

2016

WARSAW MEETINGS INDUSTRY REPORT

RAPORT
PRZEMYSŁ
SPOTKAŃ
W WARSZAWIE



2016

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	7
Streszczenie menedżerskie	
Warsaw Convention Bureau.....	11
Why Warsaw?.....	17
Dlaczego Warszawa?	
Warsaw's Competitiveness Outlook.....	23
Potencjał rozwojowy Warszawy	
Events in Warsaw in 2016	41
Wielkość i charakterystyka warszawskiego ryнку konferencyjnego 2016	
Authors	64
Autorzy	

We are very proud to publish another edition of our annual industry report describing in detail scale and characteristics of meetings industry in Warsaw. The capital of Poland is not only the most important Polish destination for congresses, trade shows, events and incentives, but it is also one of leading players in CEE region. Globally meetings industry plays a key role in economic, scientific and social development of cities, regions and countries, and in Warsaw that is exactly the case. Impact of the industry is both indirect, by stimulating knowledge transfer between international and local experts and professionals, and direct, by generating income to all entities engaged in MICE, tourism and leisure business (hotels, conference centres, different agencies, museums, restaurants, etc.). We at Warsaw Convention Bureau – Warsaw Tourism Organization feel natural responsibility to gather and share the data, to increase the knowledge and provide the insights on scope, characteristics and importance of local meetings industry. We believe that having an access to precise and detailed data is the key to make accurate, knowledge-based decisions in every business. We believe that this is another edition of the report that will prove useful to all local and international stakeholders of Warsaw meetings industry.

Warsaw Convention Bureau

Z przyjemnością przekazujemy w Państwa ręce kolejną edycję raportu szczegółowo opisującego wielkość i charakterystykę rynku spotkań w Warszawie. Stolica Polski jest nie tylko najważniejszą destynacją wydarzeń kongresowych, targowych, eventowych i incentive w kraju, ale jest również liderem w tej dziedzinie w regionie Europie Środkowo-Wschodniej. Branża spotkań odgrywa na całym świecie istotne znaczenie w rozwoju biznesowym, naukowym i społecznym miast, regionów i państw. Tak też się dzieje w stolicy Polski, a wpływ branży na lokalną społeczność jest zarówno pośredni – transfer wiedzy między zagranicznymi a polskimi ekspertami z różnych dziedzin życia ekonomiczno-społecznego, jak i bezpośredni – poprzez generowanie przychodów u podmiotów gospodarczych związanych z rynkiem konferencyjnym, turystycznym i okoturystycznym (hotele, centra konferencyjne, firmy świadczące specjalistyczne usługi eventowe, muzea, restauracje, etc.). Jako Warsaw Convention Bureau – Warszawska Organizacja Turystyczna w naturalny sposób czujemy się odpowiedzialni za budowanie wiedzy na temat wielkości, charakterystyki i znaczenia tej istotnej gałęzi warszawskiej gospodarki. Wierzymy, że dostęp do możliwie precyzyjnych i szczegółowych danych pozwala na podejmowanie trafnych, opartych na wiedzy decyzji wszystkim interesariuszom lokalnej branży spotkań.

Zespół Warsaw Convention Bureau



Monika Białkowska
Director
Warsaw Tourism
Organization



Mateusz Czerwiński
Director
Warsaw Convention Bureau



EXECUTIVE SUMMARY

STRESZCZENIE MENEDŻERSKIE

The city position on the international meeting market is conditioned by three main factors: its overall economic potential, tourism product and competitiveness of the meeting industry. In Poland Warsaw is a definite leader in all three areas. High growth potential indices in the recent PwC report depicts a strong advantage in socio-economic development over other Polish cities. Warsaw has an outstanding transportation infrastructure with the highest number of domestic and international direct flight connections in Poland. In addition, accommodation capacity, the number of tourist arrivals and the potential of meeting industry in the Polish capital is by far the highest in comparison to other Polish cities.

Hence, this report analyzes the competitiveness of Warsaw on the international meetings market against competitors selected on the basis of objective criteria related to their socio-economic potential. In this way Warsaw's competitors were limited to: Budapest (Hungary), Bucharest (Romania), Krakow (Poland), Prague (Czech Republic), Riga (Latvia) and Zagreb (Croatia).

Based on the analysis of 7 indicators of socio-economic development issued by leading expert groups that are concerned with urban development, Warsaw is in a strong position against competitive cities. In two rankings, the Polish capital took first place, in one it was on second place, and in four on the third place.

In the area of the tourist product, the city's main competitive advantages are the Old Town, which is a UNESCO heritage site, and transport accessibility. The capital of Poland alone has 2 international airports, which together serve more passengers than airports in competing cities. In addition, Warsaw has the most – 31 – direct flight connections to other European capitals and the numerous accommodation facilities including many 4 and 5 star hotels. As far as tourism potential is concerned, Warsaw's tourist attractiveness is comparable to Budapest and Prague and seem to be higher than in competing cities.

Warsaw competitiveness on the meeting market is established by formation of the Convention Bureau and organization of numerous conferences and congresses according to ICCA statistics (62). The number of conference facilities, especially for large events, is similar to Budapest and Prague and superior to other competitors. Based on the analysis of collected data, it can be concluded that Warsaw's competitive position in the meeting market is similar to Prague and Budapest and higher than in other competing cities.

The second part of the study consists of an analysis of various types of business, scientific, political and social events, both international and domestic, that took place in Warsaw in 2016. The research presented in this report is based on detailed data about over 17,500 meetings that have been collected using Demand Outlook system.

The event market in Warsaw is characterized by high seasonality. The highest number of events was recorded in October and September (11.1% and 10.5%, respectively), while during the summer holidays months those numbers were significantly lower. The average number of participants in events was 82. Almost 70% of events were day-to-day meetings, and their average event length was 1.5 days. Wednesday and Thursday were the two weekdays with highest intensity of events (18.6% of the total venue space is rented).

The vast majority of events (over 90%), were organized by for-profit organizations. The events held in Warsaw covered most often medical issues (15%), education (13%) and IT (7.5%). The largest group of events were corporate and motivational (77.3%).

Pozycja metropolii na międzynarodowym rynku spotkań jest warunkowana trzema głównymi czynnikami: potencjałem ogólnogospodarczym, produktem turystycznym oraz potencjałem branży spotkań. Wśród polskich miast Warszawa jest zdecydowanym liderem we wszystkich trzech obszarach. Wysokie wskaźniki potencjałów rozwojowych wskazane w raporcie PwC obrazują zdecydowaną przewagę w rozwoju społeczno-gospodarczym nad pozostałymi miastami w Polsce. Warszawa jest zdecydowanie najlepiej skomunikowanym polskim miastem z największą liczbą krajowych i międzynarodowych połączeń lotniczych. Ponadto liczba miejsc noclegowych, liczba turystów oraz potencjał przemysłu spotkań w stolicy Polski jest najwyższy w kraju.

Z tego względu w raporcie analiza konkurencyjności Warszawy na międzynarodowym rynku spotkań została przeprowadzona na tle konkurentów wybranych na podstawie obiektywnych kryteriów związanych z potencjałem społeczno-gospodarczym. Zidentyfikowane miasta konkurencyjne to: Budapeszt (Węgry), Bukareszt (Rumunia), Kraków, Praga (Czechy), Ryga (Łotwa) i Zagrzeb (Chorwacja).

Na podstawie analizy 7 wskaźników rozwoju społeczno-gospodarczego sygnowanych przez wiodące grupy eksperckie zajmujące się problematyką rozwoju miast, Warszawa zajmuje silną pozycję na tle miast konkurencyjnych. W dwóch rankingach stolica Polski zajęła pierwsze miejsce, w jednym była na drugim, a w czterech na trzecim.

W obszarze produktu turystycznego wyróżnikiem miasta jest Stare Miasto, które jest obiektem UNESCO oraz dostępność transportowa. Stolica Polski jako jedyna posiada aż 2 międzynarodowe lotniska, które łącznie obsługują większą liczbę pasażerów niż w miastach konkurencyjnych. Ponadto Warszawa posiada najwięcej – 31 bezpośrednich połączeń z innymi europejskimi stolicami a liczba wysokokategoryzowanych obiektów noclegowych jest porównywalna do większości miast konkurencyjnych. W zakresie potencjału turystycznego atrakcyjność turystyczna Warszawy jest porównywalna z Budapesztem i Pragą oraz wyższa niż u pozostałych konkurentów.

W zakresie konkurencyjności na rynku spotkań o silnej pozycji Warszawy świadczy istnienie Convention Bureau oraz duża liczba konferencji i kongresów według statystyk ICCA (62). Liczba obiektów konferencyjnych, zwłaszcza przystosowanych do obsługi dużych wydarzeń, jest zbliżona do Budapesztu i Pragi. Na podstawie analizy zebranych danych można wnioskować, że pozycja konkurencyjna Warszawy na rynku spotkań jest zbliżona do Pragi i Budapesztu oraz wyższa niż w pozostałych miastach konkurencyjnych.

Treścią drugiej części opracowania jest analiza różnego rodzaju wydarzeń biznesowych, naukowych, politycznych, społecznych itp., o charakterze krajowym, jak i międzynarodowym, które w 2016 miały miejsce na terenie Warszawy. Prezentowane w raporcie wyniki badań są oparte o szczegółowe dane dotyczące ponad 17,5 tys. spotkań, które zostały zebrane z wykorzystaniem systemu Demand Outlook.

Analizowane wydarzenia cechuje duża sezonowość. Ich największa liczba odbyła się w takich miesiącach jak październik oraz wrzesień (odpowiednio 11,1% i 10,5% łącznej ich liczby), natomiast podczas wakacji miał miejsce wyraźny spadek tej liczby. Średnia liczba uczestników tych wydarzeń wynosiła 82 osoby. Prawie 70% wydarzeń to spotkania jednodniowe, a przeciętna długość wydarzenia to 1,5 doby. Dniami, podczas których wynajęto najwięcej powierzchni dla celów organizacji wydarzenia, była środa i czwartek (po 18,6% z łącznej wynajętej powierzchni).

Zdecydowana większość wydarzeń, bo ponad 90%, była zorganizowana przez przedsiębiorstwa. Organizowane w Warszawie spotkania najczęściej dotyczyły szeroko rozumianej problematyki medycznej (15%), edukacyjnej (13%) oraz informatycznej (7,5%). Największą grupę spotkań, według ich typów, stanowiły wydarzenia korporacyjne i motywacyjne (77,3%).



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.



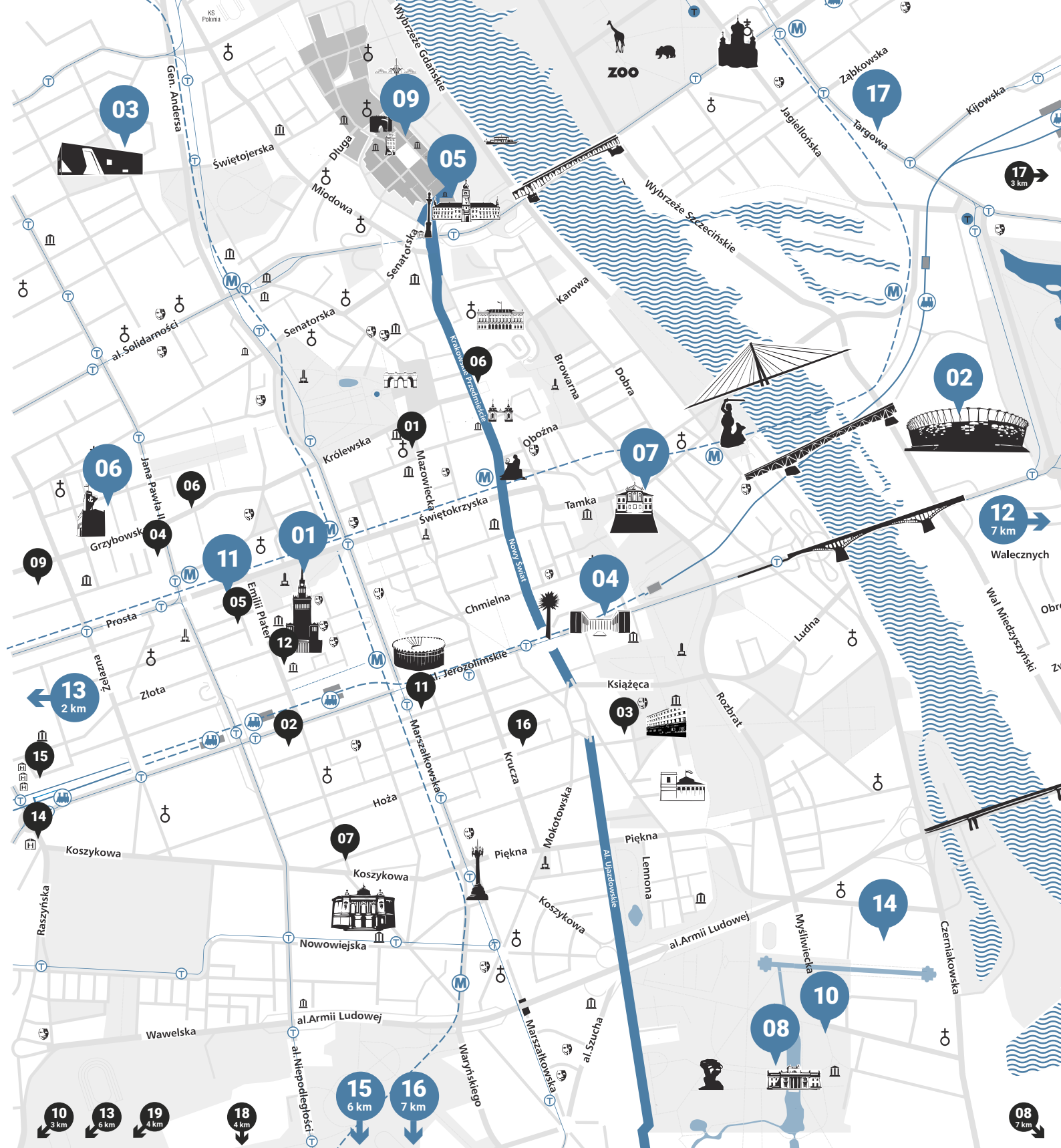
Warsaw skyline by night | Panorama Warszawy nocą

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



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

4* HOTELS

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

3* HOTELS

- 17 BEST WESTERN Hotel Felix
- 18 BEST WESTERN Hotel Portos
- 19 Mercure Warszawa Airport



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

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

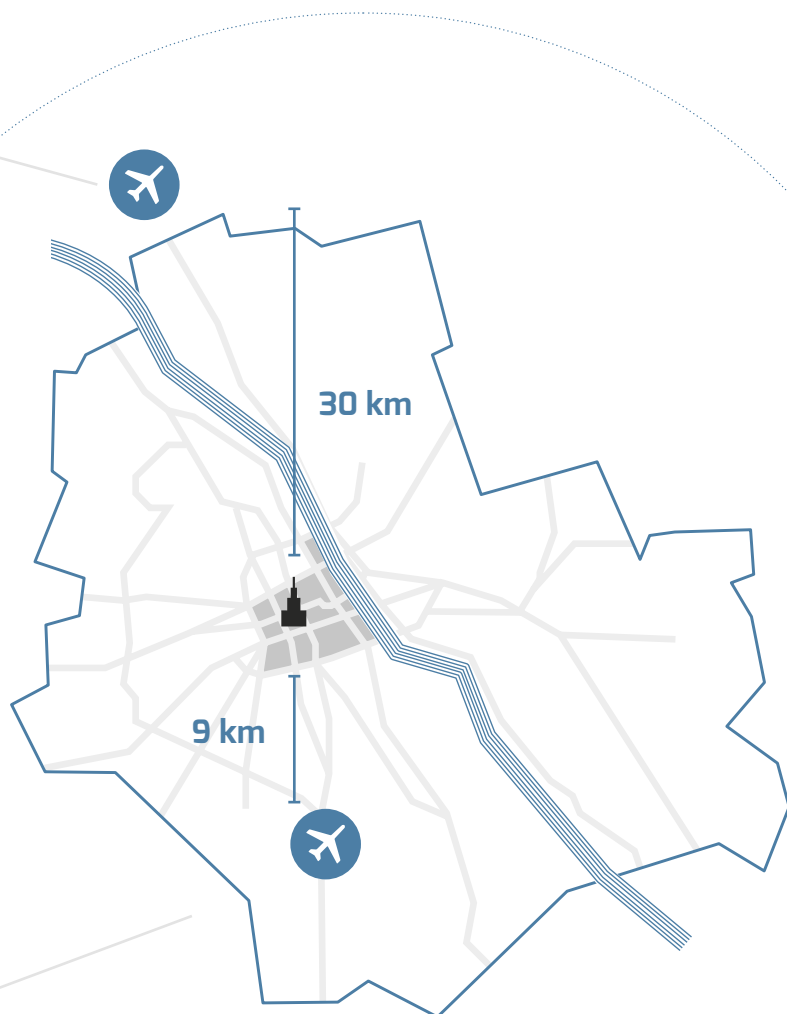
Lotnisko Modlin to międzynarodowy port lotniczy w Nowym Dworze Mazowieckim, drugi dla aglomeracji warszawskiej, zlokalizowany około 30 km na północny zachód od śródmieścia Warszawy. Lotnisko obsługuje loty tanich linii lotniczych do miast europejskich, loty krajowe i rejsy czarterowe. Dojazd do centrum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

1. 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 one includes factors that are event specific, such as a context of the city in relation to the event theme, 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 the 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 related to the overall competitiveness and a level of socioeconomic development of both city and a country in which city is located. Warsaw's 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 is hardly possible to compare its potential with others. This is mainly due to following characteristics of Polish capital: (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) and (4) availability of an airport with min. 20 direct air connections. Following those criteria potential competitors of Warsaw were limited to the following cities:

1. Budapest (BUD),
2. Bucharest (BUC),
3. Krakow (KRK),
4. Prague (PRG),
5. Riga (RIX),
6. Zagreb (ZAG).

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

1. Potencjał rozwojowy Warszawy

Aspekty wpływające na ostateczną decyzję o wyborze miejsca organizacji wydarzenia można zasadniczo podzielić na dwie grupy. Pierwsza obejmuje czynniki specyficzne dla organizacji konkretnego wydarzenia takie jak: kontekst 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 związanych z potencjałem miasta do organizacji imprez jest w związana z ogólną konkurencyjnością i poziomem rozwoju gospodarczego i społecznego miasta, a nawet kraju w którym się znajduje. Potencjał rozwojowy Warszawy może być w naturalny sposób 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 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*) przeciętna wartość siedmiu kapitałów 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 *Role Convention eBureau w kształtowaniu konkurencyjności miasta* indeks konkurencyjności miast 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 następne polskie miasto 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 następujących miast:

1. Budapeszt (BUD),
2. Bukareszt (BUC),
3. Kraków (KRK),
4. Praga (PRG),
5. Ryga (RIX),
6. Zagrzb (ZAG).



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.

