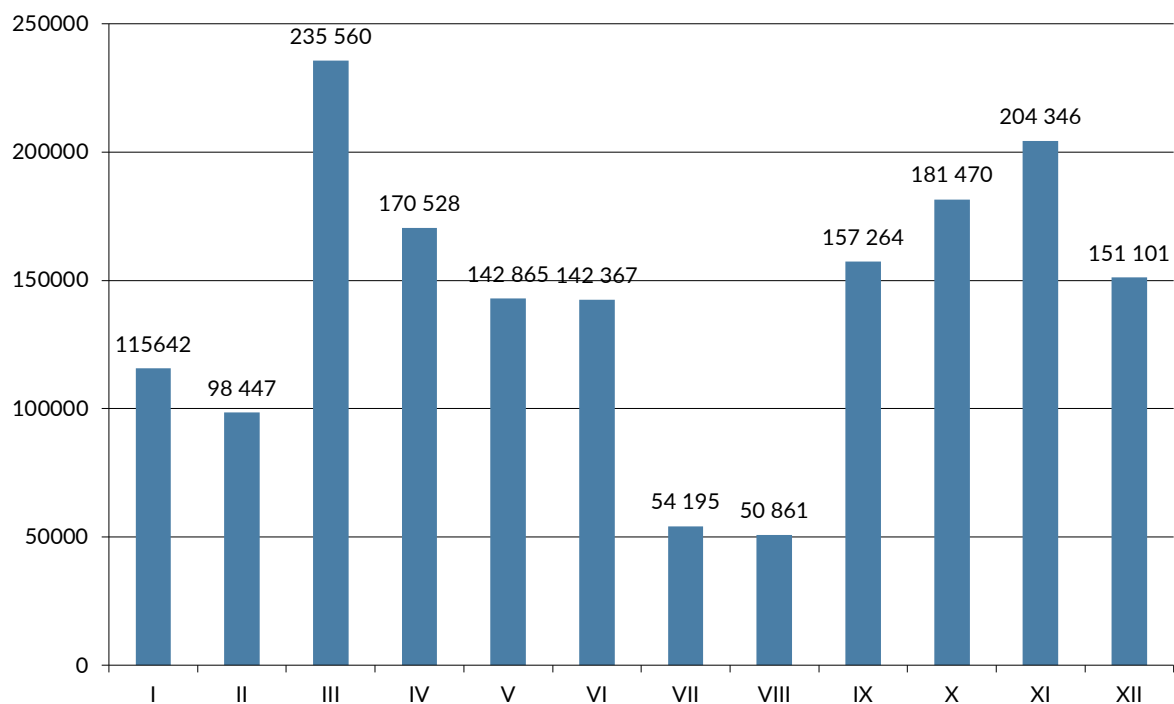
Month Miesiąc	Number Liczba	%
I	115 642	6,8
II	98 447	5,8
III	235 560	13,8
IV	170 528	10
V	142 865	8,4
VI	142 367	8,4
VII	54 195	3,2
VIII	50 861	3
IX	157 264	9,2
X	181 470	10,6
XI	204 346	12
XII	151 101	8,9
Total Razem	1 704 646	100

Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawieniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

FIG. 5. NUMBER OF PARTICIPANTS OF EVENTS BY MONTH IN 2017

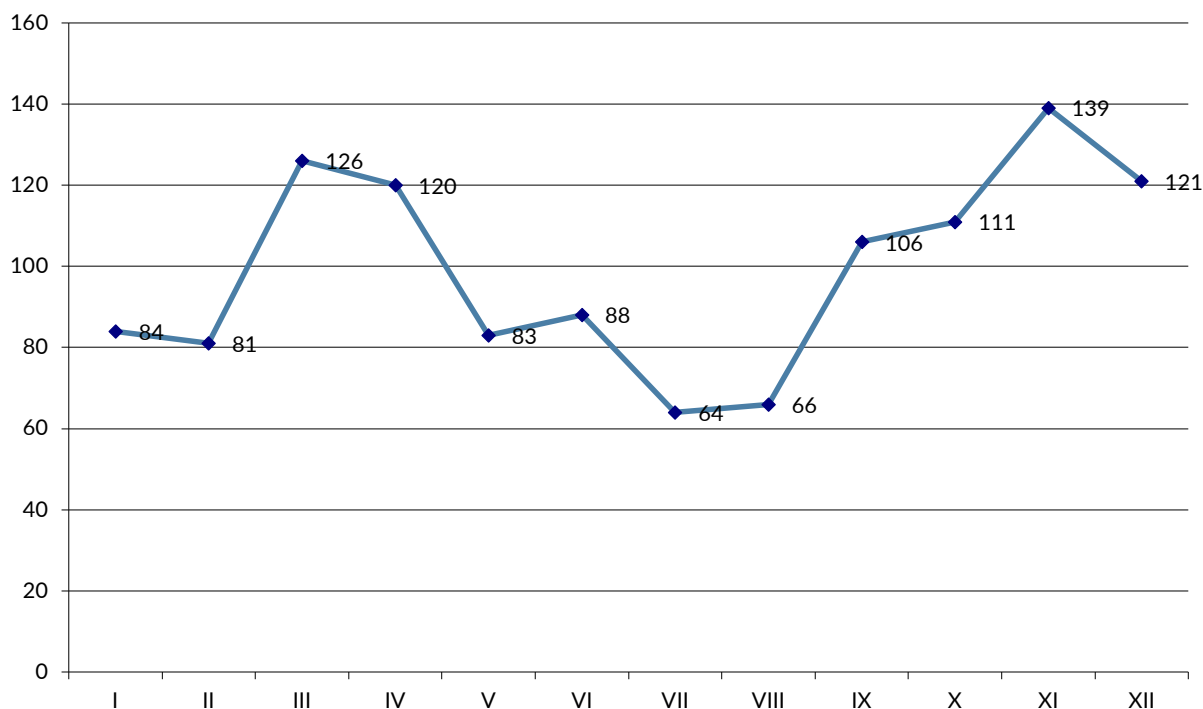
RYS. 5. LICZBA UCZESTNIKÓW WYDARZEŃ WEDŁUG MIESIĘCY W 2017 r.



Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawieniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

FIG. 6. AVERAGE NUMBER OF PARTICIPANTS IN EVENTS BY MONTH IN 2017
 RYS. 6. ŚREDNIA LICZBA UCZESTNIKÓW WYDARZENIA WEDŁUG MIESIĘCY W 2017 r.



Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawieniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

events for each month (Fig. 6). The average number of participants taking part in the event in 2017 in Warsaw was 99 people, which in comparison to previous years is an increase by 17 people and 18 people respectively in relation to 2016 and 2015. This allows to conclude that in Warsaw in 2017 fewer events were organized than in the previous year, but larger in terms of the number of people participating in them.

With regard to the average number of participants of events according to the months of July and August, apart from being the months in which the fewest events take place, the average number of participants (64-66 people) is also much lower than in the remaining months. Similar results were obtained in previous years. The highest average number of participants of events was observed in March and November (126 and 139 people). In 2016, the month with the highest average number of participants was September and October with 117 and 118 participants, and in 2015 it was March with 107 participants.

The number of participants can also be analyzed in terms of the venue used, which participants used for the purpose of events. The majority of participants (60%) used the conference rooms located in hotels (Fig. 7). Taking into account the average number of participants per event taking place in a specific type of object, it can be stated that in one event participated on average over 74 people, in case of exhibition or congress center over 2149, and in a place for a special event about 123 participants. Similar values in the context of events organized in the hotel were obtained in the 2016 and 2015. However, there was a change in the case of other venues. In 2017, the average number of participants in special events doubled (a year earlier it was 64 participants), while the average participants of events organized in exhibition type facilities declined significantly (a year earlier it was over 3.7 thousands participants).

miesiącach (Rys. 6). Średnia liczba uczestników biorących udział w wydarzeniu w roku 2017 w Warszawie wyniosła 99 osoby, co w porównaniu do lat poprzednich stanowi wzrost o 17 osób i 18 osób odpowiednio w stosunku do roku 2016 i 2015. Taki stan rzeczy pozwala wysunąć wniosek, iż w Warszawie w 2017 zorganizowano mniej imprez niż w roku poprzednim, ale za to większych pod względem liczby uczestniczących w nich osób.