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 szereg wskaźników związanych z rozwojem społeczno-gospodarczym miast.

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	Population Liczba ludności	Capital City Stolica	Country Kraj	Population (million) Ludność kraju (mln)	Country GDP per capita (USD, 2015) PKB per capita w danym państwie (USD, 2015)	Index of Economic Freedom Indeks wolności gospodarczej
WAW	1 615 000	Tak	Polska	38,6	12554,54	68.3
BUD	1 825 000	Tak	Węgry	9,8	12363,54	65.8
BUC	2 016 000	Tak	Rumunia	19,4	8972,92	69.7
KRK	740 000	Nie	Polska	38,6	12554,54	68.3
PRG	1 193 000	Tak	Czechy	10,6	17548,34	73.3
RIX	793 000	Tak	Łotwa	2,0	13648,55	74.8
ZAG	868 000	Tak	Chorwacja	4,2	11535,83	59.4

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

Źródła: Opracowanie własne: Worldbank, Fundacja Heritage, World Population Prospects (UN)

Table 1 depicts basic data about Warsaw and its main competitors. Out of the 6 cities Budapest and Bucharest are the larger while the other cities are much smaller in comparison to Polish capital. City population is naturally correlated with the potential for organization of meetings on the local market. From this point of view being the capital city is of 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 place of 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.

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 Czech Republic and the lowest in Romania. In other countries, this indicator is close to Polish value. 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 the highest rate is given to Czech Republic and Latvia, values for Hungary and Croatia are similar to Poland, while the lowest rate in the surveyed countries can be found in Romania.

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.

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 and states into the world economy". Out of the competing cities only Prague 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. 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. 125 cities in the world have been surveyed, including Warsaw,

W Tabeli 1 przedstawiono podstawowe dane dotyczące Warszawy i jej głównych konkurentów. Spośród 6 miast konkurencyjnych od Warszawy większe są Budapeszt oraz Bukareszt, a pozostałe miasta są znacznie mniejsze. 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 stolice 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.

Produkt krajowy brutto *per capita* (podzielony przez liczbę mieszkańców) 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* jest w Czechach, a najniższy w Rumunii. W pozostałych krajach wskaźnik ten przyjmuje wartości zbliżone do Polski. Drugim często wykorzystywanym wskaźnikiem rozwoju gospodarczego jest indeks wolności gospodarczej fundacji Heritage (IEF – *Index of Economic Freedom*), który jest miernikiem stosowania przymusu przez aparat władzy. 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. Najwyższy wskaźnik jest notowany w Czechach i na Łotwie, na Węgrzech i w Chorwacji jest podobny do Polskiego, a najniższy spośród badanych krajów jest w Rumunii.

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

- The World According to GaWC według 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.

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 poszczególnym 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 jedynie Praga uzyskała podobny wskaźnik, a 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 częściowych 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 miast konkurencyjnych i z wynikiem 55,8 zajmuje 43 miejsce w świecie. 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.

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). In the latest edition of the report, Warsaw was ranked 88th, which means a fall of two places compared to 2015. Prague was ranked at the top of Warsaw competitors and the second highest value was given to 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 74th place (one year earlier – 72th) out of 181 cities with a score of 68.41. The index values 0 to 100, where 100 corresponds with the best living conditions. Similarly to previous years Warsaw's position is slightly lower than Prague and Budapest but higher than Riga and much higher than Bucharest and Zagreb (Krakow was not included in this ranking). Warsaw received the top (among its competitors) note in the area of urban planning (12th place) and the lowest in the area of public management (140th place) and in the area of human capital (121th place).

The *City Prosperity Initiative* index also takes values from 0 to 100, where the highest value corresponds with the highest living standard. The index has been counted for a group of 60 cities (including Warsaw, Prague and Budapest). Warsaw was in 29th place, Budapest at 26th and a highest position was given to Prague – 17. 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. Warsaw in this ranking is ranked 16th and among its competitors only in Riga the index value is higher. Riga came in at position 15, while Budapest at 17, Prague at 24, Zagreb 26, and Bucharest at 28. Krakow was not included in this ranking.

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. Przebadanych zostało 125 miast świata, w tym Warszawa, Budapeszt i Praga, które zajęły zbliżone pozycje. Pozostali konkurenci Warszawy nie zostali uwzględnieni w rankingu.

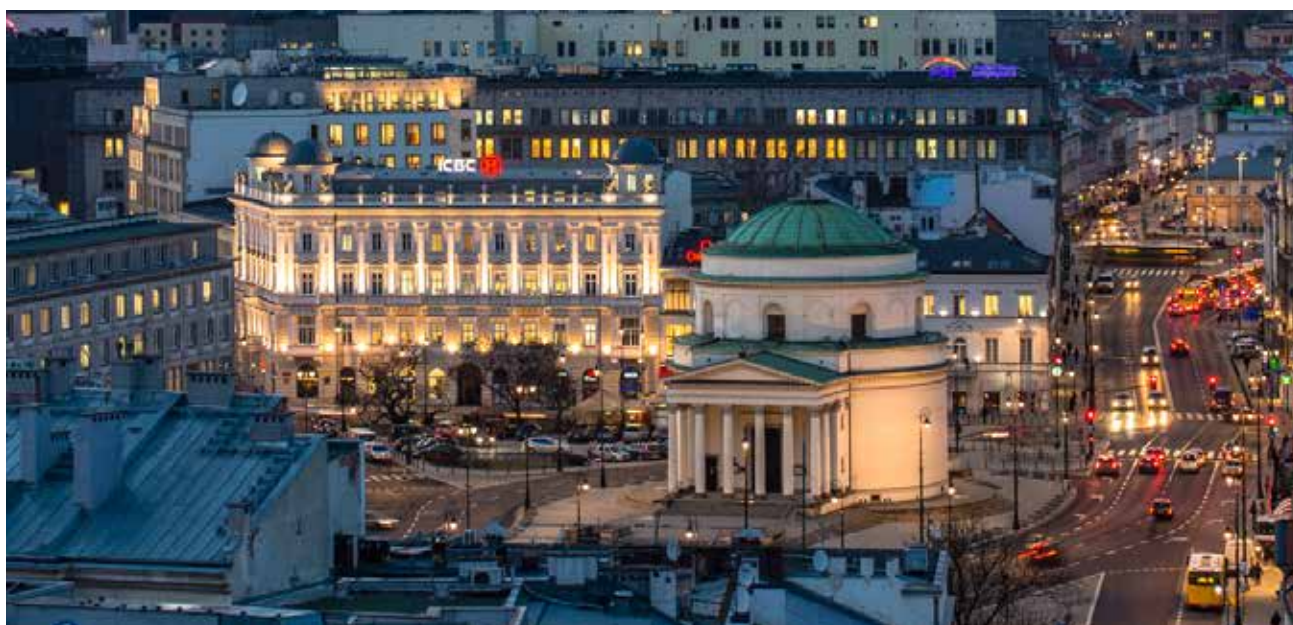
Ranking innowacyjności miast – *Innovation Cities Index* fundacji 2thinknow obejmuje aż 500 miast (w tym Warszawę i wszystkich jej konkurentów). W najnowszej edycji raportu Warszawa została sklasyfikowana na 88 miejscu, co stanowi spadek o 2 miejsca w stosunku do roku 2015. Znacznie wyższe miejsce zajęła Praga, a nieco wyższe Budapeszt. Pozostałe 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 74 miejsce (rok wcześniej – 72) na 181 miast z wynikiem 68,41. Indeks przyjmuje wartość od 0 do 100, gdzie 100 oznacza najlepsze warunki do życia. Podobnie jak rok wcześniej jej pozycja jest nieznacznie niższa od Pragi i Budapesztu, ale wyższa od Rygi i znacznie wyższa od Bukaresztu i Zagrzebia (Kraków nie był uwzględniony w tym rankingu). Warszawa najwyższe noty otrzymała w obszarze planowania przestrzennego (ang. *urban planning*) zajmując 12 miejsce, a najniższe w obszarze zarządzania publicznego (ang. *public management*) plasując się na 140 pozycji, a w obszarze kapitału ludzkiego lokując się na miejscu 121.

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, Pragi i Budapesztu). Warszawa znalazła się na 29 miejscu, Budapeszt na 26, a najwyżej Praga – na pozycji 17. 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 stolice i największe miasta). Warszawa w tym rankingu została sklasyfikowana na 16 miejscu na 30 badanych metropoli. Spośród konkurentów Warszawy jedynie w Rydze wartość indeksu jest wyższa. Znalazła się ona na 15 miejscu, podczas gdy Budapeszt na 17, Praga na 24, Zagreb 26, a Bukareszt na 28. Kraków nie był uwzględniany w tym rankingu.

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



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
Organizacja Institution	GaWC	The Economist	A.T. Kearney	2thinknow	University of Navarra	ONZ	Economist Intelligence Unit
Rok Year	2012	2013	2016	2016	2016	2015	2012
Zmienna Variable	Kategoria Category	Wskaźnik Index	Miejsce Rank	Miejsce Rank	Wskaźnik Index	Wskaźnik Index	Wskaźnik Index
<i>n</i>	307	120	125	500	181	60	120
WAW	Alpha-	55.8	55	88	68,41	70.57	59,04
BUD	Beta+	54.0	54	71	69,03	73.22	57,55
BUC	Beta+	46.9	n.d.	205	58,03	n.d.	39,14
KRK	Gamma-	45.3	n.d.	281	n.d.	n.d.	n.d.
PRG	Alpha-	53.9	46	53	74,22	77.39	49,78
RIX	Beta-	n.d.	n.d.	309	67,61	n.d.	59,57
ZAG	Gamma+	n.d.	n.d.	261	58,24	n.d.	42,36

n.d. – brak danych / no data

Source: Own based on reports

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy stron internetowych badanych instytucji

Table 2 shows the classification of cities by 7 research institutions. Warsaw has been classified as first (or shared first) place in two rankings, as a second in one and in four as a third. On the basis of the presented analysis it can be stated that Budapest has the most similar economic and social potential to Warsaw. Prague has a slightly higher potential, and Bucharest, Krakow, Riga and Zagreb often have the lower position or were not included in many ratings at all.

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. In Warsaw, Krakow, Riga and Prague UNESCO sites are historical city centres. In addition, there is also a salt mine in Wieliczka near Krakow and one UNESCO-site in Budapest. Table 3 presents UNESCO sites across all cities.

W Tabeli 2 w zaprezentowano klasyfikację miast według 7 instytucji badawczych. Warszawa zajęła pierwsze (lub dzielone pierwsze) miejsce w dwóch rankingach, w jednym była na drugim miejscu a w czterech na trzecim. Na podstawie powyższej analizy można stwierdzić, że najbardziej zbliżony potencjał społeczno gospodarczy do Warszawy ma Budapeszt. Praga charakteryzuje się nieco wyższym potencjałem a Bukareszt, Kraków, Ryga i Zagrzeb najczęściej osiągały niższe wskaźniki lub w ogóle nie były uwzględniane w wielu zestawieniach.

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. 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.



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
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
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

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. There are two large airports in Warsaw, which serve annually a total of 13.6 million passengers. In other cities the number of passengers is slightly lower in Prague, Budapest and Bucharest or significantly lower in other cities.

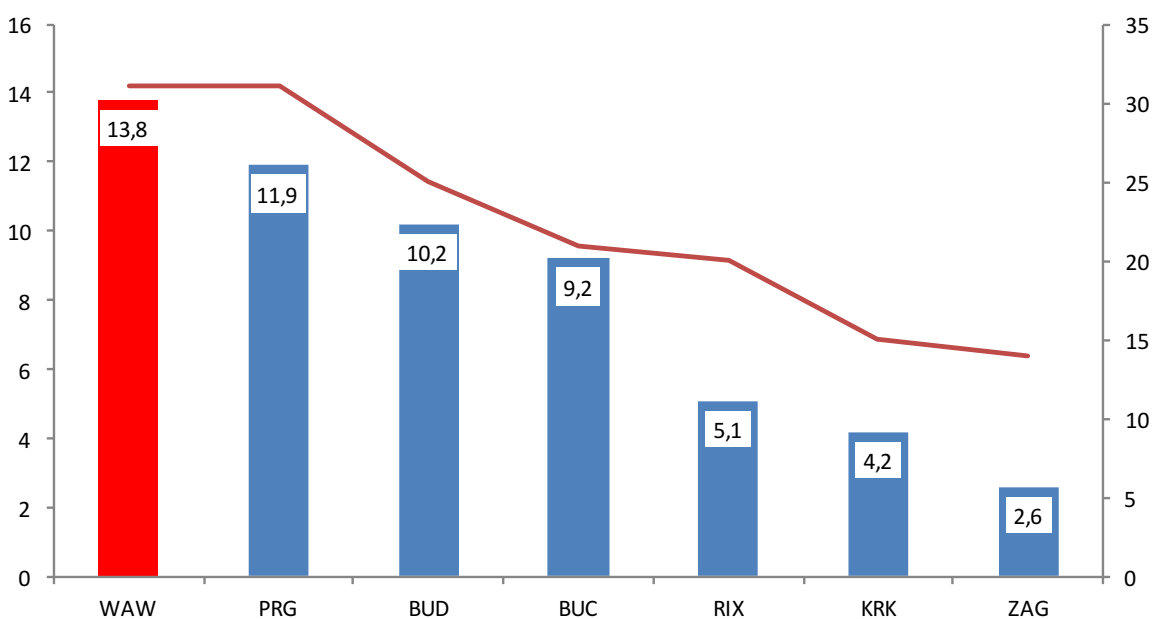
The number of direct connections have been operationalized by checking whether a given city has a permanent connection with all European capitals. Warsaw has direct links with 31 European capitals, which puts it in the role of a supracapital hub. Out of the competing cities only Prague has a similar number of connections while in the case of other cities this number is much lower (Figure 1).

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 połączeń. W Warszawie istnieją dwa duże lotniska, które w sumie obsługują 13,6 mln liczbę pasażerów rocznie. W pozostałych miastach liczba pasażerów jest nieco niższa (Praga, Budapeszt, Bukareszt) lub znacznie niższa.

Ponadto Warszawa ma bezpośrednie połączenia z 31 europejskimi stolicami, co sytuuje ją do roli ponadregionalnego węzła lotniczego. Spośród miast konkurencyjnych jedynie Praga ma podobną liczbę połączeń a w przypadku pozostałych miast jest ona znacznie niższa (rysunek 1).

FIG. 1. NUMBER OF PASSENGERS ACROSS CITIES AND NUMBER OF DIRECT CONNECTIONS TO EUROPEAN CAPITALS

RYS. 1. LICZBA PASAŻERÓW NA LOTNISKACH WEDŁUG MIAST W 2015 ROKU ORAZ LICZBA REGULARNYCH POŁĄCZEŃ Z EUROPEJSKIMI STOLICAMI



Source: Own based on Eurostat and cities' airports data

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

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 online travel agencies (OTAs) 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 in Budapest and Prague. The most visible difference can be traced in the segment of hotels with 3 and 4 stars, while the number of 5 stars is comparable in all cities with the exception of Prague.

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 na 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 w Budapeszcie i Pradze. Największa różnica dotyczy obiektów oznaczonych 3 i 4 gwiazdkami, podczas gdy liczba obiektów 5 gwiazdkowych jest porównywalna we wszystkich miastach poza Pragę.

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

City Miasto	5*		4*		3*		2*		1*		All facilities Wszystkie obiekty	
	PL	EX	PL	EX	PL	EX	PL	EX	PL	EX	PL	EX
WAW	11	12	30	60	51	194	35	39	9	8	1220	401
BUD	18	17	99	104	232	233	43	42	8	8	2719	762
BUC	11	11	86	69	226	60	28	10	1	1	947	163
KRK	9	12	42	72	134	247	59	53	16	10	1480	527
PRG	69	43	510	286	819	356	74	57	20	5	2392	1032
RIX	14	7	48	44	61	56	17	11	2	2	694	154
ZAG	9	3	180	21	515	30	30	10	1	0	944	160

PL – Priceline, EX – Expedia

Source: Priceline.com (9.3.2017), Expedia.com (13.3.2017)

Źródło: Priceline.com (9.3.2017), Expedia.com (13.3.2017)

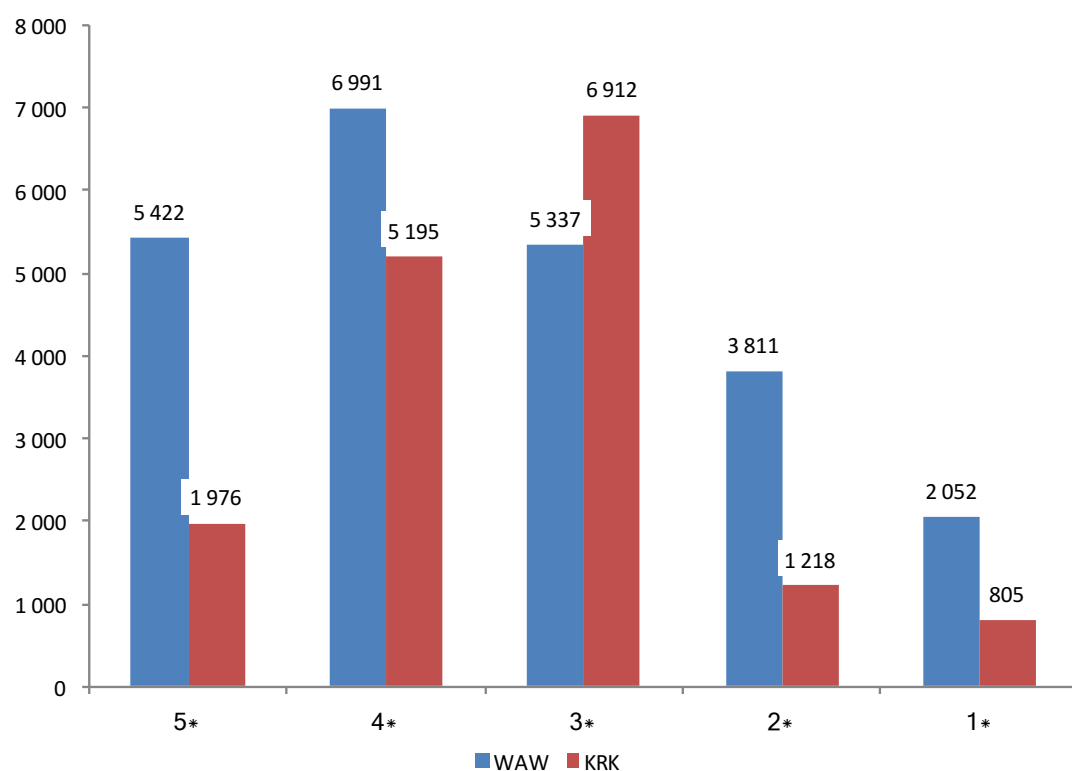
However, the number of accommodation establishments does not reflect the number of beds as hotels might differ in size. For instance, according to the Warsaw Convention Bureau data, which are available for Warsaw and the largest Polish cities, the number of beds in the Polish capital is higher in comparison 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 40 hotels in 4 and 5 hotels with 7171 beds whereas in Warsaw the number of hotels is 31, but the number of seats is 12 413. The average size of the hotel in Warsaw is 278 beds, while in Krakow it is only 117 beds (Figure 2).

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 podażu obiektów w obiektach 4 i 5 gwiazdkowych. W Krakowie funkcjonuje 40 hoteli 4 i 5 gwiazdkowych dysponujących 7171 miejscami podczas gdy w Warszawie liczba hoteli wynosi 31, ale liczba miejsc 12 413. Średnia wielkość obiektu hotelarskiego w Warszawie wynosi 278 miejsc podczas gdy w Krakowie 117 miejsc (Rysunek 2).





FIG. 2. THE NUMBER OF BEDS IN WARSAW AND KRAKOW ACROSS CLASSIES
 RYS. 2. LICZBA MIEJSC NOCLEGOWYCH W WARSZAWIE I KRAKOWIE WEDŁUG KATEGORII HOTELU



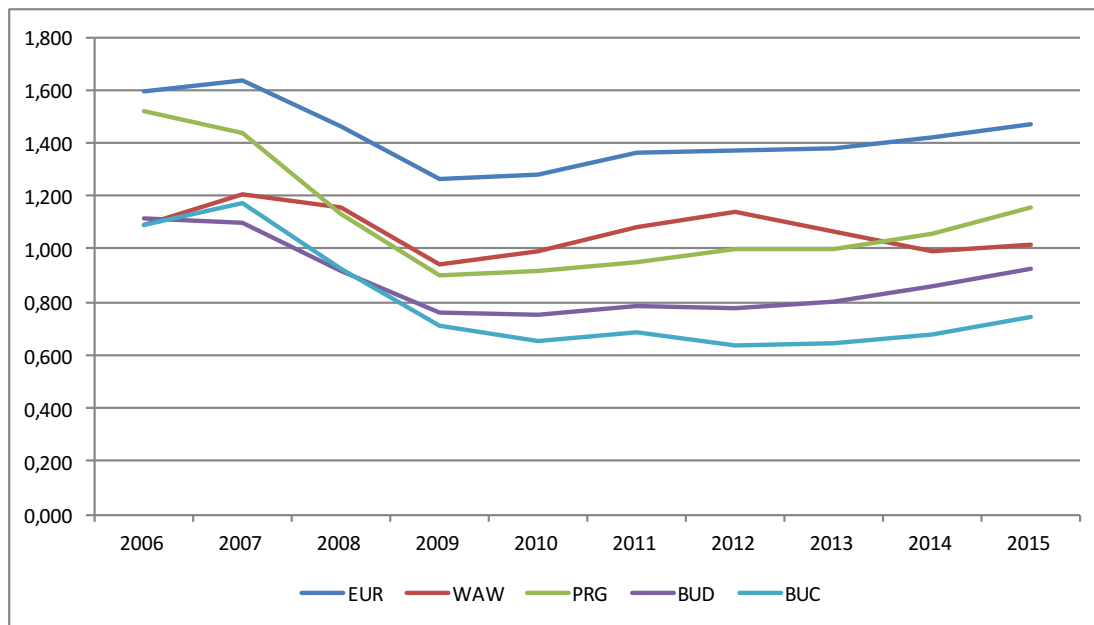
Source: Warsaw Convention Bureau
 Źródło: Dane Warsaw Convention Bureau

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 32 European cities. Among the compared cities HVI is calculated for Warsaw, Prague, Budapest and Bucharest. The HVI values for 2006-2015 are shown in Figure 3.

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 32 miastach europejskich. Spośród porównywanych miast HVI jest kalkulowany dla Warszawy oraz Pragi, Budapesztu oraz Bukaresztu. Wartości HVI w okresie 2006-2015 przedstawiono na Rysunku 3.

FIG. 3. HOTEL VALUATION INDEX ACROSS CITIES AND FOR EUROPE'S AVERAGE

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



Source: HVS.com

Źródło: HVS.com

The value of the hotel market in Warsaw was higher than those in its major competitors between 2009 and 2013. According to data for 2015, Warsaw is in 23rd place, Prague at 20th, Budapest at 24th and Bucharest at 30th out of 32 research European cities. The value of the hotel market in Warsaw is thus close to Prague and Budapest and is slightly higher than in the Romanian capital.

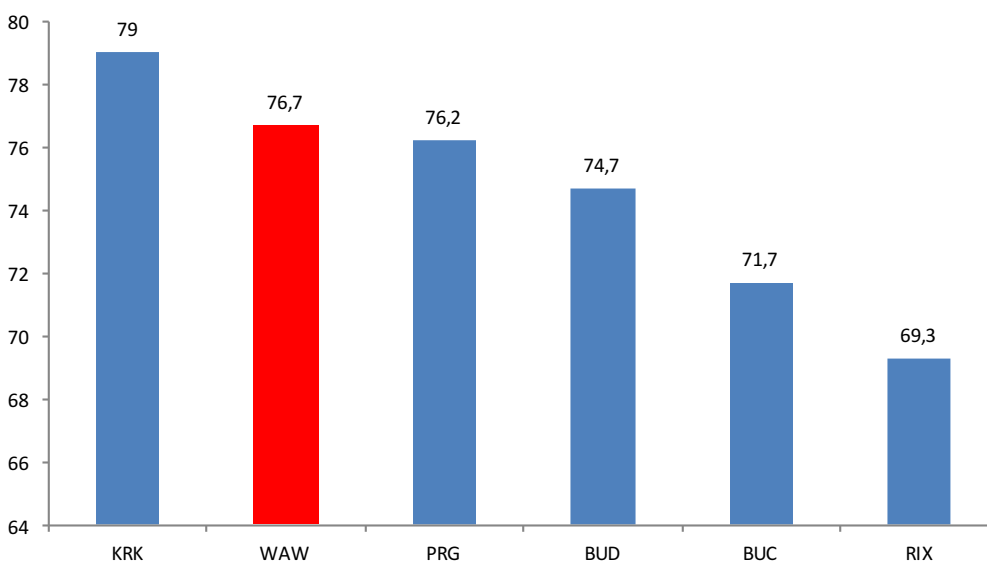
According to the Report of HTL Horwath (*Hotel Guidebook, Poland and CEE 2016/2017*), in Warsaw an average occupancy rate is highest compared to its competitors and at the same time prices are the lowest. However, this results in a relatively low RevPAR rate against competitive cities (Figures 4-6).

Wartość rynku hotelarskiego w Warszawie była wyższa od najważniejszych konkurentów w latach 2009 – 2013. Według danych za rok 2015 Warszawa znajduje się na 23 miejscu, Praga na 20, Budapeszt na 24, a Bukareszt na 30. Wartość rynku hotelarskiego w Warszawie jest zatem zbliżona do Pragi i Budapesztu i nieznacznie wyższa od wartości w stolicy Rumunii.

Według raportu HTL Horwath (*Hotel Guidebook, Poland and CEE 2016/2017*) Warszawa uzyskuje najwyższy wskaźnik średniego wykorzystania miejsc noclegowych na tle konkurencji i jednocześnie jedno 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 (%)

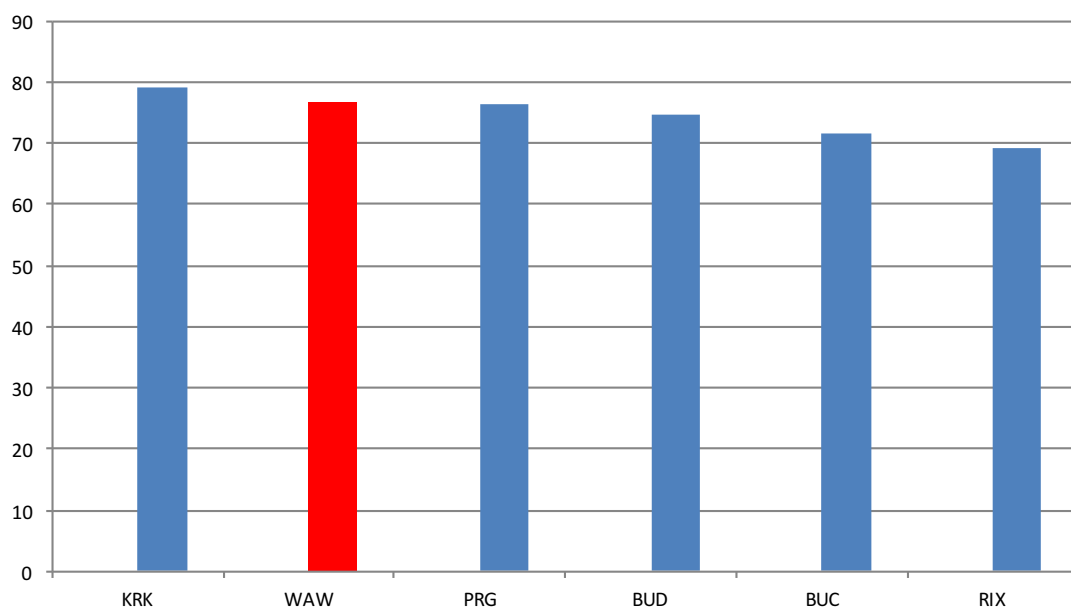
RYS. 4. ŚREDNI WSKAŹNIK WYKORZYSTANIA MIEJSC NOCLEGOWYCH WEDŁUG MIAST (%)



Source: Hotel Guidebook, Poland and CEE 2016/2017

Źródło: Hotel Guidebook, Poland and CEE 2016/2017

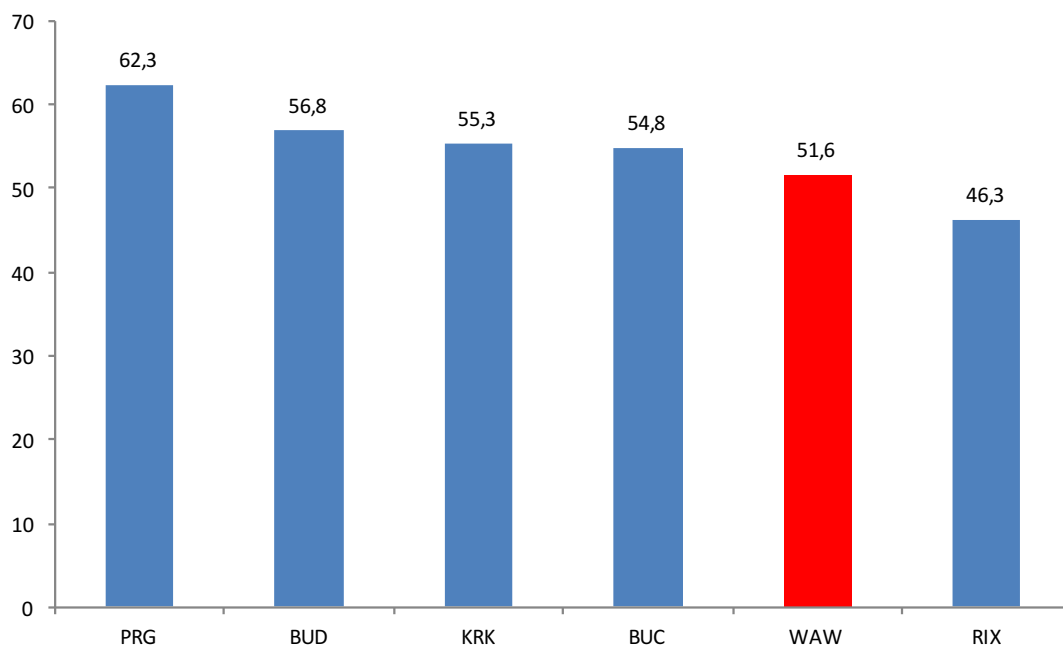
FIG. 5. AVERAGE DAILY RATIO (EUR) ACROSS CITIES
RYS. 5. ŚREDNIE CENY USŁUG HOTELOWYCH (EUR) WEDŁUG MIAST



Source: Hotel Guidebook, Poland and CEE 2016/2017

Źródło: Hotel Guidebook, Poland and CEE 2016/2017

FIG. 6. REVPAR ACROSS CITIES
RYS. 6. REVPAR W BADANYCH MIASTACH



Source: Hotel Guidebook, Poland and CEE 2016/2017

Źródło: Hotel Guidebook, Poland and CEE 2016/2017

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:

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.

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.

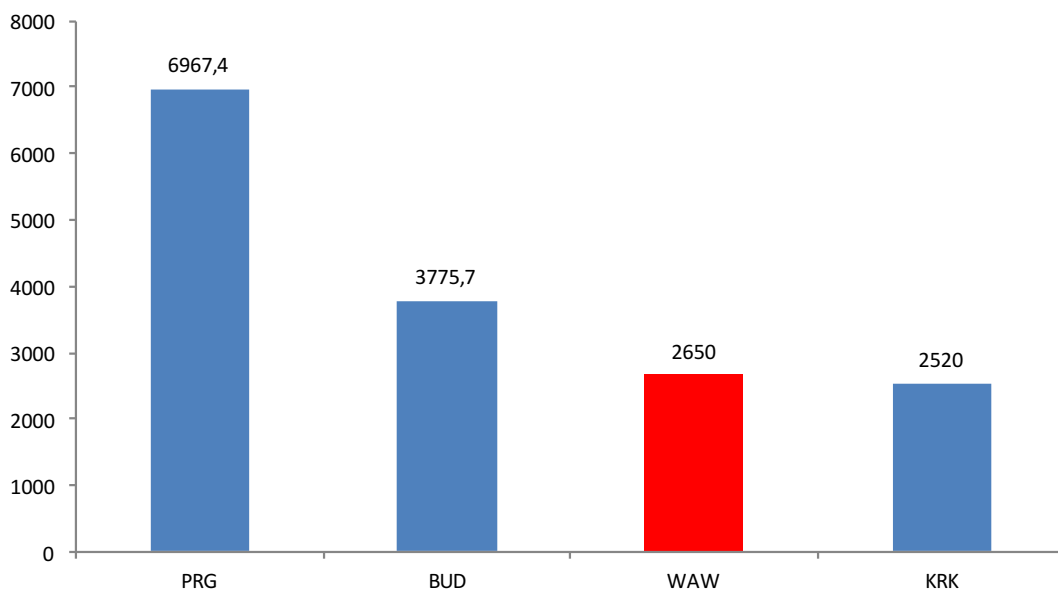
Niestety żaden z tych raportów nie obejmuje danych dla wszystkich konkurentów Warszawy.

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 2015*), Warsaw is ranked 73rd with of 2.6 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. It can be assumed that the number of domestic tourist arrivals in Warsaw is significantly higher than in Prague and Budapest due to almost four times larger country population of Poland in relation to the Czech Republic and Hungary. According to Euromonitor International, almost the same number of foreign tourists visited Krakow (75th), while Bucharest, Riga and Zagreb are not included in this ranking (Figure 7).