W odniesieniu do średniej liczby uczestników wydarzeń według miesięcy lipiec i sierpień, poza tym, że są miesiącami, w których odbywa się najmniej wydarzeń, cechuje również znacznie niższa średnia liczba uczestników wydarzeń (64-66 osób) niż w przypadku pozostałych miesięcy. Podobne wyniki otrzymano w latach ubiegłych. Najwyższa średnia liczba uczestników wydarzeń została zaobserwowana w marcu i listopadzie (126 i 139 osób). W roku 2016 miesiącem o najwyższej średniej liczbie uczestników był wrzesień i październik z liczbą 117 i 118 uczestników, a w 2015 był to marzec z liczbą 107 uczestników.

Liczbę uczestników można analizować również pod względem wykorzystywanego obiektu, z którego korzystali uczestnicy dla celów odbywania wydarzeń. Większość uczestników (60%) skorzystała z sal konferencyjnych zlokalizowanych w hotelach (Rys. 7). Biorąc pod uwagę przeciętną liczbę uczestników przypadającą na wydarzenie odbywające się w konkretnym typie obiektu można stwierdzić, iż jedno wydarzenie mające miejsce w hotelu skupiało średnio ponad 74 osoby, w centrum wystawienniczym lub kongresowym ponad 2149, a w miejscu na specjalne wydarzenie ok. 123 uczestników. Podobne wartości w kontekście wydarzeń zorganizowanych w hotelu uzyskano w badaniach z roku 2016 i 2015 roku. Natomiast nastąpiła zmiana w przypadku pozostałych obiektów. W roku 2017 średnia liczba uczestników wydarzeń w obiektach specjalnych podwoiła się (rok wcześniej była to liczba 64 uczestników), natomiast średnia uczestników wydarzeń orga-

FIG. 7. PARTICIPANTS OF EVENT BY THEIR TYPE IN 2017

RYS. 7. UCZESTNICY WYDARZENIA W ZALEŻNOŚCI OD TYPU OBIEKTU W 2017 r.



Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawienniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

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

The average length of the Warsaw event in 2017 was 1.6 days, which is an increase compared to previous years (in 2016 it was 1.5 days, and in 2015 – 1.4 days). According to the data presented, the vast majority of events are one-day meetings (over 63% of all events), while two-day meetings account for almost 1/4 of all events. The smallest share in the structure of meetings had multi-day events (they constituted only 1.7% of all events), under which, for the most part, there are various fairs and exhibitions (Tab. 7). Nevertheless, in relation to the previous year, there was a drop in one-day meetings (in 2016 they constituted almost 70% of all events) in favor of other meetings.

However, referring to the data presented (Tab. 7 and Fig. 8), it can be concluded with the data received in 2016 and 2015 that the tendency associated with a large share of one-day meetings and a small share of multi-day meetings in the structure of events is typical for the meetings industry. Such a specificity of the duration of events in relation to the number of organized meetings is in

nizowanych w obiektach typu wystawienniczego zdecydowanie się zmniejszyła (rok wcześniej było to ponad 3,7 tys. uczestników).

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

Średnia długość warszawskiego wydarzenia w 2017 roku wyniosła 1,6 dnia, stanowiąc tym samym wzrost w stosunku do lat ubiegłych (w roku 2016 było to 1,5 dnia, a w 2015 – 1,4 dnia). Zgodnie z zaprezentowanymi danymi, zdecydowaną większość wydarzeń stanowią spotkania jednodniowe (ponad 63% wszystkich wydarzeń), podczas gdy spotkania dwudniowe stanowią prawie 1/4 ogółu wszystkich wydarzeń. Najmniejszy udział w strukturze spotkań miały wydarzenia wielodniowe (stanowiły tylko 1,7% wszystkich wydarzeń), pod którymi, w większości, kryją się różnego rodzaju targi i wystawy (Tab. 7). Niemniej jednak w stosunku do roku poprzedniego nastąpił spadek spotkań jednodniowych (w roku 2016 stanowiły one prawie 70% wszystkich wydarzeń) na korzyść pozostałych spotkań.

Odnosząc jednak zaprezentowane dane (Tab. 7 i Rys. 8) do danych otrzymanych w roku 2016 i 2015 można wyciągnąć wniosek,

TAB. 7. NUMBER OF EVENTS BY DURATION IN 2017

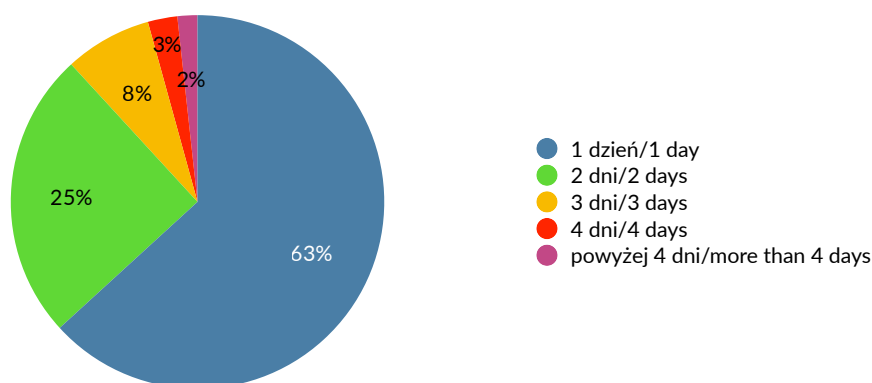
TAB. 7. LICZBA WYDARZEŃ WEDŁUG DŁUGOŚCI W 2017 r.

Number of days Liczba dni	Number Liczba	%
1 days 1 dzień	10 737	63,2
2 days 2 dni	4 240	25
3 days 3 dni	1 281	7,5
4 days 4 dni	434	2,6
More than 4 days Powyżej 4 dni	294	1,7
Total Razem	16 986	100

Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawienniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

FIG. 8. STRUCTURE OF EVENTS BY DURATION IN 2017
RYS. 8. STRUKTURA WYDARZEŃ WEDŁUG DŁUGOŚCI W 2017 r.



Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawieniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

line with the needs of participants taking part in a specific type of event (e.g. conferences, fairs, incentive travel).

The economic impact of meetings and events lasting several days is higher due to the fact that they involve also accommodation costs. However, it is worth noting that market practice shows that also a significant part of 1-day meetings and events is also associated with the use of accommodation. Therefore, their economic importance for the whole market cannot be underestimated.

Another interesting information that can be provided by data on space used by day of the week. Table 8 shows the structure of total space by day of week (Tab. 8).

The presented data result from the number of events, their volume, as well as from their duration across weekdays. As a result, the largest part of the total space rented for events concerns working days in the middle of the week: Wednesday (over 641 thousands sq m and 18.7% of the rented space) and Thursday (almost 1.1 million sq m and 22.8% of the rented space). Fewer areas were used

iż tendencja związana z dużym udziałem spotkań jednodniowych i niskim udziałem wielodniowych w strukturze wydarzeń stanowi prawidłowość charakteryzującą przemysł spotkań. Taka specyfika czasu trwania wydarzeń w odniesieniu do liczby organizowanych spotkań wpisuje się w potrzeby uczestników biorących udział w konkretnym rodzaju wydarzenia (np. konferencji, targach, podróży motywacyjnej).

Jak zauważyli autorzy raportu, poświęconego przemysłowi spotkań w roku 2015, znaczenie wydarzeń kilkudniowych wiąże się faktem, że generują one nieodzowną potrzebę skorzystania z noclegów. Natomiast należy podkreślić ekonomiczną rolę również wydarzeń jednodniowych, ponieważ niekiedy znaczna część turystów biznesowych odbywających jednodniowe spotkania również korzysta z bazy noclegowej.

Kolejnych interesujących informacji dostarczają dane o wynajętej powierzchni w podziale na dni tygodnia. W tabeli 8 przedstawiono strukturę wykorzystanej powierzchni ze względu na dni tygodnia (Tab. 8).

TAB. 8. TOTAL SPACE USED BY DAY OF WEEK IN 2017
TAB. 8. WYKORZYSTANA POWIERZCHNIA WEDŁUG DNI TYGODNIA W 2017 r.