Według instytutu badawczego Euromonitor International, który corocznie prezentuje dane dotyczące zagranicznego ruchu przyjazdowego do 100 najpopularniejszych miast na świecie (*Top 100 City Destination Ranking 2015*) Warszawa znajduje się na 73 miejscu z 2,6 mln przyjazdów turystycznych. Liczba turystów w Pradze (22 miejsce) i Budapeszcie (49 miejsce) jest znacznie wyższa, niemniej jednak w rankingu uwzględniono jedynie turystów zagranicznych. Można założyć, że liczba przyjazdów turystycznych krajowych w Warszawie będzie znacznie wyższa ze względu na niemal 4 krotnie wyższą liczbę ludności Polski w relacji do Czech i Węgier. Według Euromonitor International niemal tyle samo turystów zagranicznych odwiedziło Kraków (75 miejsce), a Bukareszt, Ryga i Zagrzeb nie są klasyfikowane w tym rankingu (rysunek 7).

FIG. 7. INTERNATIONAL TOURISTS ARRIVALS (000)

RYŚ. 7 LICZBA ZAGRANICZNYCH PRZYJAZDÓW TURYSTYCZNYCH (W TYS.) WEDŁUG MIAST



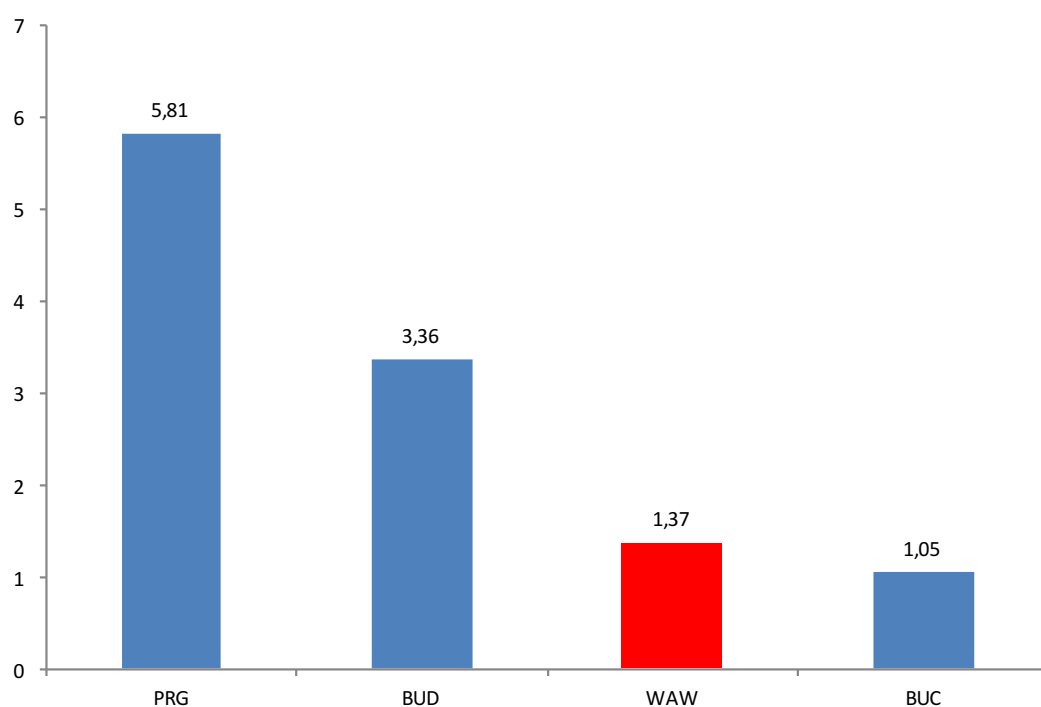
Source: *Top 100 City Destination Ranking 2015. Euromonitor International*
 Źródło: *Top 100 City Destination Ranking 2015. Euromonitor International*

The Global Destination Cities Index report prepared for MasterCard measures overnight visitors. Here Warsaw is ranked 72nd worldwide with 1.37 million overnight visitors. Among its competitors this index has been calculated for Prague (20th) and Budapest (40th) and Bucharest (81st) (Figure 8). The ranking also indicates the total expenditure of tourists in individual cities. Estimated total spending of overnight visitors in Budapest and Prague was higher than the Polish capital, however, the average expenditure of tourists in Warsaw is higher than the average spending of tourists in the capitals of Hungary and Romania and lower than in Prague (Figures 9 and 10). Krakow, Riga and Zagreb were not included in the ranking, which covered 132 cities in total.

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. Spośród jej konkurentów wyższe pozycje zajmują Praga (20) i Budapeszt (40), a nieco niższą Bukareszt (81) (Rysunek 8). W rankingu wskazano również na sumę wydatków turystów w poszczególnych miastach. Szacowana suma wydatków turystów w Budapeszcie i Pradze była wyższa 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 Pradze (Rysunki 9 i 10). Kraków, Ryga i Zagrzeb nie były uwzględnione w rankingu, który obejmował 132 miasta.

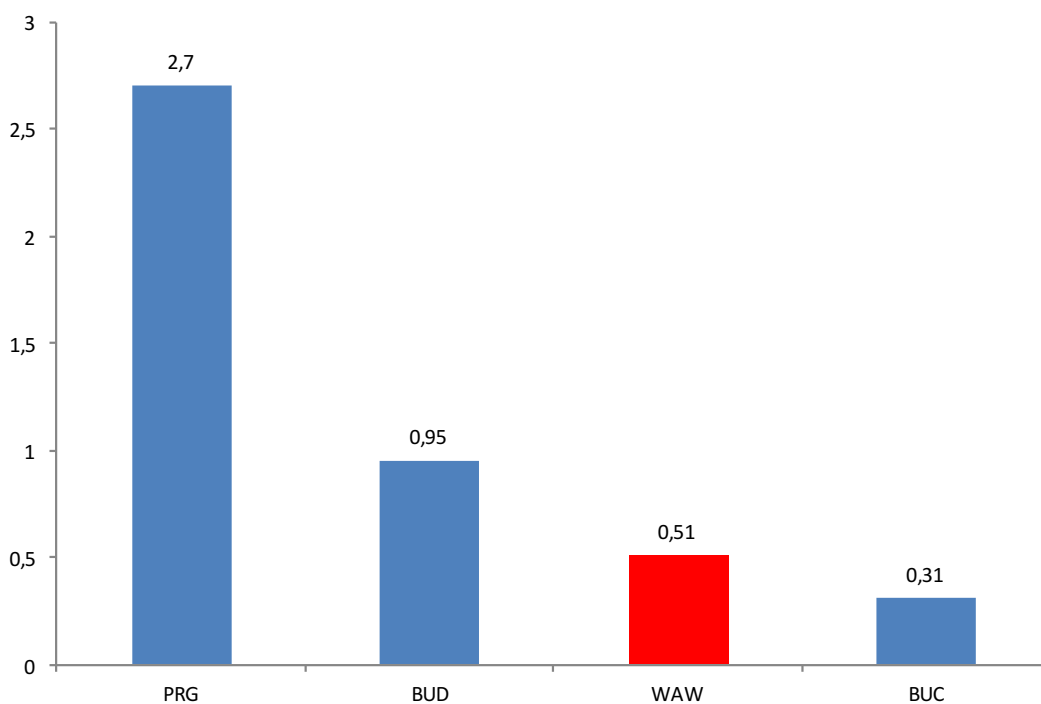


FIG. 8. OVERNIGHT INTERNATIONAL VISITORS (000 000)
RYS. 8. LICZBA TURYSTÓW WEDŁUG MIAST (W MLN)



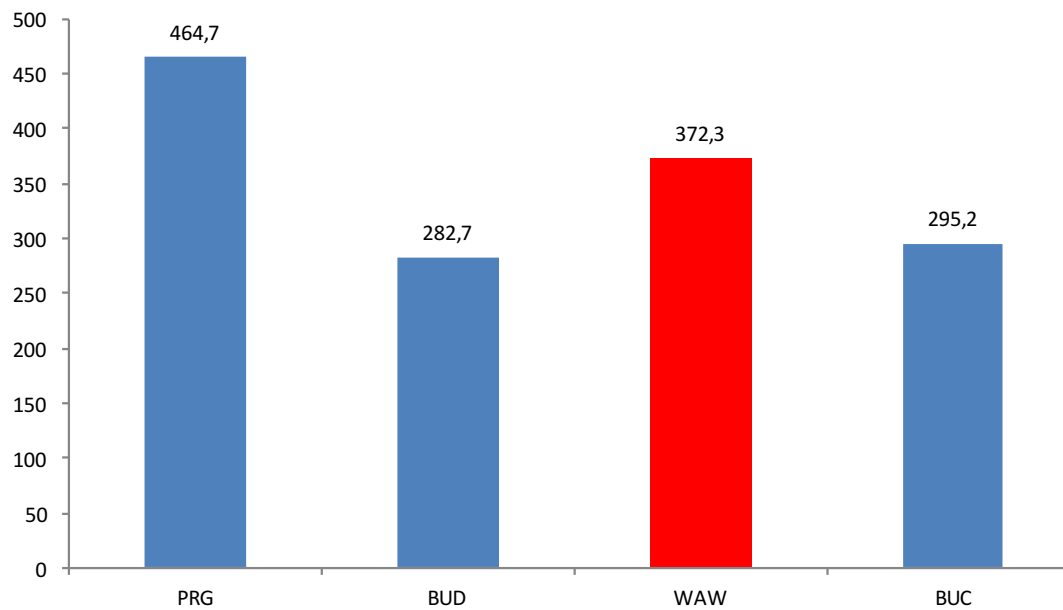
Source: Global Destination Cities Index. Mastercard
Źródło: Global Destination Cities Index. Mastercard

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



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

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



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

It should be emphasized that the report includes both business and leisure tourists. For example, in Prague, business travelers account only for 12.8% of the total (the report does not provide the percentage of business travelers for other cities).

In the most popular report European Cities Marketing Benchmarking Study (2015) Warsaw similarly to Riga, Krakow and Bucharest is not taken into account. According to this study Prague is clear leader among Warsaw competitors but Zagreb is city with the highest growth dynamic (Table 5).

Należy podkreślić, że w wymienionym raporcie uwzględniani są zarówno turyści biznesowi jak i wypoczynekowi. Przykładowo w Pradze turyści biznesowi według raportu stanowili jedynie 12,8% ogółu (raport nie podaje odsetka turystów biznesowych dla pozostałych miast).

W najbardziej popularnym raporcie European Cities Marketing Benchmarking Study (2015) Warszawa nie jest uwzględniana podobnie jak Ryga, Kraków i Bukareszt. W tej klasyfikacji zdecydowanym liderem jest Praga, która zajmuje 7 miejsce w Europie, niemniej jednak to w Zagrzebiu obserwuje się największą dynamikę wzrostu liczby sprzedanych noclegów (Tabela 5).

TAB. 5. BEDNIGHTS ACROSS CITIES ACCORDING TO ECM 2015
 TAB. 5. LICZBA NOCLEGÓW WEDŁUG ECM 2015

City Miasto	Rank Miejsce	Bednights (000 000) Liczba noclegów (w mln)	% 2014-2015 Dynamika 2014-2015
PRG	7	16,7	4,8%
BUD	16	8,7	6,9%
ZAG	56	1,3	12,5%

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)

According to Central Statistical Office of Poland (*Tourism in 2015*), the number of overnight stays in Warsaw amounted to 5 161.2 thousand in 2014. This was the highest number in Poland. The second most visited city in Poland was Krakow with 4 573.9 thousands overnight stays. These are undoubtedly the two most visited cities in Poland.

1.3. Meetings market competitiveness

The meetings Warsaw competitiveness 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.

Według danych GUS (*Turystyka w 2015r.*) liczba noclegów w Warszawie wyniosła w 2014 roku 5 161,2 tys. i była najwyższą w kraju (według powiatów) a drugie miejsce zajął Kraków z 4 573,9 tys. noclegów. Są to niewątpliwie dwa najczęściej odwiedzane miasta w Polsce.

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.

Among the Warsaw competitors the Convention Bureau type organizations are also located in Krakow, Prague and Zagreb. 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 is the only organization that does not use the term “convention” in its name (Meet Rīga). As mentioned before in Bucharest there is no Convention Bureau. The list of Convention Bureau by cities is shown in Table 6.

Wśród konkurentów Warszawy Convention Bureau znajdują się również w Krakowie, Pradze i Zagrzebiu. 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 jako jedyne nie wykorzystuje określenia Convention w nazwie (Meet Rīga). Jak już zostało wspomniane w Bukareszcie brak jest organizacji typu Convention Bureau. Lista Convention Bureau według miast przedstawiona jest w Tabeli 6.

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

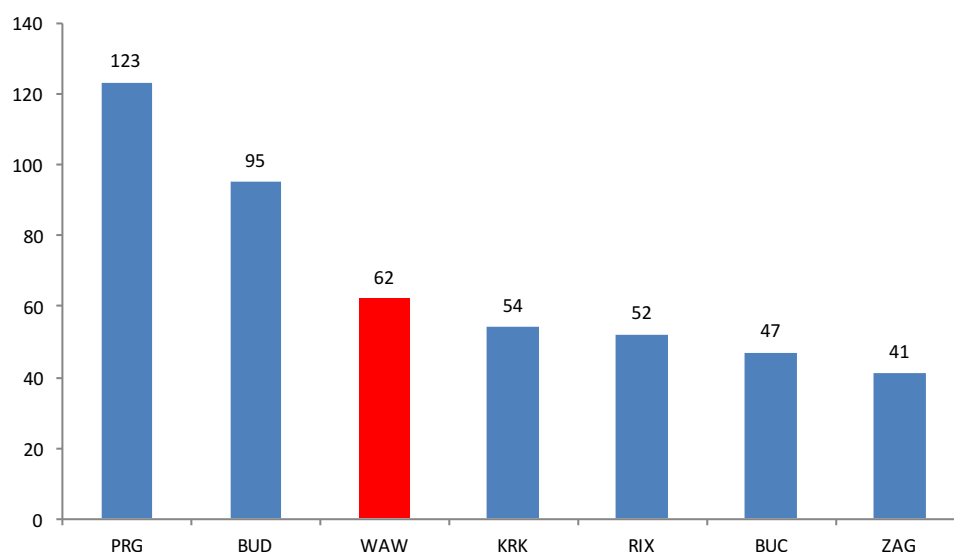
City Miasto	Convention Bureau
WAW	Warsaw Convention Bureau
BUD	Hungarian Convention Bureau
BUC	.
KRK	Krakow Convention Bureau
PRG	Prague Convention Bureau
RIX	Meet Rīga
ZAG	Zagreb Convention Bureau

Źródło: Opracowanie własne
Source: Own

The International Congress & Convention Associations (ICCA) monitors cyclical, cross-country associations with more than 50 delegates. According to ICCA in 2015 the number of meetings that were organized in Warsaw was 62. This places Warsaw in 40th place in the world and 22th in Europe. In its competing cities, the number of meetings was significantly higher in Prague (11th in the world and 10th in Europe) and in Budapest (19 and 15) while it was lower in Krakow (49 and 26), in Riga (52 and 28), in Bucharest (55 and 30) and in Zagreb (64 and 35) (Figure 11).

W 2015 roku w Warszawie zorganizowano 62 spotkania według metodyki badań International Congress & Convention Associations (ICCA). Ogólnie rzecz biorąc, ICCA monitoruje cykliczne, migrujące między krajami spotkania międzynarodowych stowarzyszeń liczące ponad 50 delegatów. Sytuuje to Warszawę na 40 miejscu na świecie i 22 w Europie. W miastach konkurencyjnych liczba spotkań była zdecydowanie wyższa w Pradze (11 miejsce na świecie i 10 w Europie) i Budapeszcie (19 i 15) i niższa w Krakowie (49 i 26), Rydze (52 i 28), Bukareszcie (55 i 30) oraz Zagrzebiu (64 i 35) (Rysunek 11).

FIG. 11. THE NUMBER OF MEETINGS PER CITY ACCORDING TO ICCA IN 2015
RYG. 11. LICZBA WYDARZEŃ WEDŁUG ICCA W 2015 ROKU WEDŁUG MIAST



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 205 conference facilities in Warsaw, while competing Venuefinder.com enables connection with 58 services and bedouk.com only with 15.

The number of conference facilities with an area exceeding 1000 m² that allow (in theater setting) organization of events for more than 1200 people, in Warsaw is the highest in the group of its competitors (Table 7). Also the largest facility in Warsaw – PGE Narodowy (23 000 m²) has more space than all facilities in competing cities (Figure 12). The number of smaller conference facilities in Warsaw is slightly lower than in Prague and Budapest, but higher than in other competitive 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 205 obiektów konferencyjnych, a według konkurencyjnych serwisów Venuefinder.com 58, a według bedouk.com jedynie 15.

Liczba obiektów konferencyjnych o powierzchni ponad 1000 m² pozwalających (w ustawieniu teatralnym) na organizację wydarzenia dla ponad 1200 osób w Warszawie jest wyższa niż u większości konkurentów (Tabela 7). Również największy obiekt w Warszawie – PGE Narodowy (23 000 m²) jest zdecydowanie większy niż obiekty w miastach konkurencyjnych. Jedynie Budapeszt HU Exposition Center jest większym obiektem (19 521 m²) (Rysunek 12). Liczba mniejszych obiektów konferencyjnych w Warszawie jest nieznacznie niższa niż w Pradze i Budapeszcie, ale wyższa od pozostałych miast konkurencyjnych.

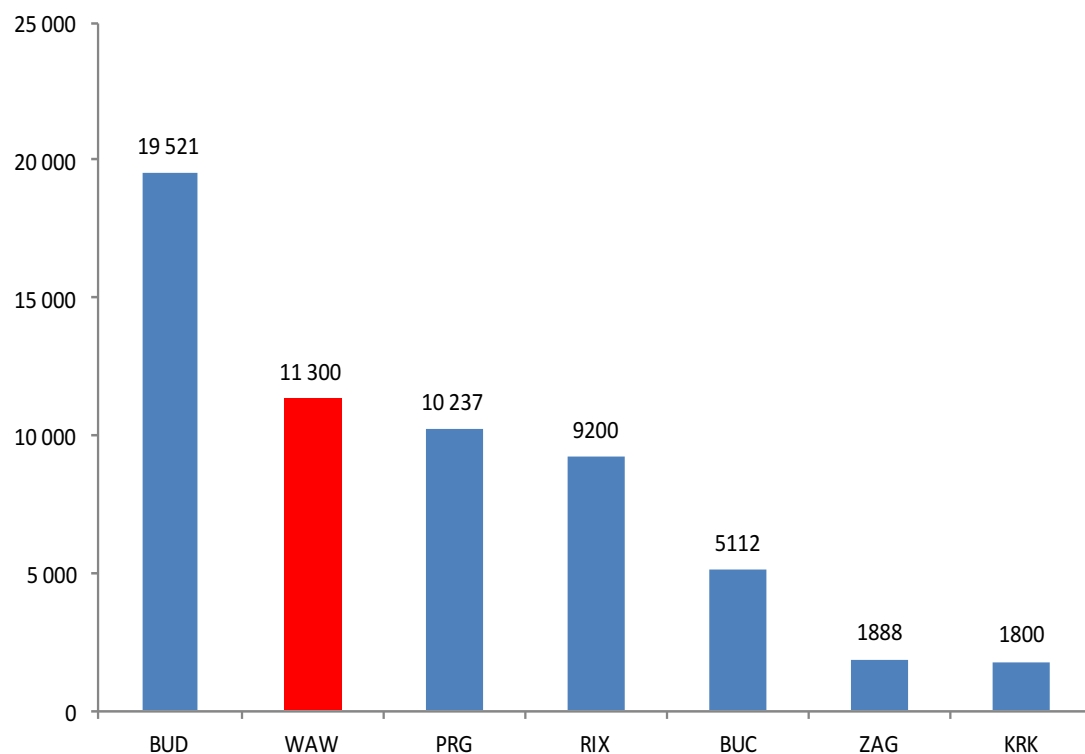
TAB. 7. THE NUMBER OF CONFERENCE FACILITIES ACROSS CITIES ACCORDING TO CVENT.COM
TAB. 7. LICZBA OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH NA PODSTAWIE SERWISU CVENT.COM WEDŁUG MIAST

	All facilities Wszystkie obiekty	>200m2	>400m2	>1000m2
WAW	205	47	25	9
KRK	305	32	13	1
BUD	467	75	35	7
PRG	933	59	33	11
RIX	104	14	4	2
ZAG	75	16	9	2
BUC	138	20	12	3

Source: www.cvent.com/venues (15.03.2017)

Źródło: www.cvent.com/venues (15.03.2017)

FIGURE. 12. THE LARGEST CONFERENCE FACILITY ACROSS CITIES
RYS. 12. NAJWIĘKSZY OBIEKT KONFERENCYJNY WEDŁUG MIAST



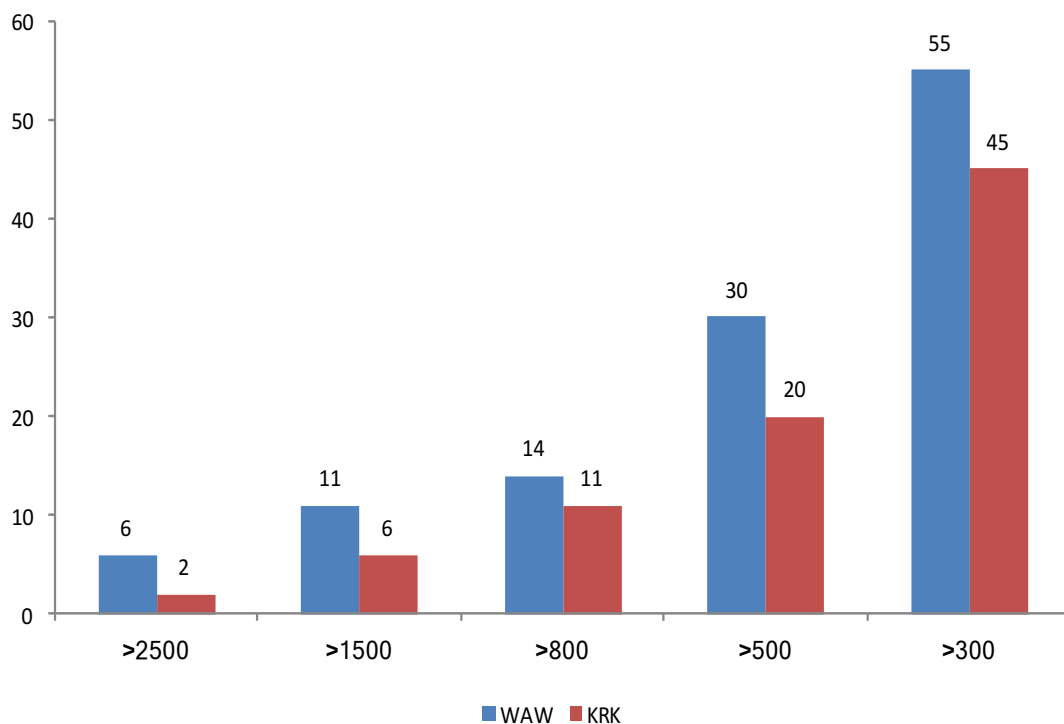
Source: www.cvent.com/venues (15.03.2017)

Źródło: www.cvent.com/venues (15.03.2017)

According to data of Warsaw Convention Bureau, 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.

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

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

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 106 (80%) Polish professional marketing communications companies affiliated to the prestigious SAR Marketing Communication Association.

Potencjał Warszawy na rynku spotkań dopełnia działalność agencji marketingowych, które zajmują się organizacją i pośrednictwem na rynku spotkań. W stolicy funkcjonuje aż 85 z 106 (80%) firm zajmujących się profesjonalną komunikacją marketingową zrzeszonych w Stowarzyszeniu Komunikacji Marketingowej SAR.





EVENTS IN WARSAW 2016

WIELKOŚĆ I CHARAKTERYSTYKA
WARSAWSKIEGO RYNKU
KONFERENCYJNEGO

1. Introduction to the analysis of meetings industry in Warsaw

The content of this part of section is an analysis of various types of events: business, scientific, political, social and others; both national and international, which were organized in 2016 in Warsaw. The analysis includes congresses, conferences, fairs, corporate and incentive events.

Information presented in the report is derived from *Demand Outlook* business system maintained by Z Factor which gathers data directly from firms participating in this research. Information (to the system) about the conference, banquet and catering spaces are collected on a daily basis. After thorough verification data is daily available online. The data contain information about meetings', participant numbers, duration of meetings and space used for this purpose, as well as information necessary to group them into different categories according to the character of the meetings or their organizers.

The data from 2016 is compared to year 2015, which is available in 2015 edition of *Warsaw meetings industry report 2015*.

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).

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 2016 miały miejsce na terenie Warszawy. Analiza obejmuje takiego rodzaju spotkania jak kongresy, konferencje, imprezy targowe, wydarzenia korporacyjne oraz motywacyjne.

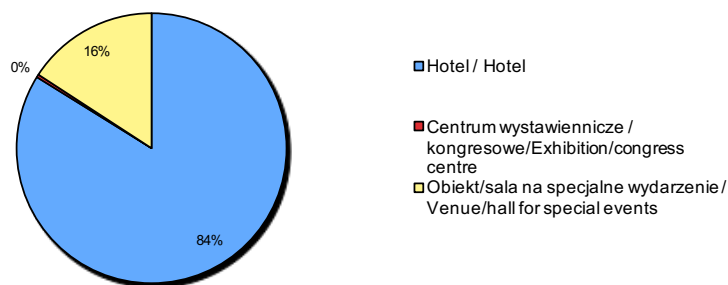
Prezentowany w raporcie materiał pochodzi z zasobów systemu *Demand Outlook*, prowadzonego przez firmę Z-Factor na podstawie danych pozyskiwanych bezpośrednio od przedsiębiorstw biorących udział w badaniu. Na potrzeby systemu *Demand Outlook* w całej Polsce codziennie w sposób systematyczny zbierane są informacje o spotkaniach realizowanych na powierzchniach konferencyjnych, gastronomicznych i bankietowych. Po dokładnej weryfikacji jeszcze tego samego dnia 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.

Prezentowane dane z roku 2016 są porównywane do danych z roku 2015, dostępnych w edycji niniejszego raportu z roku ubiegłego: P. Zmyślony, P. Szmatuła, *Raport Przemysł spotkań w Warszawie 2015*.

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 zorganizowanie 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).

FIG. 1. STRUCTURE OF EVENTS BY VENUE TYPE
RYS. 1. STRUKTURA WYDARZEŃ WEDŁUG RODZAJU OBIEKTU



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

However, not all venues located in 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 is why mainly 5-, 4- and 3 star hotels took part in the project (9 hotels 5-star, 12 hotels 4-star, 8 hotels 3-star and 9 hotels without official classification). Their share in the total number of events covered by the research was 84%, and their share in the total space used was 75%. The share of used space in hotels has decreased relative to 2015 – from 89.6% in 2015 to 75% in 2016 (- 15%), because of the increased use of exhibition space

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. Stąd też w niniejszym opracowaniu są przedstawione przede wszystkim hotele 5-, 4- i 3-gwiazkowe (9 hoteli 5-gwiazkowych, 12 hoteli 4-gwiazkowych, 8 hoteli 3-gwiazkowych oraz 9 hoteli bez kategorii). Stanowią one większość analizowanych obiektów – ich udział w ogólnej liczbie objętych badaniem wydarzeń to prawie 84%, a w wyn-

and from 86.4% to 84% (- 2%), and because of the increased use of space in venue and halls for a special event (Tab.1).

jętej powierzchni – prawie 75%. Udział hoteli w wykorzystaniu powierzchni zmniejszył się w stosunku do roku 2015 – o 15 punktów procentowych (89,6% w roku 2015) spadło wykorzystanie powierzchni hotelowej na rzecz wzrostu wykorzystania powierzchni wystawowej i o ponad 2 punkty procentowe liczba organizowanych wydarzeń w hotelach (86,4% w roku 2015) na rzecz wzrostu organizacji wydarzeń w obiektach i salach na specjalne wydarzenie (Tab.1).

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

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

Venue type Rodzaj obiektu	Space Powierzchnia		Events Wydarzenia	
	m2	%	Liczba Number	%
Hotel Hotel	2 821 164	74,7	14 798	83,8
*****	838 919	22,2	4 646	26,3
****	1 696 709	44,9	8 803	49,9
***	285 536	7,6	1 349	7,6
Others Pozostałe	0	0	0	0
Exhibition/congress centre Centrum wystawiennicze/kongresowe	678 337	17,9	61	0,3
Venue/hall for special events Obiekt/sala na specjalne wydarzenie	280 821	7,4	2 793	15,8
Total Razem	3 780 322	100	17 652	100

Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

The data collected with *Demand Outlook* include more than 17.5 thousand events which took place in Warsaw in 2016. In the previous year, data were collected on over 12.5 thousand events. Therefore, compared to this value, the number of events in Warsaw in the *Demand Outlook* increased by over 41%. These results constitute the highest available information on Warsaw's meetings industry in 2016 which is equivalent of 52% of the 34 thousand total meetings in Poland included in the report generated by the *Poland Convention Bureau* and equivalent of 35% of the 50 thousand total meetings in Poland included in the report generated by *Demand Outlook*¹.

According to *Demand Outlook* system, a half of organized events took place in 4 star hotels. This is related to the fact that 4 star hotels guarantee a product that meets with the needs of customers in the meeting industry, and the price of this hotel services is acceptable by the market.

Tab. 2 and Fig. 2 illustrate the structure of used space by month (including hotels, exhibition centre, congress centre and venue or hall for special events). The largest intensity of use of space is in autumn, especially in October, which more than 18% of the area used throughout the year. The least use of space for event organization was during the summer holidays (July and August). During the holiday period, the least business events are organized. Data from 2016 is similar to 2015.

Zebrane dane z wykorzystaniem *Demand Outlook* obejmują ogółem ponad 17,5 tys. wydarzeń, które miały miejsce w Warszawie w roku 2016. W roku poprzednim zgromadzono dane dotyczące ponad 12,5 tys. wydarzeń, zatem w porównaniu do tej wartości liczba wydarzeń w warszawskiej bazie *Demand Outlook* wzrosła o ponad 41%. Wyniki te stanowią największą dostępną informację o warszawskim przemyśle spotkań – jest to 52% z ogólnej liczby 34 tys. wszystkich wydarzeń uwzględnionych w zestawieniach stworzonych przez *Poland Convention Bureau POT* i ponad 35% z ogólnej liczby 50 tys. wszystkich wydarzeń uwzględnionych w raporcie *Demand Outlook* dla największych miast i aglomeracji w Polsce (Agglomeracja Śląska, Kraków, Lublin, Łódź, Poznań, Trójmiasto, Warszawa, Wrocław) za rok 2016.

Według danych systemu *Demand Outlook* połowa zorganizowanych wydarzeń była zorganizowana w hotelach 4-gwiazdkowych, co też miało miejsce w roku ubiegłym. Jest to wynik uzasadniony, gdyż hotele przeważnie o takim standardzie gwarantują produkt, który zaspokaja potrzeby wymagających klientów przemysłu spotkań, a jego cena jest akceptowalna przez rynek.

Analizując strukturę wykorzystania powierzchni, obejmującą obiekty typu hotelowego, centra wystawiennicze i kongresowe lub obiekty i sale na specjalne wydarzenie, według miesięcy (Tab. 2 i Rys. 2) widać wyraźnie, iż największe jej wykorzystanie przypada na okres jesienny, zwłaszcza październik z ponad 18% 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 pokrywają się w swojej strukturze z rokiem ubiegłym.

1 For the largest cities and agglomerations in Poland: Silesian Agglomeration, Cracow, Lublin, Lodz, Poznan, Tricity, Warsaw, Wrocław.

TAB. 2. TOTAL USED SPACE BY MONTH

TAB. 2. WYKORZYSTANA POWIERZCHNIA WEDŁUG MIESIĘCY

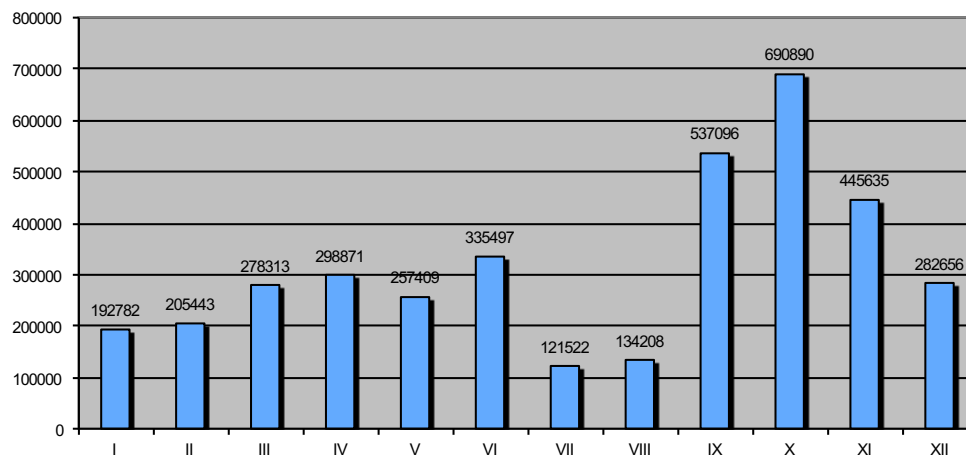
Month Miesiąc	m2	%
I	192 782	5,1
II	205 443	5,4
III	278 313	7,4
IV	298 871	7,9
V	257 409	6,8
VI	335 497	8,9
VII	121 522	3,2
VIII	134 208	3,6
IX	537 096	14,2
X	690 890	18,3
XI	445 635	11,8
XII	282 656	7,5
Total Razem	3 780 322	100

Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

FIG. 2. USED SPACE BY MONTH

RYS. 2. WYKORZYSTANA POWIERZCHNIA WEDŁUG MIESIĘCY



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

Tab. 3 and Fig. 3 show the used space by hotel chains and independent hotels monthly. The largest share of used space in the analyzed period was recorded by independent hotels (from nearly 32% in February to over 65% in October). The large percentage of used space due to the fact that the whole structure of accommodation facilities in Poland are mostly independent hotels. Hotel chains with the largest share of used space are Accor (from 10% in October to 20% in March), *Hilton Worldwide* (from 8.3% in October to 15.2% in February), *Marriott International* (from 4.9% in October to 10.4% in March and June), *Carlson Rezidor* (from 4% in October to 11.2% in August) and *Starwood* (from 2.7% in October to 14.8% in January). Top hotel chains in 2016, in the analyzed area, are the same as in 2015.

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 blisko 32% w lutym do ponad 65% w październiku). Tak duży udział wykorzystanej powierzchni wynika z dużego udziału hoteli niezależnych w strukturze obiektów noclegowych w Polsce. Spośród sieci hotelowych największy udział w wykorzystanej powierzchni w analizowanym okresie zanotowały takie sieci jak: *Accor* (od 10% w październiku do 20% w marcu), *Hilton Worldwide* (od 8,3% w październiku do 15,2% w lutym), *Marriott International* (od 4,9% w październiku do 10,4% w marcu i czerwcu) oraz *Carlson Rezidor* (od 4% w październiku do 11,2% w sierpniu) i *Starwood* (od 2,7% w październiku do 14,8% w styczniu). Wymienione na czele listy sieci hotelowe pokrywają się z tymi, które zajmowały kluczowe, pod względem wykorzystanej powierzchni, pozycje w roku 2015.