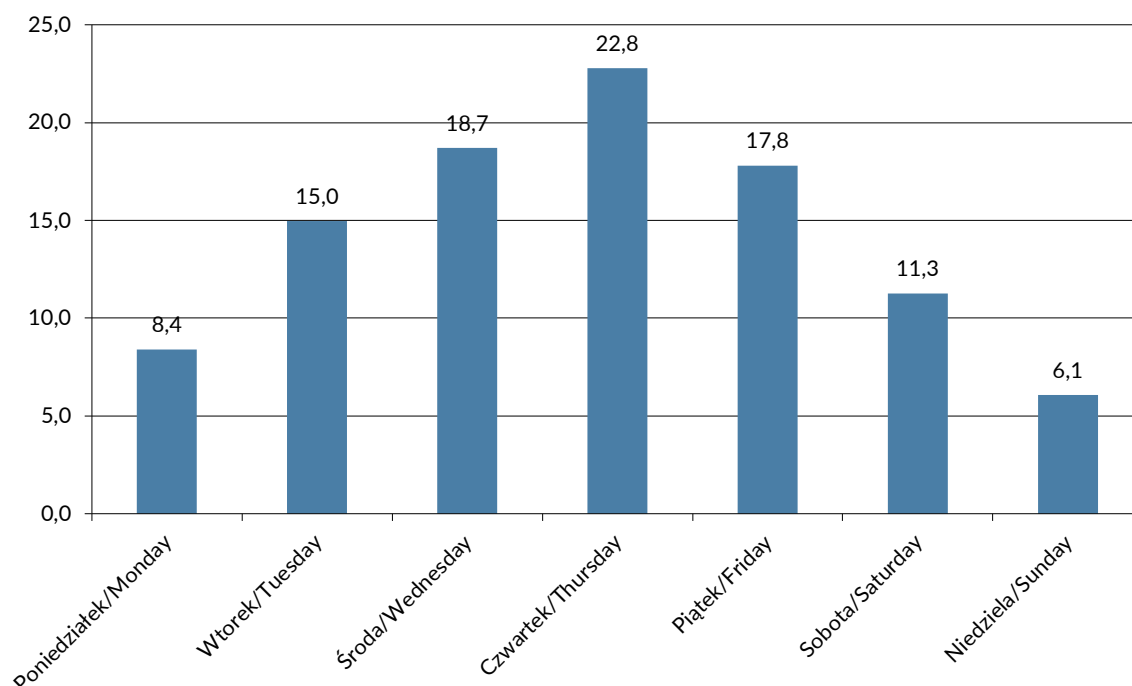
Day of week Dzień tygodnia	sq m m ²	%
Monday Poniedziałek	423 136	8,4
Tuesday Wtorek	754 387	15
Wednesday Środa	941 874	18,7
Thursday Czwartek	1 147 990	22,8
Friday Piątek	897 030	17,8
Saturday Sobota	567 642	11,3
Sunday Niedziela	305 961	6,1
Total Razem	5 038 020	100

Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawieniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

FIG. 9. TOTAL SPACE USED BY DAY OF WEEK IN 2017 (in %)

RYS. 9. WYKORZYSTANA POWIERZCHNIA WEDŁUG DNI TYGODNIA W 2017 r. (w %)



Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawieniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

in the days preceding and following those two days. The lowest level of space used was noted during the weekend, especially on Sunday (almost 306 thousands sq m and 6.1% of the space leased). Such a result is rather obvious, since these are non-working days, during which, as in the case of holiday months, business meetings that play a significant role in the entire structure of the meetings industry are the least frequent (Fig. 9). Almost identical results of the analyzed aspect were observed in previous years.

The data show the ratio of total space used in 2017 (across days of the week) to the total space made available by venues included in *Demand Outlook* system (hotels and venues/ halls for special events).

A weekly trend of this usage, as well as variation between three types of venues is shown on Fig. 10.

Trends in terms of weekly use of space are very similar for all venues. In all cases, on Thursday, these venues record their highest occupancy rate. After Thursday there is a clear decline, which lasts until Sunday, and in the case of exhibition objects until Monday. Comparing the three categories of objects with respect to each

Przedstawione dane wynikają zarówno z liczby spotkań, ich skali, a także czasu ich trwania. W efekcie największa część łącznej wynajętej powierzchni na wydarzenia przypada w analizowanym okresie na dni robocze w środku tygodnia: środę (ponad 641 tys. m² i 18,7% wynajętej powierzchni) oraz czwartek (prawie 1,1 mln m² i 22,8% wynajętej powierzchni). Mniej powierzchni wykorzystano w dni poprzedzające oraz następujące po wymienionych dwóch dniach. Najniższy poziom wykorzystanej powierzchni zanotowano podczas weekendu, a zwłaszcza w niedzielę (prawie 306 tys. m² i 6,1% wynajętej powierzchni). Taki stan rzeczy jest raczej oczywisty, gdyż są to dni wolne od pracy, podczas których, tak jak w przypadku miesięcy wakacyjnych, najrzadziej odbywają się spotkania o charakterze biznesowym, które odgrywają znaczącą rolę w całej strukturze przemysłu spotkań (Rys. 9). Niemal tożsame wyniki analizowanego aspektu zaobserwowano w latach poprzednich.

Wszystko to przekłada się na wskaźnik wykorzystania powierzchni, zwanej, obłożeniem, który również jest zróżnicowany pod względem rodzaju obiektu i dnia tygodnia (Tab. 9).



TAB. 9. AVAILABLE SPACE USAGE BY DAYS OF THE WEEK IN 2017 (in %)

TAB. 9. WYKORZYSTANIE POWIERZCHNI WEDŁUG TYPU OBIEKTU I DNI TYGODNIA W 2017 r. (w %)

Venue type Rodzaj obiektu Day of week Dzień tygodnia	Hotel Hotel	Exhibition/congress centre Centrum wystawiennicze/kongresowe	Venue/hall for special events Obiekt/sala na specjalne wydarzenie
Monday Poniedziałek	361 539	23 850	37 747
Tuesday Wtorek	513 576	142 424	98 387
Wednesday Środa	499 580	276 983	165 311
Thursday Czwartek	526 503	343 219	278 268
Friday Piątek	418 007	279 438	199 585
Saturday Sobota	310 252	129 276	128 114
Sunday Niedziela	175 874	98 700	31 387
Total Razem	2 805 331	1 293 890	938 799

Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawienniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

other, as shown in Figure 10, the greatest variation in terms of use of space in particular days of the week is visible in the case of facilities and rooms for special occasions, and the smallest in the case of hotels.

Data on space usage ratio in each month are presented in the Tab. 10.

On the basis of the presented data, one can observe the seasonality in terms of the degree of use of the surface of particular types of venues (the so-called "high season" can be determined by Spring and Autumn). In the case of hotels, the largest use of space was recorded in spring in March and May and in October and November, in the case of exhibition/congress centers – in March and October, and in the case of venues and halls for special events, the month with the highest value of this indicator was March, June and November (Fig. 11).

Taking into account the full data on all types of venues, it can be concluded that, as in previous years, the period with the lowest values in terms of the aspect analyzed was the holiday months.



Zaprezentowane dane obrazują stosunek łącznej wynajętej powierzchni w roku 2017 (w podziale na dni tygodnia) do całkowitej powierzchni udostępnionej przez podmioty znajdujące się w systemie Demand Outlook (hotele, centra wystawiennicze i kongresowe oraz obiekty i sale na specjalne wydarzenia).

Tygodniowy trend wykorzystania obiektów oraz zróżnicowanie pomiędzy poszczególnymi typami obiektów prezentuje Rysunek 10.

Trendy w zakresie tygodniowego wykorzystania powierzchni są w przypadku wszystkich obiektów bardzo podobne. We wszystkich przypadkach w czwartek obiekty te notują swoje najwyższe obłożenie. Po czwartku następuje wyraźny spadek, który trwa do niedzieli, a w przypadku obiektów wystawienniczych aż do poniedziałku. Porównując trzy kategorie obiektów względem siebie, jak widać na Rysunku 10 największe zróżnicowanie pod względem wykorzystania powierzchni w poszczególnych dniach tygodnia jest widoczne w przypadku obiektów i sal na specjalne okazje, najmniejsze zaś w przypadku hoteli.