TAB. 3 USED SPACE STRUKTURE BY HOTEL CHAIN MONTH BY MONTH (IN%)

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

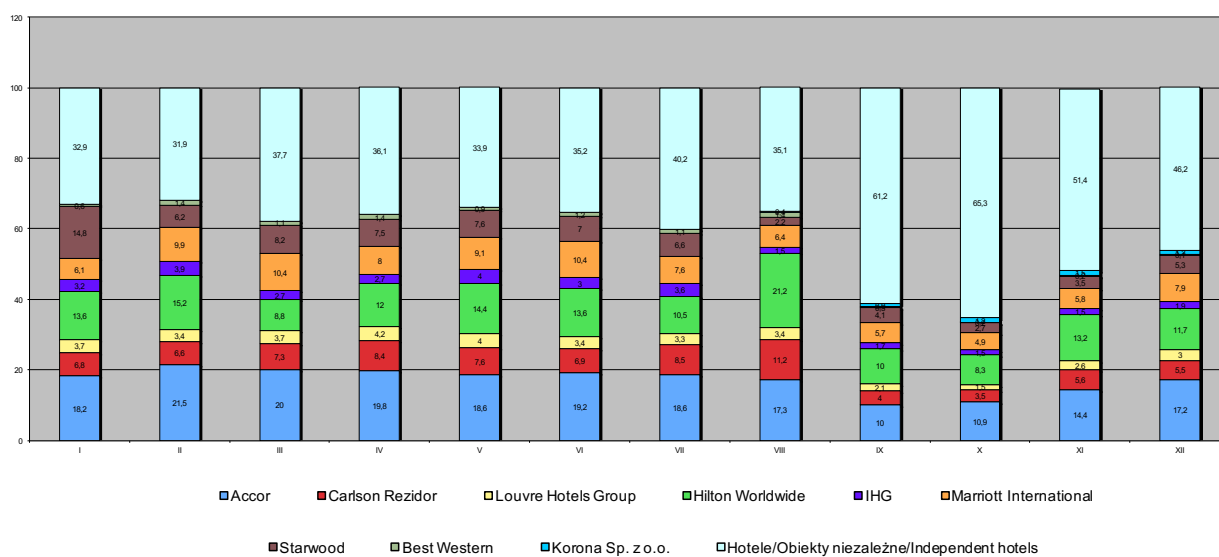
Hotel chain Sieć hotelowa	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Accor	18,2	21,5	20	19,8	18,6	19,2	18,6	17,3	10	10,9	14,4	17,2
Carlson Rezidor	6,8	6,6	7,3	8,4	7,6	6,9	8,5	11,2	4	3,5	5,6	5,5
Louvre Hotels Group	3,7	3,4	3,7	4,2	4	3,4	3,3	3,4	2,1	1,5	2,6	3
Hilton Worldwide	13,6	15,2	8,8	12	14,4	13,6	10,5	21,2	10	8,3	13,2	11,7
IHG	3,2	3,9	2,7	2,7	4	3	3,6	1,5	1,7	1,5	1,5	1,9
Marriott International	6,1	9,9	10,4	8	9,1	10,4	7,6	6,4	5,7	4,9	5,8	7,9
Starwood	14,8	6,2	8,2	7,5	7,6	7	6,6	2,2	4,1	2,7	3,5	5,3
Best Western	0,6	1,4	1,1	1,4	0,9	1,2	1,1	1,4	0,3	0,2	0,2	0,1
Korona Sp. z o.o.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	0,4	0,9	1,2	1,5	1,3
Independent hotels Hotele/Obiekty niezależne	32,9	31,9	37,7	36,1	33,9	35,2	40,2	35,1	61,2	65,3	51,4	46,2
Total Razem	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

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

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



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

By analyzing the type of event (Tab. 4), the highest number of organized meetings by type is the corporate and incentive events (over ¾ meeting market). This results are very similar to 2015 (74.6%). Such large number of corporate and incentive events in the whole structure of all meetings is related to the fact that such events are most often organized in the hotel (*Demand Outlook* covers mostly data from hotels). The smallest number of events are trade fairs and exhibitions.

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 ¾ rynku spotkań). Taki wynik jest bardzo podobny do tego sprzed roku (74,6%). 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*. Najmniej spotkań miało charakter targowo-wystawowy, co wynika z metodyki prowadzonych badań, które opierają się przede wszystkim na danych z obiektów hotelarskich.

TAB. 4. NUMBER/STRUCTURE OF EVENTS BY THEIR TYPE²TAB. 4. LICZBA/STRUKTURA WYDARZEŃ WEDŁUG RODZAJU WYDARZENIA¹

Type of event Rodzaj wydarzenia	Number Liczba	%
Conference/congress Konferencja/kongres	3 969	22,5%
Trade fairs/exhibition Targi/wystawy	40	0,2%
Corporate/incentive event Wydarzenia korporacyjne/motywacyjne	13 643	77,3%
Total Razem	17 652	100%

Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

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 2016 will be presented (Tab. 5).

TAB. 5. NUMBER OF EVENTS BY MONTH

TAB. 5. LICZBA WYDARZEŃ WEDŁUG MIESIĘCY

Month Miesiąc	Number Liczba	%
I	1 013	5,7
II	1 283	7,3
III	1 676	9,5
IV	1 799	10,2
V	1 544	8,7
VI	1 776	10,1
VII	821	4,7
VIII	780	4,4
IX	1 851	10,5
X	1 960	11,1
XI	1 773	10
XII	1 376	7,8
Total Razem	17 652	100

Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

On the basis of the results, it can be concluded that the largest number of meetings and events took place in October (1960 events), the same results as in 2015, and September (1 851 events), which constituted 11.1% and 10.5% of the total number of recorded meetings events per year, respectively. The following months with heavy usage intensity in this regard were April (1 799 events – 10.2%) and June (1 776 events – 10.1%). On the other hand, as in the previous year, a significant decrease in the number of events can be observed during summer months: 780 events (4.4%) in August and 821 events (4.7%) in July (Fig. 4).

3. Wielkość, sezonowość i czas trwania wydarzeń

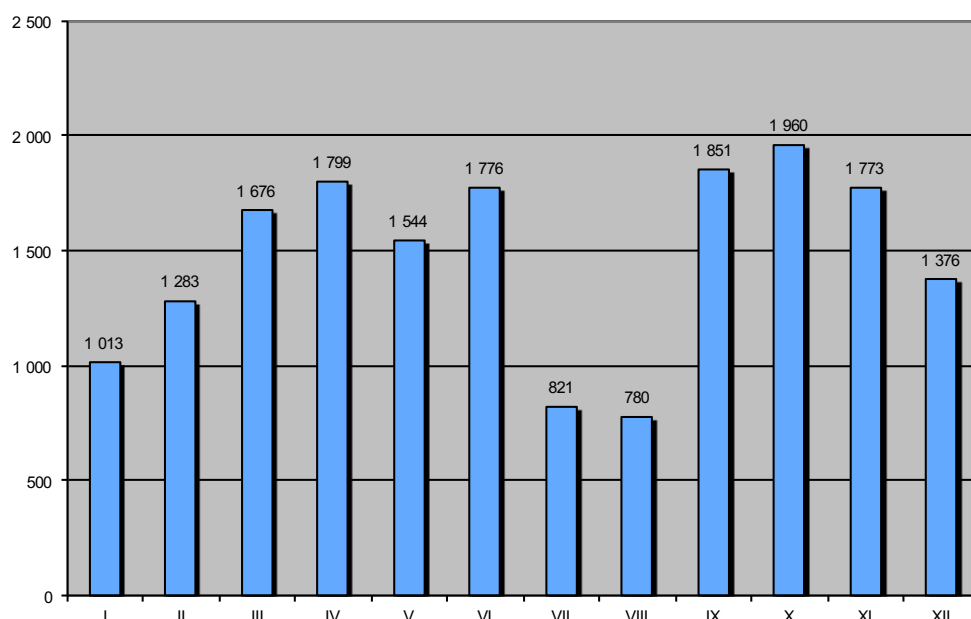
Prezentację wyników rozpoczyna charakterystyka rozkładu liczby wydarzeń w podziale na poszczególne miesiące roku 2016 (Tab. 5).

Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, iż największa liczba wydarzeń odbyła się w październiku (1960 wydarzeń) (wyniki pokrywają się z wykorzystaniem powierzchni według miesięcy w 2015 roku), oraz wrześniu (1 851 wydarzeń), co stanowi odpowiednio 11,1% i 10,5% liczby wszystkich zarejestrowanych wydarzeń w skali roku. Na uwagę zasługuje również wysoka liczba wydarzeń w kwietniu (1 799 wydarzeń i 10,2%) i czerwcu (1 776 wydarzeń i 10,1%). Najmniej wydarzeń zaś, jak rok temu, miało miejsce w miesiącach wakacyjnych, czyli sierpniu (780 wydarzeń i 4,4%) i lipcu (821 wydarzeń i 4,7%), co również pokrywa się z najmniejszym wykorzystaniem powierzchni według miesięcy oraz wynikiem otrzymanym w roku ubiegłym (Rys. 4).

² Classification of events based on: P. Zmyślony, P. Szmatuła, *Warsaw meetings industry report 2015*.

¹ Klasyfikacja wydarzeń na podstawie: P. Zmyślony, P. Szmatuła, *Raport Przemysł spotkań w Warszawie 2015*.

FIG. 4. NUMBER OF EVENTS BY MONTH
RYS. 4. LICZBA WYDARZEŃ WEDŁUG MIESIĘCY



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

The total number of participants in 2016 in Warsaw by Demand Outlook amounted to 1,495,749, compared to 1,040,010 in 2015, which is almost 44% more. Such a positive dynamics of changes in the number of events and participants compared to the previous year allows to conclude that the meetings industry has a development perspective and is a segment market in the growth phase. Tab. 6 shows the number of participants by month.

Łączna liczba uczestników warszawskich wydarzeń w bazie Demand Outlook w 2016 roku w Warszawie wyniosła 1 495 749, wobec 1 040 010 w roku 2015, czyli o prawie 44% więcej. Tak pozytywna dynamika zmian w zakresie większej liczby wydarzeń i uczestników w stosunku do roku poprzedniego pozwala wyciągnąć wniosek, iż przemysł spotkań ma perspektywy rozwoju i jest to segment rynku w fazie wzrostu. Tabela 6 przedstawia liczbę uczestników wydarzeń według miesięcy.

TAB. 6. NUMBER OF PARTICIPANTS OF EVENTS BY MONTH
TAB. 6. LICZBA UCZESTNIKÓW WYDARZEŃ WEDŁUG MIESIĘCY

Month Miesiąc	Number Liczba	%
I	77 021	5,1
II	85 294	5,7
III	120 911	8,1
IV	122 111	8,2
V	105 142	7
VI	132 647	8,9
VII	49 104	3,3
VIII	47 652	3,2
IX	216 451	14,5
X	231 386	15,5
XI	175 901	11,8
XII	132 129	8,8
Total Razem	1 495 749	100

Source: Own work based on Z-Factor data

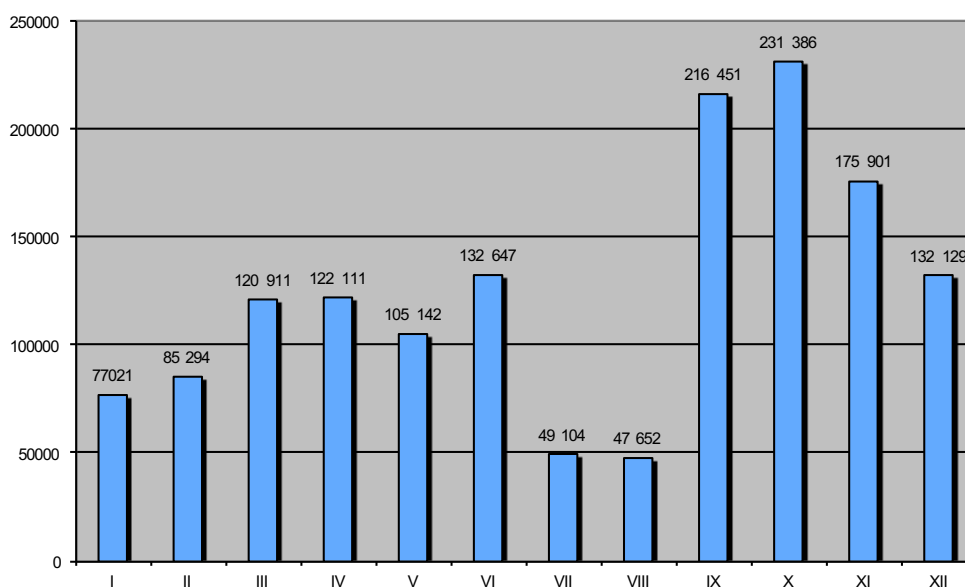
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor



The month with the highest number of participant was – as in the case of 2015 – October (over 231 thou. – 15.5%). Second month with the largest participant number was September (over 216 thou. – 14.5%). In 2015, the month with the second place in terms of the number of participants taking part in the events was November. Summer months were characterized by a much lower number of participants – 49.1 thou. in July (3.3%) and 47.6 thou. in August (3.2%) (Fig. 5). The low number of participants during the summer months also characterized last year.

Miesiącem, w którym w wydarzeniach wzięło udział najwięcej uczestników, podobnie jak w roku ubiegłym, był październik (ponad 231 tys. uczestników odpowiadających 15,5% całej analizowanej populacji). Drugim miesiącem z najwyższą liczbą uczestników był wrzesień z ponad 216 tys. uczestników, czyli 14,5% 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 3,3% i 3,2% wszystkich uczestników wydarzeń) (Rys. 5). Niska liczba uczestników podczas letnich miesięcy charakteryzowała również rok ubiegły

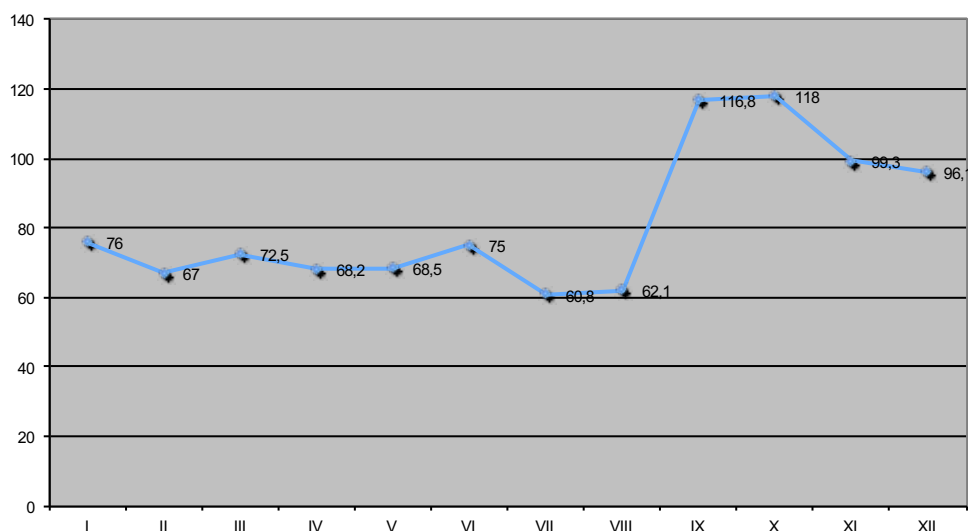
FIG. 5. NUMBER OF PARTICIPANTS OF EVENTS BY MONTH
RYS. 5. LICZBA UCZESTNIKÓW WYDARZEŃ WEDŁUG MIESIĘCY



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

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



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

The differences between the distribution of the number of events by month and the distribution of the number of participants can be explained by analyzing the average number of participants in events for each month (Fig. 6). The average number of participants attending events in 2016 in Warsaw was 82, which in comparison to the previous year was a decrease of just one person.

July and August, besides having a lower number of events, are also characterized by lower average number of event participants (60.8-62.1) than other months. The highest average number of participants per event was observed in September and October (116.8-118). The difference in the average number of participants in the event compared to the year 2015 was observed in December (in December 2016 – 96 participants, i.e. above average, while in December 2015 – 67 participants and that was the lowest average number of participants in the event last year).

The number of participants can be analyzed also in terms of the venue used. The vast majority of participants (73%) used conference rooms located in hotels (Fig. 7). Certain differences can be noticed when data from different types venues are compared. One event organized in hotel was attended by an average of over 73 people, while in the exhibition or congress center it was more than 3766 people, and in the venue for a special event about 64 participants. Similar values were obtained in the 2015 study.

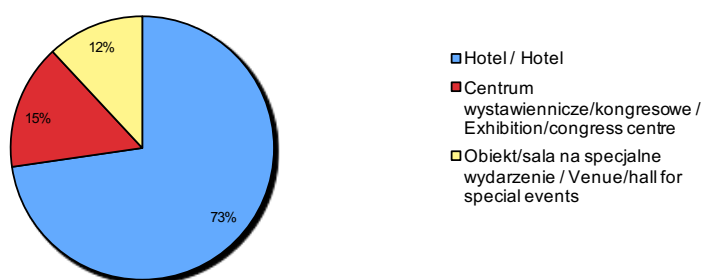
Różnice między rozkładem liczby wydarzeń według miesięcy a rozkładem liczby uczestników można wytłumaczyć dzięki analizie przeciętnej liczby uczestników w wydarzeniu w kolejnych miesiącach (Rys. 6). Średnia liczba uczestników biorących udział w wydarzeniu w roku 2016 w Warszawie wyniosła 82 osoby, co w porównaniu do roku poprzedniego stanowi spadek o jedną osobę.

Lipiec i sierpień, poza tym, że są miesiącami, w których odbywa się najmniej wydarzeń, cechuje również znacznie niższa średnia liczba uczestników wydarzeń (60,8-62,1) niż w przypadku pozostałych miesięcy. Najwyższa średnia uczestników wydarzeń została zaobserwowana we wrześniu i październiku (116,8-118). Zauważaną różnicę w kontekście średniej liczby uczestników w wydarzeniu w porównaniu do roku 2015 zaobserwowano w grudniu. W 2016 roku była to liczba 96 uczestników, co, jak widać na Rysunku 7 stanowiło średnią według miesięcy raczej ponadprzeciętną. Natomiast w 2015 roku średnia z grudnia stanowiła 67 osób i była to najniższa liczba obrazująca średnią liczbę uczestników w wydarzeniu w roku 2015.

Liczbę uczestników można analizować również pod względem wykorzystywanego obiektu, z którego korzystali, dla celów odbywania wydarzeń, ich uczestnicy. Zdecydowana większość uczestników (73%) 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 73 osoby, w centrum wystawienniczym lub kongresowym ponad 3766 osób, a w miejscu na specjalne wydarzenie ok. 64 uczestników. Podobne wartości uzyskano w badaniach z roku 2015.



FIG. 7. PARTICIPANTS OF EVENT BY THEIR TYPE
 RYS. 7. UCZESTNICY WYDARZENIA W ZALEŻNOŚCI OD TYPU OBIEKTU



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

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 duration of event in Warsaw in 2016 was 1.5 days (2015 – 1.4 days). The absolute majority of events were 1-day events – almost 70% total events. More than 1/5th of them lasted 2 days (22%). The lowest number of events in the whole structure of the meetings industry were multi-day events (only 1% of all events) (Tab. 7).

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 2016 roku wyniosła 1,5 dnia (w 2015 – 1,4 dnia). Zgodnie z zaprezentowanymi danymi, zdecydowaną większość wydarzeń stanowią spotkania jednodniowe (prawie 70% wszystkich wydarzeń), podczas gdy spotkania dwudniowe stanowią prawie 22% wszystkich wydarzeń). Najmniejszy udział w strukturze spotkań miały wydarzenia wielodniowe (stanowiły tylko 1% wszystkich wydarzeń), pod którymi, w większości, kryją się różnego rodzaju targi i wystawy (Tab. 7).

TAB. 7. NUMBER OF EVENTS BY DURATION
 TAB. 7. LICZBA WYDARZEŃ WEDŁUG DŁUGOŚCI

Number of days Liczba dni	Number Liczba	%
1 days 1 dzień	12 271	69,5
2 days 2 dni	3 826	21,7
3 days 3 dni	1 021	5,8
4 days 4 dni	319	1,8
More than 4 days Powyżej 4 dni	215	1,2
Total Razem	17 652	100

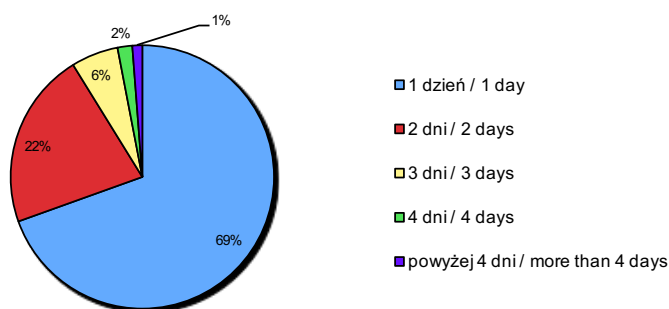
Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

Comparing the data from 2016 (Tab. 7 and Fig. 8) to the data from 2015 it may be concluded that the trend associated with a large number of 1-day events and a small number of multi-day events are regularity for the meetings industry. Such specificity in the duration of events in relation to the number of meetings is related to the needs of participants participating in a specific type of event (e.g. conferences, fairs, motivational trips).

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

FIG. 8. STRUCTURE OF EVENTS BY DURATION
RYS. 8. STRUKTURA WYDARZEŃ WEDŁUG DŁUGOŚCI



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

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).

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, ze względu na praktykę rynkową, znaczna część uczestników 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
TAB. 8. WYKORZYSTANA POWIERZCHNIA WEDŁUG DNI TYGODNIA

Day of week Dzień tygodnia	m ²	%
Monday Poniedziałek	424 278	11,2
Tuesday Wtorek	616 333	16,3
Wednesday Środa	703 027	18,6
Thursday Czwartek	704 943	18,6
Friday Piątek	543 895	14,4
Saturday Sobota	522 525	13,8
Sunday Niedziela	265 321	7
Total Razem	3 780 322	100

Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

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: Wednesdays (more than 703 thou. sq. meters – 18.6% of the total space rented) and

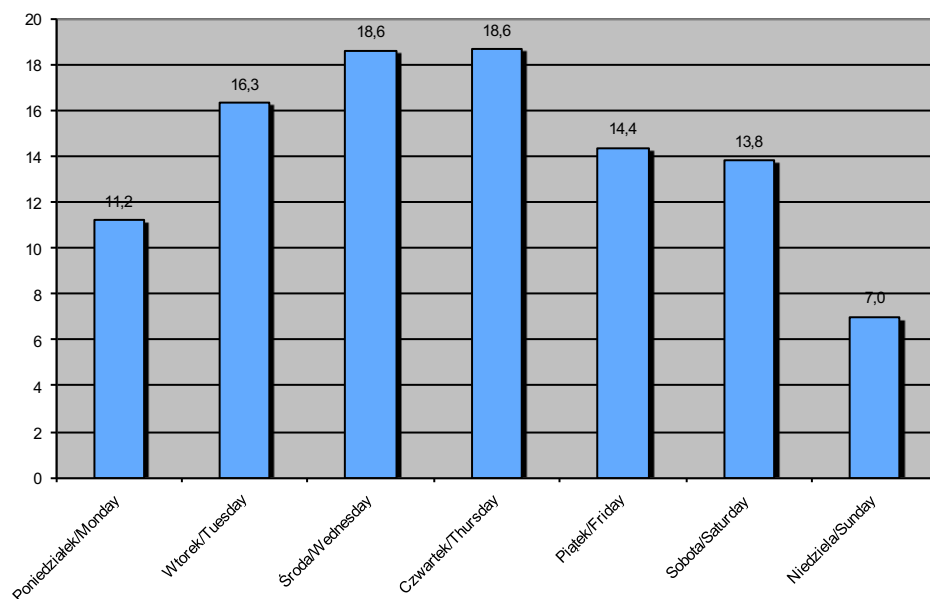
Przedstawione dane wynikają zarówno z liczby spotkań, ich skali, a także czasu ich trwania. W efekcie największa część łącznej wynajętej powierzchni na wydarzenia przypada w analizowanym okresie na dni robocze w środku tygodnia: środę (ponad 703 tys. m² i 18,6% wynajętej powierzchni) oraz czwartek (prawie 705 tys. m²

Thursdays (almost 705 thou. sq. meters – 18.6% of rented space). Less space was used on days preceding and following these two days. The lowest level of used space was recorded during the weekend, especially on Sunday (more than 265 thou. sq. meters – 7% of rented space). Such a result is obvious because they are holidays, during which, as in the case of holiday months, there are practically no business meetings (Figure 9). Similar results of the analyzed aspect were observed last year.

i 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 (ponad 265 tys. m² i 7% wynajętej powierzchni). Taki stan rzeczy jest raczej oczywisty, gdyż są to dni wolne od pracy, podczas których, tak jak w przypadku miesięcy wakacyjnych, praktycznie nie odbywa się spotkań o charakterze biznesowym, które odgrywają znaczącą rolę w całej strukturze przemysłu spotkań (Rys. 9). Praktycznie tożsame wyniki analizowanego aspektu zaobserwowano w roku ubiegłym.

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

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



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

All these factors result in the degree of use of available space, which is also varies depending on days of the week (Tab. 9).

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



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

TAB. 9. WYKORZYSTANIE POWIERZCHNI WEDŁUG TYPU OBIEKTU I DNI TYGODNIA (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	14,7	2,4	2,6
Tuesday Wtorek	21,1	5,0	2,8
Wednesday Środa	22,2	10,1	2,7
Thursday Czwartek	22,4	9,8	2,6
Friday Piątek	16,3	8,7	1,9
Saturday Sobota	13,3	11,5	2,8
Sunday Niedziela	7,3	4,4	2,0
Total Razem	16,8	7,4	2,5

Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

The data show the ratio of total space used in 2016 (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).

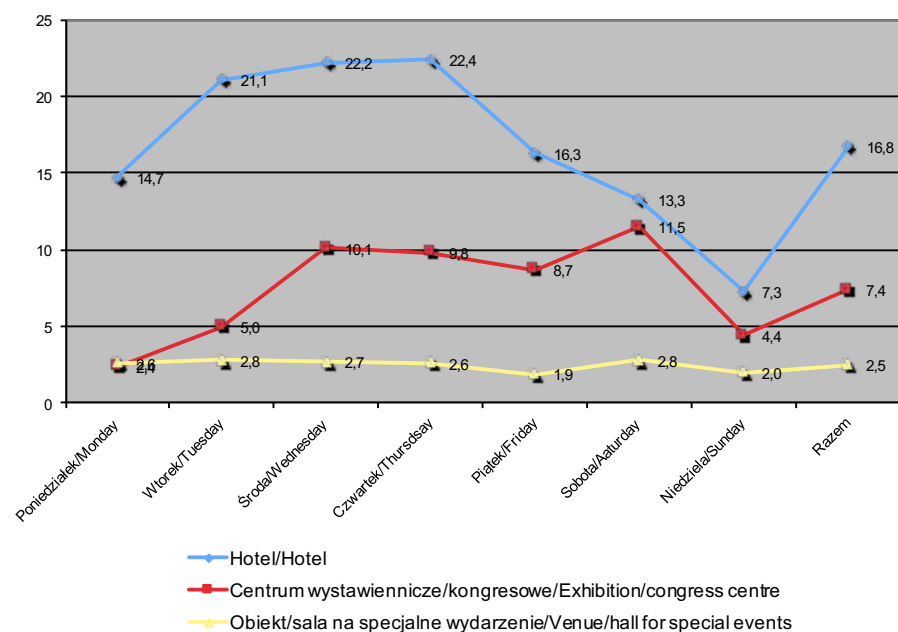
A weekly trend of this usage, as well as variation between three types of venues is shown on Fig. 10.

Zaprezentowane dane obrazują stosunek łącznej wynajętej powierzchni w roku 2016 (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.

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

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



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

Trends in weekly use of space are very similar in the case of hotels and venue for special events. In both cases, on Wednesdays and Thursdays these objects record their highest occupancy. Clear fall in both cases is noticeable on Saturday, and then on Sunday there is a growth. Another trend is the use of space in exhibition and congress centers. There are no obvious differences in the area used for a particular day of the week in the analyzed object type.

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

Trendy w zakresie tygodniowego wykorzystania powierzchni są w przypadku hoteli oraz obiektów i sal na specjalne okazje bardzo podobne. W obu przypadkach, zarówno w środę jak i w czwartek obiekty te notują swoje najwyższe obłożenie. Wyraźny spadek w obu typach obiektów jest zauważalny w sobotę, po czym w niedzielę widoczny jest dość znaczący wzrost. Inną tendencją charakteryzuje się wykorzystanie powierzchni w centrach wystawienniczych i kongresowych. Analizując dostępne dane można zauważyć, iż w porównaniu z hotelami jak i obiektami oraz salami na specjalne okazje w analizowanym typie obiektu nie ma wyraźnych różnic w zakresie wykorzystania powierzchni w odniesieniu do konkretnego dnia tygodnia.

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

TAB. 10. AVAILABLE SPACE USAGE BY MONTH (IN %)

TAB. 10. WYKORZYSTANIE POWIERZCHNI WEDŁUG TYPU OBIEKTU I WEDŁUG MIESIĘCY

Month Miesiąc	Hotel Hotel	Exhibition/congress centre Centrum wystawiennicze/kongresowe	Venue/hall for special events Obiekt/sala na specjalne wydarzenie
I	12,6	b.d.	0,9
II	13,9	b.d.	1,8
III	17,7	b.d.	2,1
IV	19,3	b.d.	2,8
V	16,3	b.d.	2
VI	22,6	b.d.	1,8
VII	7,3	b.d.	1,5
VIII	8,3	b.d.	1,3
IX	20,8	7,3	4,3
X	22,5	10,8	5,3
XI	20,8	4,2	3,6
XII	14,8	1,6	2,2
Total Razem	16,4	6,0	2,5

Source: Own work based on Z-Factor data

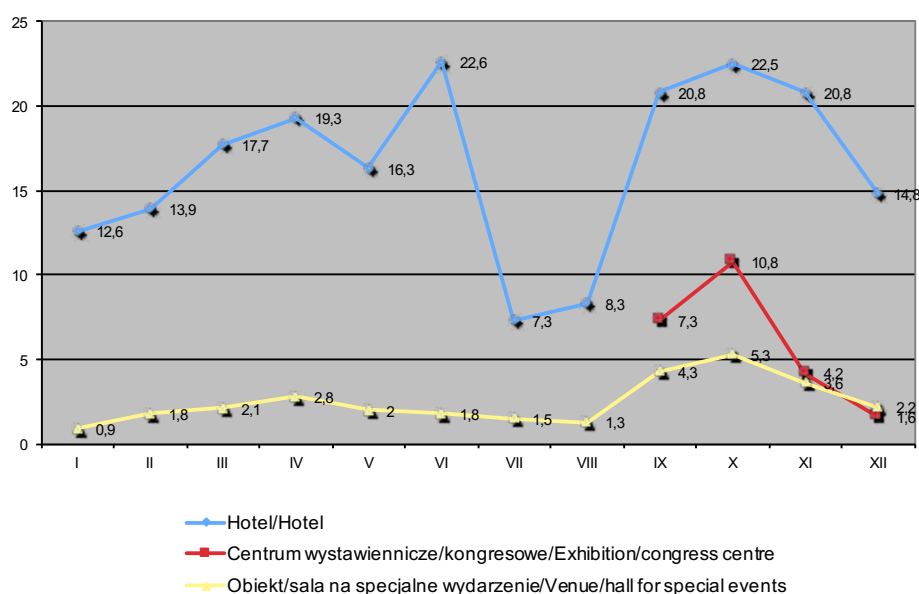
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

The observed seasonality in terms of space usage is consistent with the seasonality of the number of events and their participants, which was also the case in the previous year. In the case of all type of venues, the month with the highest value of this indicator was October (22.5%, 10.8% and 5.3%) (Fig. 11).

Zaobserwowana sezonowość w zakresie stopnia wykorzystania powierzchni jest oczywiście zbieżna z sezonowością liczby wydarzeń i ich uczestników, co też miało miejsce w roku ubiegłym. W przypadku hoteli i obiektów i sal wynajmowanych na specjalne wydarzenia miesiącem o najwyższej wartości tego wskaźnika był październik (22,5% i 5,3%). Ze względu na brak pełnych danych o stopniu wykorzystania powierzchni w centrach wystawienniczych i kongresowych trudno jest wyciągać jednoznaczne wnioski, jednakże obserwując tendencje rynkowe i analizując dane, które są, można pokusić się o stwierdzenie, iż w przypadku tego typu infrastruktury również październik jest tym miesiącem, w którym najczęściej organizowane są różnego rodzaju spotkania (Rys. 11).

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

RYS.11. WYKORZYSTANIE POWIERZCHNI WEDŁUG TYPU OBIEKTU I WEDŁUG MIESIĘCY



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

Looking at the data from hotels and venues and halls for special occasions, it can be stated that, as in the previous year, the period with the lowest values in terms of the analyzed aspect was the summer holiday months.

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).

Biorąc pod uwagę pełne dane dotyczące hoteli oraz obiektów i sal na specjalne okazje można stwierdzić, iż podobnie jak w roku ubiegłym, okresem o najniższych wartościach pod względem analizowanego aspektu były miesiące wakacyjne. Co prawda w przypadku drugiego typu infrastruktury miesiącem o najniższych wartościach wydaje się być styczeń, jednakże taki stan rzeczy może wiązać się z pewną nieprecyzyjnością wyników związaną faktem sukcesywnie zwiększającej się liczby badanych obiektów w systemie *Demand Outlook*.

4. Charakterystyka wydarzeń oraz ich organizatorów

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

TAB. 11. NUMBER OF EVENTS AND THEIR PARTICIPANTS BY TYPE OF CUSTOMER

TAB. 11. LICZBA WYDARZEŃ I UCZESTNIKÓW WEDŁUG RODZAJU KLIENTA

Type of customer Rodzaj organizatora	Events Wydarzenia		Participants Uczestnicy	
	Number Liczba	%	Number Liczba	%
Government agency/public organisation Instytucja rządowa/organizacja publiczna	846	4,8	99 930	6,7
Company Przedsiębiorstwo	15 942	90,3	1 306 400	87,3
Association/non-profit organisation Stowarzyszenie/organizacja non profit	864	4,9	89 419	6
Total Razem	17 652	100	1 495 749	100

Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

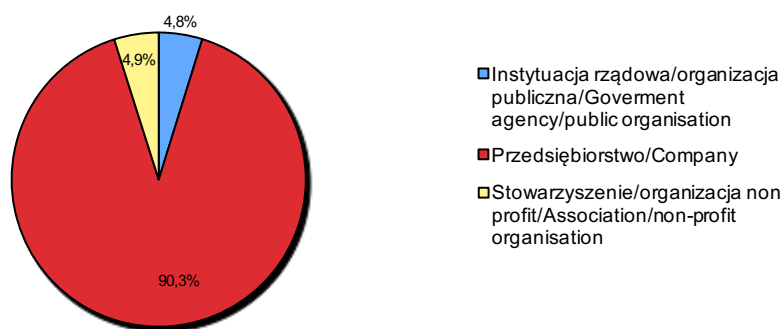


According to data, the vast majority (16 thou. events and more than 90% meetings industry market) of events are organized by companies. Other categories of organizers, i.e. associations, non-profit organizations, government agency and public organizations are characterized by similar results, they oscillate at the level of 5% (Fig. 12). The 2015 year was characterized by identical market trends.