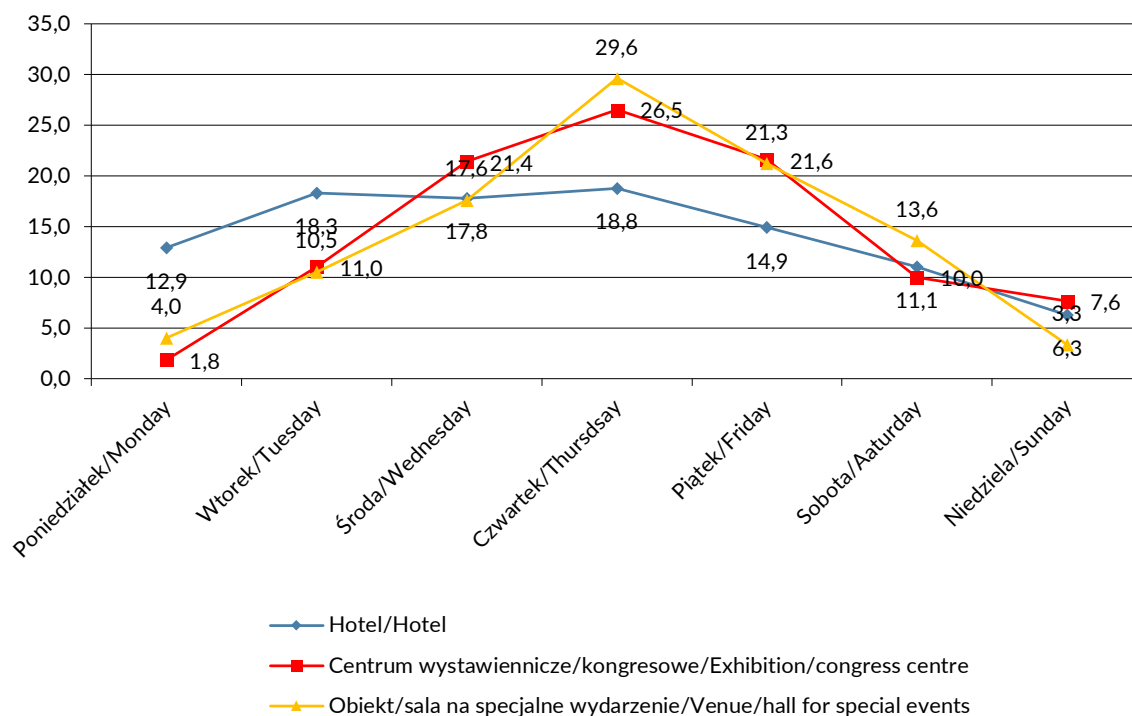
Dane na temat stopnia wykorzystania powierzchni w poszczególnych typach obiektów oraz miesiącach prezentuje Tabela 10.

Na podstawie przedstawionych danych można zaobserwować sezonowość w zakresie wykorzystania powierzchni poszczególnych typów obiektów (tzw. wysokim sezonem można określić wiosnę i jesień). W przypadku hoteli największe wykorzystanie powierzchni zanotowano wiosną w marcu i maju oraz w październiku i listopadzie, w przypadku centrów wystawienniczych/kongresowych – w marcu i październiku, a w przypadku obiektów i sal wynajmowanych na specjalne wydarzenia miesiącem o najwyższej wartości tego wskaźnika był marzec, czerwiec i listopad (Rys. 11).

Biorąc pod uwagę pełne dane dotyczące wszystkich typów obiektów można stwierdzić, iż podobnie jak w latach ubiegłych, okresem o najniższych wartościach pod względem analizowanego aspektu były miesiące wakacyjne.

FIG. 10. AVAILABLE SPACE USAGE BY DAYS OF THE WEEK IN 2017 (in %)

RYS. 10. WYKORZYSTANIE POWIERZCHNI WEDŁUG TYPU OBIEKTU I DNI TYGODNIA W 2017 r. (w %)



Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawienniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

TAB. 10. AVAILABLE SPACE USAGE BY MONTH IN 2017 (in sq m)

TAB. 10. WYKORZYSTANIE POWIERZCHNI WEDŁUG TYPU OBIEKTU I WEDŁUG MIESIĘCY W 2017 r. (w m²)

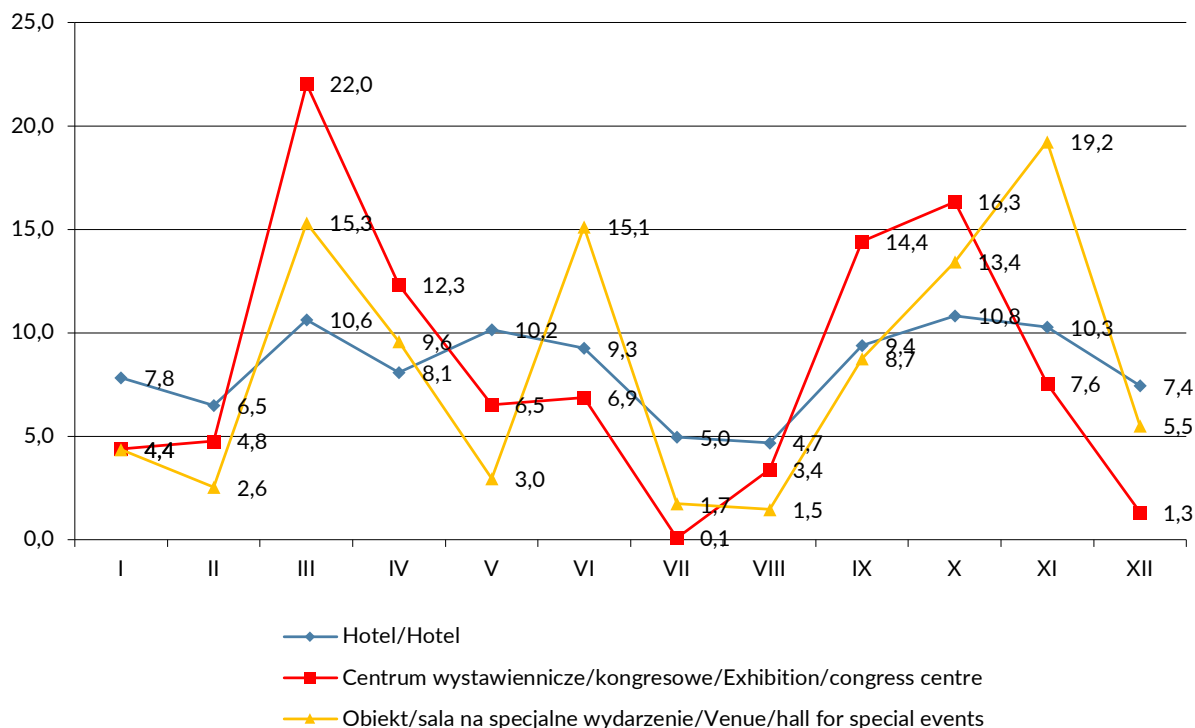
Month Miesiąc	Hotel Hotel	Exhibition/congress centre Centrum wystawiennicze/kongresowe	Venue/hall for special events Obiekt/sala na specjalne wydarzenie
I	219 655	56 551	40 972
II	181 766	61 650	23 951
III	298 286	284 972	143 663
IV	227 044	159 386	90 002
V	284 749	84 500	27 808
VI	260 011	88 985	141 850
VII	138 892	1 050	16 224
VIII	131 285	43 866	13 788
IX	263 605	186 606	82 117
X	303 457	211 412	126 005
XI	288 144	97 710	180 640
XII	208 437	17 202	51 779
Total Razem	2 805 331	1 293 890	938 799

Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawienniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

FIG. 11. AVAILABLE SPACE USAGE BY MONTH IN 2017 (in %)

RYS.11. WYKORZYSTANIE POWIERZCHNI WEDŁUG TYPU OBIEKTU I WEDŁUG MIESIĘCY W 2017 r. (w %)



Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawienniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

4. Characteristics of events and their organizers

As far as the type of customer is concerned, all events were divided into events organized at the request of government or public institutions, enterprises and associations or non-profit organizations (Tab. 11).

The vast majority of events – over 15 thousands (over 90% of the market of meetings presented in the Z-Factor database for 2017) – organized by corporate clients. The participation of other organizers, i.e. government agency/public organization or association/non-profit organization in the total number of meetings amounted to around 5% (Fig. 12). Such market shares were also identified in 2016 and 2015.

4. Charakterystyka wydarzeń oraz ich organizatorów

Biorąc pod uwagę rodzaj zleceniodawcy, wydarzenia podzielono na organizowane na zlecenie instytucji rządowych lub organizacji publicznych, przedsiębiorstw oraz stowarzyszeń i organizacji non-profit (Tab. 11).

Zdecydowaną większość wydarzeń – ponad 15 tys. (ponad 90% rynku spotkań zaprezentowanego w bazie Z-Factor za 2017) – zorganizowano z inicjatywy przedsiębiorstw. Udział pozostałych organizatorów, czyli instytucji rządowych lub organizacji publicznych oraz stowarzyszeń i organizacji non-profit w ogólnej liczbie spotkań wyniósł po około 5% (Rys. 12). Takie udziały w rynku były zidentyfikowane również w 2016 i 2015 roku.



TAB. 11. NUMBER OF EVENTS AND THEIR PARTICIPANTS BY TYPE OF CUSTOMER IN 2017
TAB. 11. LICZBA WYDARZEŃ I UCZESTNIKÓW WEDŁUG RODZAJU KLIENTA W 2017 r.

Type of customer Rodzaj organizatora	Events Wydarzenia		Participants Uczestnicy	
	Number Liczba	%	Number Liczba	%
Government agency/public organisation Instytucja rządowa/organizacja publiczna	817	4,8	89 436	5,2
Company Przedsiębiorstwo	15 328	90,2	1 492 487	87,6
Association/non-profit organisation Stowarzyszenie/organizacja non profit	841	5	122 723	7,2
Total Razem	16 986	100	1 704 646	100

Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawieniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

A similar structure was also noted in relation to the number of participants in these events, however, the share of companies in the case of analysis of this aspect was slightly lower and amounted to exactly the same value as a year earlier, or 87% (Fig. 13). This means that the average number of participants of meetings organized by corporate clients was lower (97 people) than in the case of other groups (on average 109 people in the case of government agency/public organisation and 146 in the case of association/non-profit organization). Trends in the results obtained are similar to those received in 2016 and 2015, i.e. that events organized by corporate clients have, on average, fewer participants compared to other event clients. However, then the corporate events counted on average 80-82 participants, and the remaining 110-111. Currently, these indicators have increased noticeably.

Another important criterion for analyzing events structure is their type according to industry of the event organizer (Tab. 12).

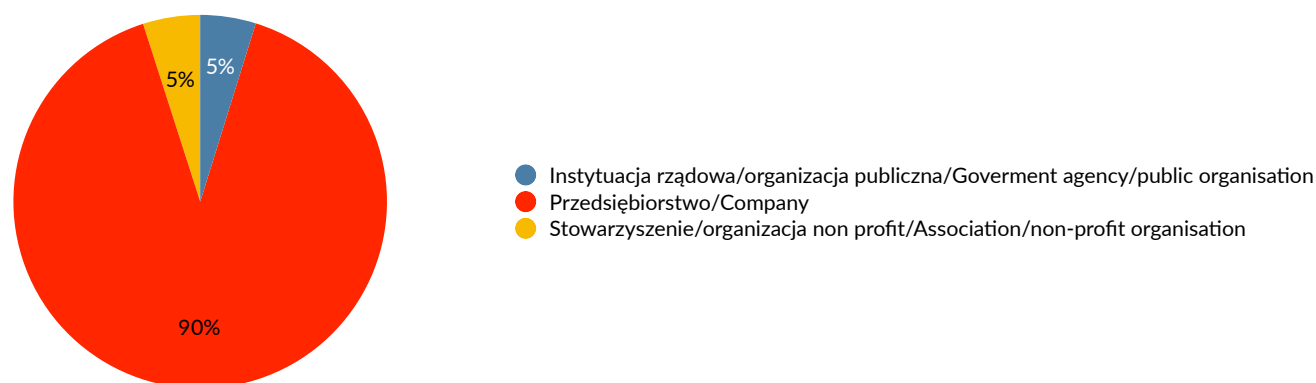
All the meetings and events divided by industry (29 branches) presented in the table are grouped into six thematic groups covering economics & politics, humanities, IT and communication,

Podobną strukturę odnotowano także w odniesieniu do liczby uczestników tych wydarzeń, jednakże udział przedsiębiorstw w przypadku analizy tego aspektu był nieco niższy i wyniósł dokładnie taką samą wartość jak rok wcześniej, czyli 87% (Rys. 13). Oznacza to, że średnia liczba uczestników spotkań organizowanych na zlecenie przedsiębiorstw była niższa (97 osoby) niż w przypadku pozostałych grup (średnio 109 osób w przypadku instytucji rządowych/organizacji publicznych i 146 w przypadku stowarzyszeń/organizacji non profit). Tendencje w zakresie otrzymanych wyników są podobne do tych otrzymanych w roku 2016 i 2015, tj. że wydarzenia organizowane przez przedsiębiorstwa skupiają średnio mniej uczestników w porównaniu z pozostałymi zleciłodawcami imprez. Jednakże wtedy wydarzenia organizowane przez przedsiębiorstwa liczyły średnio 80-82 uczestników, a pozostałe 110-111. Obecnie wskaźniki te zauważalnie wzrosły.

Kolejnym istotnym kryterium klasyfikowania wydarzeń, jest ich rodzaj ze względu na branżę, a więc typ działalności organizatora spotkania (Tab. 12).

Zaprezentowane w tabeli wydarzenia według rodzajów działalności (29 branż) podzielono na sześć grup tematycznych obejmujących wydarzenia o charakterze: ekonomiczno-politycznym, humanistycz-

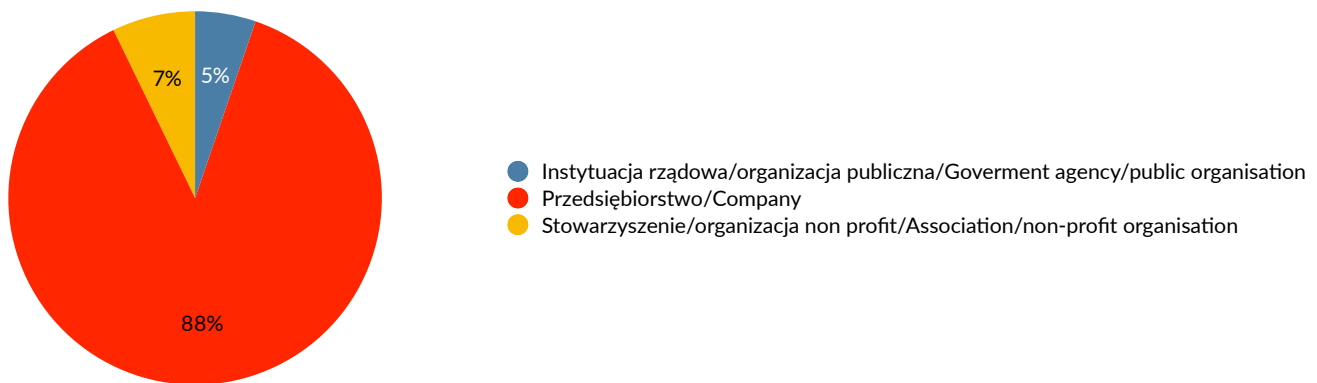
FIG. 12. STRUCTURE OF EVENTS BY TYPE OF CUSTOMER IN 2017
RYS. 12. STRUKTURA WYDARZEŃ WEDŁUG RODZAJU KLIENTA W 2017 r.



Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawieniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

FIG. 13. STRUCTURE OF PARTICIPANTS BY TYPE OF CUSTOMER IN 2017
 RYS. 13. STRUKTURA UCZESTNIKÓW WEDŁUG RODZAJU KLIENTA W 2017 r.



Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawieniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

TAB. 12. NUMBER OF EVENTS AND THEIR PARTICIPANTS BY INDUSTRY IN 2017
 TAB. 12. LICZBA WYDARZEŃ ORAZ ICH UCZESTNIKÓW WEDŁUG BRANŻY W 2017 r.

Industry Branża	Events Wydarzenia		Participants Uczestnicy	
	Number Liczba	%	Number Liczba	%
Economy & politics Ekonomiczno-polityczne	2 121	12,5	187 234	11
Finance Finanse (1)	787	4,6	76 666	4,5
Governmental, political, military Rządowe/Polityka/Wojsko (2)	641	3,8	51 355	3
Banking Banki (3)	390	2,3	38 794	2,3
Insurance Ubezpieczenia (4)	303	1,8	20 419	1,2
Humanities Humanistyczne	2 356	13,9	194 373	11,4
Education Edukacja/Szkolnictwo (5)	2 061	12,2	153 559	9,0
Religious, social, charity Grupy Wyznaniowe/Społeczne/Organizacje Charytatywne (6)	295	1,7	40 814	2,4
Information & communication Informatyczno-komunikacyjne	1 341	7,9	96 055	5,6
IT, telecommunication & online services Technologie, IT, Telekomunikacja, Serwisy online (7)	1 305	7,7	90 944	5,3
Science/Research Nauka/Badania (8)	36	0,2	5 111	0,3
Medicine Medyczne	2 478	14,7	197 225	11,5

Industry Branża	Events Wydarzenia		Participants Uczestnicy	
	Number Liczba	%	Number Liczba	%
Pharmaceutical, medical, healthcare & Beauty Farmaceutyka/Medycyna/Zdrowie i Uroda (9)	2 478	14,7	197 225	11,5
Technical Techniczne	2 155	12,6	180 045	10,7
Production Produkcja (10)	584	3,4	33 577	2
Automotive Motoryzacja (11)	354	2,1	41 764	2,5
Transport, Logistics, Transportation Transport, Logistyka, Przewozy (12)	328	1,9	21 686	1,3
Industrials/Construction Przemysł/Budownictwo (13)	291	1,7	20 187	1,2
Energy, oil & gas Energia/Ropa/Gaz (14)	269	1,6	21 693	1,3
Agriculture Rolnictwo (15)	117	0,7	22 142	1,3
Chemical Industry/Plastik Przemysł chemiczny/Plastik (16)	107	0,6	13 182	0,8
Metal/Steel/Paper Metal/Stal/Papierniczy (17)	105	0,6	5 814	0,3
Trade & services Handlowo-usługowe	6 535	38,4	849 714	49,8
Others Inne (18)	1 225	7,2	250 921	14,7
Consulting & recruitment Konsulting/Rekrutacja (19)	990	5,8	125 767	7,4
Travel/Tourist Services Podróże/Usługi Turystyczne (20)	824	4,9	49 979	2,9
Marketing/Media/PR/Event Agencies Marketing/Media/PR/Agencje Eventowe (21)	751	4,4	134 364	7,9
FMCG & Tobacco Branża FMCG i tytoniowa (22)	562	3,3	62 968	3,7
Sale, retail, distribution Sprzedaż/Dystrybucja (23)	430	2,5	42 336	2,5
Architecture/Real Estate/Developers/ Renovation Architektura/Biura Nieruchomości/ Deweloperzy/Renowacja (24)	395	2,3	27 249	1,6
Internal meetings Spotkania Wewnętrzne (25)	395	2,3	17 886	1,0
Individual client, private Klient Prywatny (26)	389	2,3	24 776	1,5

Industry Branża	Events Wydarzenia		Participants Uczestnicy	
	Number Liczba	%	Number Liczba	%
Entertainment Rozrywka (27)	234	1,4	63 219	3,7
Gastronomy/HoReCa Gastronomia/HoReCa (28)	201	1,2	29 786	1,7
Textile & fashion Przemysł tekstylny/Moda (29)	139	0,8	20 463	1,2
Total Razem	16 986	100	1 704 646	100

* Numbers in brackets are industry equivalent and are depicted in Fig. 16.

* Cyfry w nawiasach są odpowiednikami branż i są zobrazowane na Rys. 16.

Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawieniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

medicine, technology as well as trade and services⁸. In this approach, events from the trade & services category constituted the largest group (6 535 and 38.4%), and the least numerous – events devoted to IT and communication (1 341 and 7.9%). The share of the remaining thematic groups was similar and ranged between from over 12% to almost 15% (Fig. 14). In 2016 and 2015, despite other numbers of events (over 17 000 and over 12 000 meetings) in relation to the analyzed year (almost 17 thousand meetings), the trends of this aspect are identical.

nym, informatyczno-komunikacyjnym, medycznym, technicznym oraz handlowo-usługowym⁸. W takim ujęciu najliczniejszą grupę stanowią wydarzenia z kategorii handlowo-usługowej (6 535 i 38,4%), a najmniej liczną wydarzenia dotyczące tematyce IT i komunikacji (1 341 i 7,9%). Udział pozostałych obszarów merytorycznych jest zbliżony i wynosi od ponad 12% do prawie 15% (Rys. 14). W roku 2016 i 2015, mimo innych liczb wydarzeń (ponad 17 tys. i ponad 12 tys. spotkań) w stosunku do roku analizowanego (prawie 17 tys. spotkań), tendencje omawianego aspektu są identyczne.

FIG. 14. STRUCTURE OF EVENTS BY THEMATIC GROUPS IN 2017

RYS. 14. STRUKTURA WYDARZEŃ WEDŁUG GRUP TEMATYCZNYCH W 2017 r.



Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawieniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

The structure of participants, divided into thematic groups, is similar to the structure of events divided into thematic groups (Fig. 15). Relatively higher, there is only the participation of par-

Struktura uczestników w podziale na grupy tematyczne jest zbliżona do struktury wydarzeń w podziale na grupy tematyczne (Rys. 15). Relatywnie wyższy, jest tylko udział uczestników w wy-

⁸ The classification of industries within which more detailed branches are aggregated analyzed in the Z-Factor database is taken from the definition introduced by the Poland Convention Bureau – Polish Tourist Organization for needs of the report “Meetings and events industry in Poland” and applies to all Polish regional and local convention bureaus (including Warsaw Convention Bureau-WOT) that want to provide data on local meeting markets to PCB-POT. The use of this category in this report will allow substantive consistency of the study with the nationwide report.

⁸ Klasyfikacja branż, w obrębie których zagregowane są bardziej szczegółowe branże analizowane w bazie Z-Factor jest zaczerpnięta z definicji wprowadzonych przez Poland Convention Bureau – Polską Organizację Turystyczną na potrzeby raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce” i obowiązuje we wszystkich polskich regionalnych i miejskich convention bureaus (w tym Warsaw Convention Bureau-WOT), które chcą dostarczać dane o lokalnych rynkach spotkań do PCB-POT. Wykorzystanie tych kategorii w niniejszym raporcie pozwala na merytoryczną spójność opracowania z raportem ogólnopolskim.

FIG. 15. STRUCTURE OF PARTICIPANTS BY THEMATIC GROUPS IN 2017
RYS. 15. STRUKTURA UCZESTNIKÓW WEDŁUG GRUP TEMATYCZNYCH W 2017 r.



Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawieniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

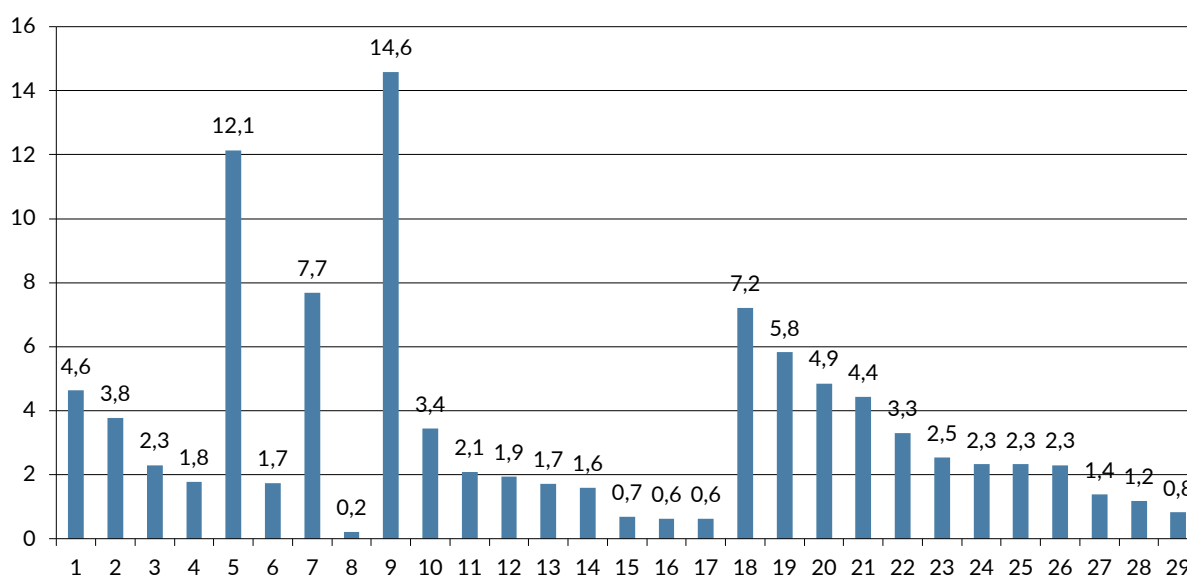
Participants in the events regarding the subject of trade and services (almost half of all participants).

When analyzing events across individual industries a greater differences can be observed (Fig. 16). Among individual industries most numerous were the meetings and events dedicated to medicine, pharmacy and healthcare (2 478 events – 14.6%), education (2 061 events – 12.1%) and IT, telecommunication & online services (1 305 events – 7.7%). The identified thematic industries had the similar amounts of events in 2016 and 2015 as well. Among individual sectors that represented the least number of events are those devoted to the science and research (36 events – 0.2%), the chemical industry and plastic (107 events – 0.6%) and to the

darzeniach dotyczących tematyki handlowo-usługowej (prawie połowa wszystkich uczestników).

W podziale bardziej szczegółowym można zauważyć większe zróżnicowanie (Rys. 16). Spośród indywidualnych branż najliczniej reprezentowanymi pod względem liczby spotkań były wydarzenia dotyczące szeroko rozumianej problematyki medycznej (2 478 wydarzeń i 14,6%), edukacyjnej (2 061 wydarzeń i 12,1%) oraz informatycznej (1 305 wydarzeń – 7,7%). Wskazane branże tematyczne zajmowały te same pozycje pod względem liczby wydarzeń także w roku 2016 i 2015. Natomiast wśród indywidualnych branż najmniej reprezentowanymi pod względem liczby spotkań były wydarzenia poświęcone tematyce naukowej (36 wydarzeń – 0,2%),

FIG. 16. STRUCTURE OF EVENTS BY INDUSTRY IN 2017
RYS. 16. SZCZEGÓŁOWA STRUKTURA WYDARZEŃ WEDŁUG BRANŻY W 2017 r.



* The numbers are the counterparts of the industries that are presented in Tab. 12.

* Cyfry są odpowiednikami branż, które są zaprezentowane w Tab. 12.

Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawieniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

metal, steel and paper (105 events – 0.6%). Such a low result for the science industry is certainly incompatible with reality and is related to the specificity of the *Demand Outlook* system methodology, which doesn't include data about university infrastructure, which is primarily used for meetings of the scientific community.

The final criterion applied to an analysis of group events is a market segment (customer type). 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. 13).

przemysłowi chemicznemu (107 wydarzeń – 0,6%) i metalowemu (105 wydarzeń – 0,6%). Tak niski wynik branży naukowej jest z pewnością niezgodny z rzeczywistością i ma związek z określoną specyfiką systemu *Demand Outlook*, który nie posiada danych na temat infrastruktury szkół wyższych, która to jest przede wszystkim wykorzystywana na potrzeby branży naukowej.

Ostatnim zastosowanym kryterium podziału wydarzeń jest segment rynku. Jest ono zdefiniowane poprzez rodzaj 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. 13).

TAB. 13. NUMBER OF EVENTS AND PARTICIPANTS BY MARKET SEGMENT IN 2017

TAB. 13. LICZBA WYDARZEŃ ORAZ UCZESTNIKÓW WEDŁUG SEGMENTÓW RYNKU W 2017 r.

Market segment Segment rynku	Events Wydarzenia		Participants Uczestnicy	
	Number Liczba	%	Number Liczba	%
Conferences/congresses Konferencje/kongresy	5113	30,1	391 313	22,9
Government Rządowy	227	1,3	29 686	1,7
SMERF*	3 219	19	234 908	13,8
Association Stowarzyszenie	306	1,8	40 059	2,3
Internal & private Wewnętrzne i prywatne	784	4,6	42 883	2,5
Other Inne	577	3,4	43 777	2,6
Trade fairs/exhibitions Targi/wystawy	114	0,7	427 372	25,1
Corporate/incentive events Wydarzenia korporacyjne/ motywacyjne	11 759	69,2	885 961	52
Corporate Korporacyjny	11 203	66	842 102	49,4
Wholesaler/agency Agenci/hurtownicy	515	3,0	35 638	2,1
Sports & concerts Sportowy/rozrywkowy	41	0,2	8 221	0,5
Total Razem	16 986	100	1 704 646	100

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

Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawienniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

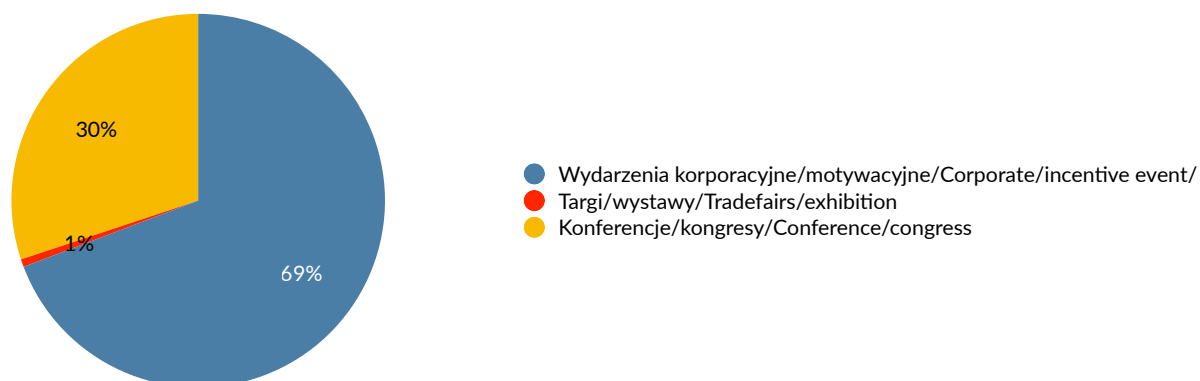
The largest group of meetings, by their type, were corporate and incentive events (11 759 events – almost 70%), including trainings, workshops and incentive trips. 5113 conferences and congresses took place, which constituted over 30% of the meetings market while there were only 114 (0.7%) exhibitions (Fig. 17). In the case of exhibitions and fairs, however, their relatively large increase should be noted in relation to the previous year (40 events and 0.2% of the meeting market), which is related to the fact that more data about exhibition venues appear in this analysis. Similar results regarding the analyzed aspect were received in 2016 and 2015.

Regarding the number of participants – the largest number of people took part in corporate and motivational events (over half), while the participation of people in conferences and congresses

Największą grupę spotkań, według ich typów, stanowiły wydarzenia korporacyjne i motywacyjne (11 759 wydarzeń – prawie 70%), obejmujące m.in. szkolenia, warsztaty i wyjazdy motywacyjne. Konferencji i kongresów odbyło się 5113, co stanowiło ponad 30% rynku spotkań. Natomiast wystaw i targów odbyło się w kontekście ilościowym najmniej, bo tylko 114 (0,7%) (Rys. 17). W przypadku wystaw i targów należy jednak zauważyć ich stosunkowo duży przyrost w stosunku do roku poprzedniego (40 wydarzeń i 0,2% rynku spotkań), co ma związek z faktem pojawienia się w niniejszej analizie danych z większej liczby obiektów wystawienniczych. Praktycznie tożsame wyniki dotyczące analizowanego aspektu otrzymano w roku 2016 i 2015.

FIG. 17. STRUCTURE OF EVENTS BY THEIR TYPE IN 2017

RYS. 17. STRUKTURA SPOTKAŃ WEDŁUG RODZAJÓW WYDARZEŃ W 2017 r.



Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawieniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

as well as exhibitions and fairs (22.9% and 25.1%) is quite comparable. It is worth noting that such a small participation of fairs and exhibitions in the entire structure of organized events (0.7%) generates such a large share of participants in the entire structure of people taking part in various events (over 25%). The received tendency regarding the participation of events with regard to the number of events and the number of participants was identical to the results from 2016 and 2015.

In addition, analyzing particular types of events that make up the generic groups of meetings, the most, as many as over

W odniesieniu do liczby uczestników – najwięcej osób wzięło udział w wydarzeniach korporacyjnych i motywacyjnych (ponad połowa), natomiast dość porównywalny jest udział osób w konferencjach i kongresach oraz wystawach i targach (22,9% i 25,1%). Na uwagę zasługuje fakt, iż tak niewielki udział targów i wystaw w całej strukturze organizowanych imprez (0,7%) generuje tak duży udział uczestników w całej strukturze osób biorących udział w różnego rodzaju wydarzeniach (ponad 25%). Otrzymana tendencja, dotycząca udziału imprez w odniesieniu do liczby wydarzeń oraz liczby uczestników była tożsama z wynikami z roku 2016 i 2015.



11 000 (66% of the total meeting market) was corporate (Fig. 18). In 2016 and 2015, this type of events also had the largest share and amounted to 76% and 75%.

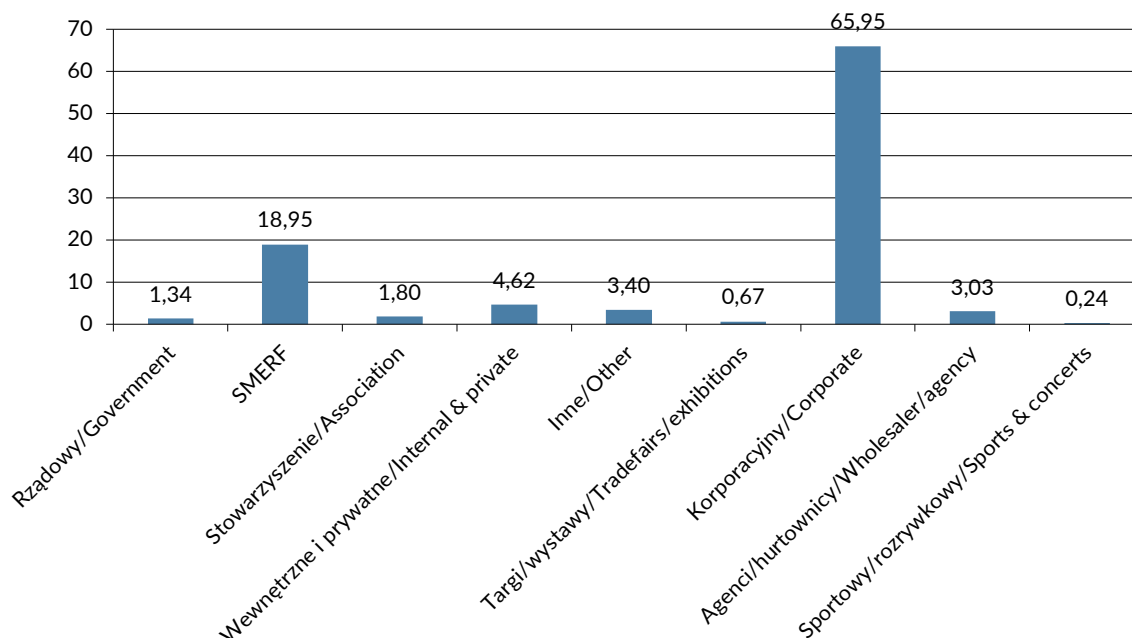
The data presented in the report makes it possible to conclude that the meeting industry is a necessary part of the modern world. This is evidenced, on the one hand, by the ever-growing number of suppliers of products and services for the meeting industry, and on the other hand by a diverse group of event organizers, i.e. government agencies, public organizations, companies, associations and non-profit organizations. For the first group, the meeting industry is a source of income and opportunity to operate on the service market, while for the second group the meeting industry is the benefit of meeting such knowledge transfer, integrating, motivating, promoting ideas, educating, shaping or entertaining.

Ponadto, analizując poszczególne typy wydarzeń składające się na grupy rodzajowe spotkań, najwięcej, bo aż ponad 11 tys. (66% całego rynku spotkań) miało charakter korporacyjny (Rys. 18). W roku 2016 i 2015 ten rodzaj wydarzeń miał również największy udział i wynosił 76% i 75%.

Zaprezentowane w raporcie dane pozwalają wyciągnąć wniosek, iż przemysł spotkań jest nieodzownym elementem współczesnego świata. Świadczy o tym, z jednej strony, stale rosnąca liczba dostawców produktów i usług na potrzeby branży spotkań, z drugiej zaś zróżnicowana grupa zleceńodawców wydarzeń, w postaci instytucji rządowych, organizacji publicznych, przedsiębiorstw, stowarzyszeń i organizacji non-profit. Dla pierwszej grupy przemysł spotkań stanowi źródło zysku i możliwość funkcjonowania na rynku usługowym, dla drugiej zaś przemysł spotkań to korzyści wynikające z takich funkcji spotykania się jak transfer wiedzy, integrowanie, motywowanie, propagowanie idei, edukowanie, kształtowanie wizerunku czy zapewnienie szeroko rozumianej rozrywki.

FIG. 18. THE STRUCTURE OF EVENTS BY MARKET SEGMENT IN 2017

RYS. 18. STRUKTURA WYDARZEŃ WEDŁUG SEGMENTÓW RYNKU W 2017 r.



Source: Own work based on Z-Factor data and data submitted by representatives of three exhibition and congress facilities and one venue/hall for special event.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor oraz danych dostarczonych przez przedstawicieli trzech obiektów wystawieniczo-kongresowych i jednego obiektu na specjalne wydarzenie.

About authors



“Entrepreneurship” issued by SWU “Neofit Rilski”, Bulgaria. He is a scientific editor of “European Journal of Service Management”. His current research focuses on the impact of sharing economy and online travel agencies on hospitality market.



books on tourism economics and hospitality. Author of publications for trade journals (e.g. „Świat hoteli”). She focuses on following academic topics: marketing of services, business tourism and hospitality.

Adam Pawlicz – Ph.D. in Economics; research scientist with 14 years of research experience in the hospitality and e-tourism area. He is associate professor at Szczecin University, Poland and a visiting professor at Klaipeda University, Lithuania. Adam Pawlicz has coauthored over 100 publications and is a member of scientific committee of various international journals such as *Academica Science Journal*, *University of Tirgu Mures*, Romania and

Marta Sidorkiewicz – Ph.D. in Economics, reader at the Faculty of Management and Economics of Services at the University of Szczecin. She gained a multiple scientific and educational achievements. Author of a monograph “Business tourism” as well as co-author of a books “Introduction to hospitality. Economic approach” and “Senior tourist on the hotel services market”. Author and co-author of dozens of academic articles and a few academic

O autorach

Adam Pawlicz – doktor nauk ekonomicznych, adiunkt w Katedrze Zarządzania Turystyką na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego, od 2014 roku wykłada (w języku angielskim) gościnnie również na Uniwersytecie w Kłajpedzie (Litwa). Autor lub współautor ponad 100 monografii (w tym: *Promocja produktu turystycznego*, *E-Turystyka*, *Propedeutyka Hotelarstwa*. *Ujęcie ekonomiczne*, *Rynek turystyczny*), artykułów naukowych i podręczników z zakresu ekonomiki turystyki i hotelarstwa, publikacji w czasopismach branżowych (np. „Hotelarz”) oraz ekspertyz dotyczących branży hotelarskiej turystycznej i hotelarskiej. Redaktor naukowy czasopisma „*European Journal of Service Management*”, recenzent w „*Journal of Hospitality Marketing & Management*” oraz w licznych czasopismach naukowych w Polsce. Członek rad naukowych w *Academica Science Journal*, *Uniwersytetu Tirgu Mures* (Rumunia) oraz „*Entrepreneurship*” wydawanego przez SWU „Neofit Rilski” (Bułgaria). Współautor bloga: *Turystyka w Mieście* (turystykawmiescie.org)

Marta Sidorkiewicz – doktor nauk ekonomicznych, adiunkt w Katedrze Zarządzania Turystyką na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego. Posiada liczne osiągnięcia naukowe i dydaktyczne. Jest autorką monografii „*Turystyka biznesowa*” oraz współautorką publikacji „*Propedeutyka Hotelarstwa*. *Ujęcie ekonomiczne*” i „*Turysta senior na rynku usług hotelarskich*”, autorką i współautorką kilkudziesięciu artykułów naukowych i kilku podręczników akademickich z zakresu problematyki ekonomiki turystyki i hotelarstwa oraz autorką publikacji w czasopismach branżowych (np. „*Świat hoteli*”). Jej zainteresowania naukowe koncentrują się wokół marketingu usług, hotelarstwa oraz turystyki biznesowej.



Over 90
conference venues
(including more
than 30 hotels)

The highest
number of
companies
providing MICE
products and
services

More than
13,000 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

179 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.