Zdecydowaną większość wydarzeń – prawie 16 tys. (ponad 90% rynku spotkań zaprezentowanego w bazie Z-Factor) – 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). Taki stan rzeczy był zidentyfikowany również w 2015 roku.

FIG. 12. STRUCTURE OF EVENTS BY TYPE OF CUSTOMER

RYS. 12. STRUKTURA WYDARZEŃ WEDŁUG RODZAJU KLIENTA



Source: Own work based on Z-Factor data

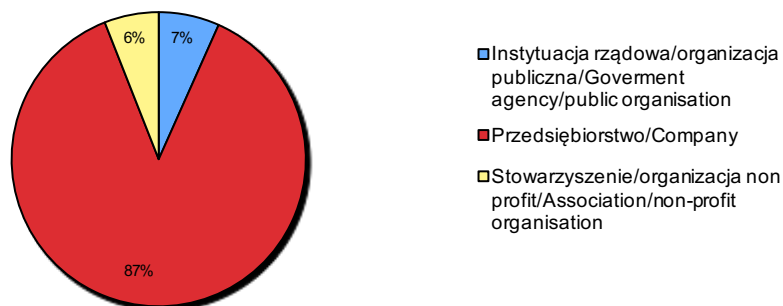
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

A similar structure was also noticed as regards the number of participants of the meetings and events; however, the share of companies in this case was slightly lower and stood at 87% (Fig. 13). This means that the average number of participants in events organized at the request of companies was lower (82 people) than in the other groups (with an average of 111 people). The same results were obtained from a study that was carried out last year (80 and 110 people).

Podobną strukturę odnotowano także w odniesieniu do liczby uczestników tych wydarzeń, jednakże udział przedsiębiorstw w przypadku analizy tego aspektu był nieco niższy i wyniósł 87% (Rys. 13). Oznacza to, że średnia liczba uczestników spotkań organizowanych na zlecenie przedsiębiorstw była niższa (82 osoby) niż w przypadku pozostałych grup (średnio około 111 osób). Praktycznie tożsame wyniki otrzymano na bazie przeprowadzonych badań w roku ubiegłym (80 i 110 osób).

FIG. 13. STRUCTURE OF PARTICIPANTS BY TYPE OF CUSTOMER

RYS. 13. STRUKTURA UCZESTNIKÓW WEDŁUG RODZAJU KLIENTA



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

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

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

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

Industry Branża	Events Wydarzenia		Participants Uczestnicy	
	Number Liczba	%	Number Liczba	%
Economy & politics Ekonomiczno-polityczne	2 288	13	202 256	13,5
Finance Finanse (1)	998	5,7	77 285	5,2
Governmental, political, military Rządowe/Polityka/Wojsko (2)	424	2,4	44 780	3
Banking Banki (3)	540	3,1	52 337	3,5
Insurance Ubezpieczenia (4)	326	1,8	27 854	1,9
Humanities Humanistyczne	2 310	14,4	197 356	13,2
Education Edukacja/Szkolnictwo (5)	2 297	13	164 293	11
Religious, social, charity Grupy Wyznaniowe/Spółeczne/Organizacje Charytatywne (6)	240	1,4	33 063	2,2
Information & communication Informatyczno-komunikacyjne	1 383	7,8	109 234	7,3
IT, telecommunication & online services Technologie, IT, Telekomunikacja, Serwisy online (7)	1 329	7,5	103 628	6,9
Science/Research Nauka/Badania (8)	54	0,3	5 606	0,4
Medicine Medyczne	2 642	15	217 507	14,5
Pharmaceutical, medical, healthcare & Beauty Farmaceutyka/Medycyna/Zdrowie i Uroda (9)	2 642	15	217 507	14,5
Technical Techniczne	2 113	12	146 762	9,8
Industrials/Construction Przemysł/Budownictwo (10)	382	2,2	20 507	1,4
Transport, Logistics, Transportation Transport, Logistyka, Przewozy (11)	323	1,8	22 789	1,5
Automotive Motoryzacja (12)	330	1,9	26 728	1,8
Chemical Industry/Plastik Przemysł chemiczny/Plastik (13)	111	0,6	5 409	0,4

Industry Branża	Events Wydarzenia		Participants Uczestnicy	
	Number Liczba	%	Number Liczba	%
Metal/Steel/Paper Metal/Stal/Papierniczy (14)	116	0,7	10 799	0,7
Energy, oil & gas Energia/Ropa/Gaz (15)	262	1,5	22 322	1,5
Production Produkcja (16)	471	2,7	27 405	1,8
Agriculture Rolnictwo (17)	118	0,7	10 803	0,7
Trade & services Handlowo-usługowe	6 689	37,8	622 634	41,7
Gastronomy/HoReCa Gastronomia/HoReCa (18)	182	1	10 786	0,7
FMCG & Tobacco Branża FMCG i tytoniowa (19)	661	3,7	55 600	3,7
Textile & fashion Przemysł tekstylny/Moda (20)	175	1	15 859	1,1
Marketing/Media/PR/Event Agencies Marketing/Media/PR/Agencje Eventowe (21)	699	4	161 216	10,8
Entertainment Rozrywka (22)	297	1,7	30 017	2
Consulting & recruitment Konsulting/Rekrutacja (23)	1 084	6,1	73 422	4,9
Internal meetings Spotkania Wewnętrzne (24)	333	1,9	18 783	1,3
Travel/Tourist Services Podróże/Usługi Turystyczne (25)	729	4,1	48 749	3,3
Individual client, private Klient Prywatny (26)	259	1,5	17 587	1,2
Sale, retail, distribution Sprzedaż/Dystrybucja (27)	415	2,4	28 183	1,9
Architecture/Real Estate/Developers/ Renovation Architektura/Biura Nieruchomości/ Deweloperzy/Renowacja (28)	426	2,4	38 994	2,6
Others Inne (29)	1 429	8	123 438	8,4
Total Razem	17 652	100	1 495 749	100

Source: Own work based on Z-Factor data

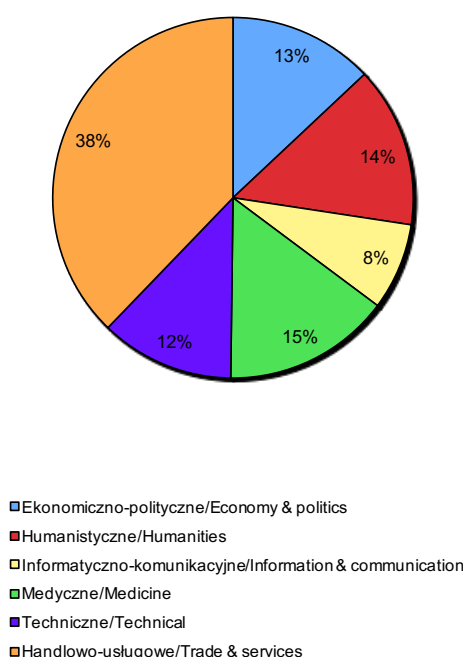
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

All the meetings and events divided by industry (29 branches) presented in the table 12 are grouped into six thematic groups covering economics & politics, humanities, IT and communication, medicine, technology as well as trade and services³. In this approach, events from the trade & services category constituted the largest group (6689 – 37.8%), and the least numerous – events devoted to IT and communication (1383 – 7.8%). The share of the remaining thematic groups was similar and ranged between 12% and 15% (Fig. 14). In year 2015, despite the incomparable number of events (more than 12 thou. events) in relation to the analyzed year (more than 17 thou. events), the trends of the discussed aspect are identical.

Zaprezentowane w tabeli wydarzenia według rodzajów działalności (29 branż) podzielono na sześć grup tematycznych obejmujących wydarzenia o charakterze: ekonomiczno-politycznym, humanistycznym, informatyczno-komunikacyjnym, medycznym, technicznym oraz handlowo-usługowym². W takim ujęciu najliczniejszą grupę stanowią wydarzenia z kategorii handlowo-usługowej (6689 – 37,8%), a najmniej liczną wydarzenia dotyczące tematyce IT i komunikacji (1383 – 7,8%). Udział pozostałych obszarów merytorycznych jest zbliżony i wynosi od 12% do 15% (Rys. 14). W roku ubiegłym, mimo nieporównywalnej liczby wydarzeń (ponad 12 tys. spotkań) w stosunku do roku analizowanego (ponad 17 tys.), tendencje omawianego aspektu są identyczne.

FIG. 14. STRUCTURE OF EVENTS BY THEMATIC GROUPS

ŹYS. 14. STRUKTURA WYDARZEŃ WEDŁUG GRUP TEMATYCZNYCH



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor



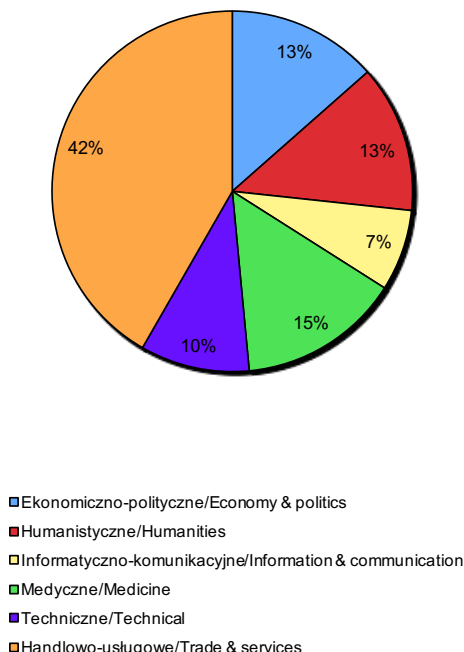
3 Classification of events based on: P. Zmyślony, P. Szmatała, *Warsaw meetings industry report 2015*.

2 Klasyfikacja wydarzeń na podstawie: P. Zmyślony, P. Szmatała, *Raport Przemysł spotkań w Warszawie 2015*.

The structure of participants according to the thematic groups is similar (Fig. 15). Only the share of events devoted to technology is relatively smaller in 2016, while those from trade & services group – larger.

Struktura wydarzeń w podziale na grupy tematyczne jest zbliżona (Rys. 15). Relatywnie niższy jest tylko udział wydarzeń dotyczących tematyki technicznej, a większy – handlowo-usługowej.

FIG. 15. STRUCTURE OF PARTICIPANTS BY THEMATIC GROUPS
RYS. 15. STRUKTURA UCZESTNIKÓW WEDŁUG GRUP TEMATYCZNYCH



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

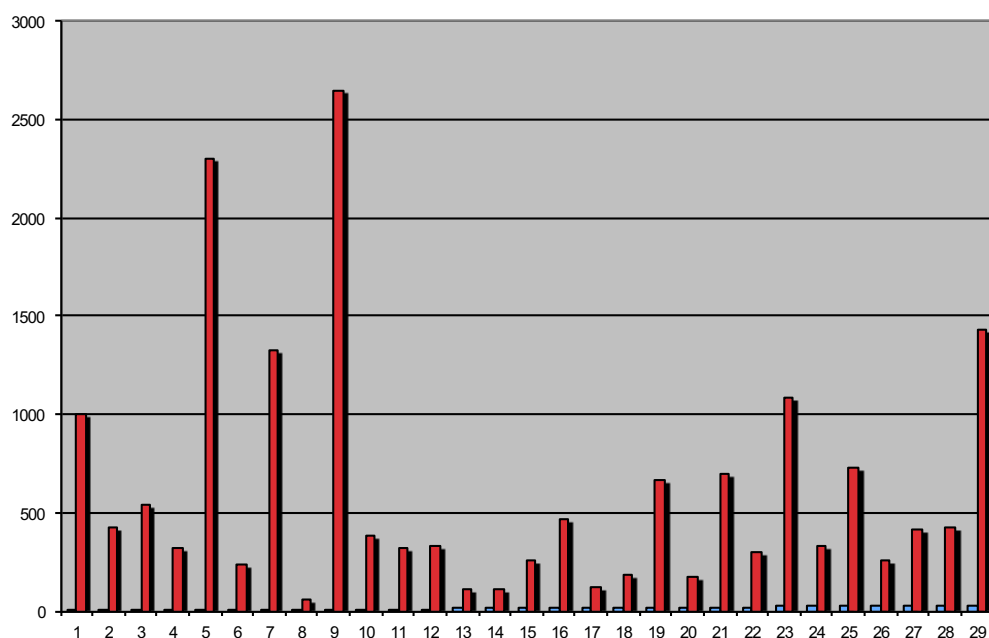
When analyzing events across individual industries a greater differences can be observed (Fig. 16). Among individual industries most numerous were the meetings and events dedicated to medicine, pharmacy and healthcare (2 642 events – 15%) and education (2 297 – 13%), as well as IT, telecommunication & online services (1 329 – 7.5%). The identified thematic industries had the similar amounts of events in 2015 as well. Among individual sectors that represented the least number of events are those devoted to the science and research (54 events – 0.3%), the chemical industry and plastic (111 events – 0.6%) and to the metal, steel and paper (116 events – 0.7%). 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.

W podziale bardziej szczegółowym można zauważyć większe różnicowanie (Rys. 16). Spośród indywidualnych branż najliczniej reprezentowanymi pod względem liczby spotkań były wydarzenia dotyczące szeroko rozumianej problematyki medycznej (2 642 wydarzenia – 15%), edukacyjnej (2 297 wydarzeń i 13%) oraz informatycznej (1 329 wydarzenia – 7,5%). Wskazane branże tematyczne zajmowały te same pozycje pod względem liczby wydarzeń także w roku 2015. Natomiast wśród indywidualnych branż najmniej reprezentowanymi pod względem liczby spotkań były wydarzenia poświęcone tematyce naukowej (54 wydarzenia – 0,3%), przemysłowi chemicznemu (111 wydarzeń – 0,6%) i metalowemu (116 wydarzeń – 0,7%). 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.





FIG. 16. STRUCTURE OF EVENTS BY INDUSTRY
RYS. 16. SZCZEGÓŁOWA STRUKTURA WYDARZEŃ WEDŁUG BRANŻY



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

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).

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
 TAB. 13. LICZBA WYDARZEŃ ORAZ UCZESTNIKÓW WEDŁUG SEGMENTÓW RYNKU

Market segment Segment rynku	Events Wydarzenia		Participants Uczestnicy	
	Number Liczba	%	Number Liczba	%
Conferences/congresses Konferencje/kongresy	3 969	22,5	346 967	23,2
Government Rządowy	209	1,2	28 178	1,9
SMERF*	2 117	12	189 017	12,6
Association Stowarzyszenie	204	1,2	30 799	2,1
Internal & private Wewnętrzne i prywatne	885	5	56 564	3,8
Other Inne	554	3,1	42 409	2,8
Trade fairs/exhibitions Targi/wystawy	40	0,2	116 330	7,8
Corporate/incentive events Wydarzenia korporacyjne/ motywacyjne	13 643	77,3	1 032 452	69
Corporate Korporacyjny	13 412	76	1 008 462	67,4
Wholesaler/agency Agenci/hurtownicy	153	0,9	9 223	0,6
Sports & concerts Sportowy/rozrywkowy	78	0,4	14 767	1
Total Razem	17652	100	1 495 749	100

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

Source: Own work based on Z-Factor data

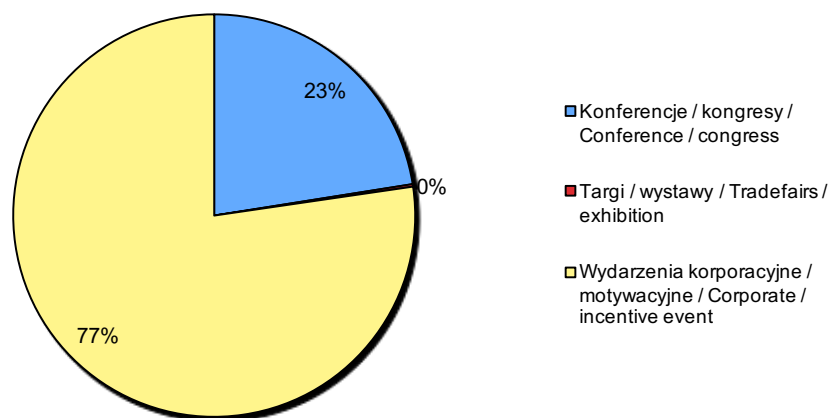
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

The largest group comprised corporate & incentive events, including trainings, workshops, incentive travels etc. (13 643 events – 77.3%). The total number of congresses & conferences was 3 969 (22.5%). On the other hand, there were only 40 (0.2%) exhibitions and conferences (Figure 17). Similar structure was observed in 2015.

Największą grupę spotkań, według ich typów, stanowiły wydarzenia korporacyjne i motywacyjne (13 643 wydarzenia – 77,3%), obejmujące m.in. szkolenia, warsztaty i wyjazdy motywacyjne. Konferencji i kongresów odbyło się 3969, co stanowiło 22,5% rynku spotkań. Natomiast wystaw i konferencji odbyło się w kontekście ilościowym najmniej, bo tylko 40 (0,2%) (Rys. 17). Praktycznie tożsame wyniki dotyczące analizowanego aspektu otrzymano rok wcześniej.



FIG. 17. STRUCTURE OF EVENTS BY THEIR TYPE
RYS. 17. STRUKTURA SPOTKAŃ WEDŁUG RODZAJÓW WYDARZEŃ



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

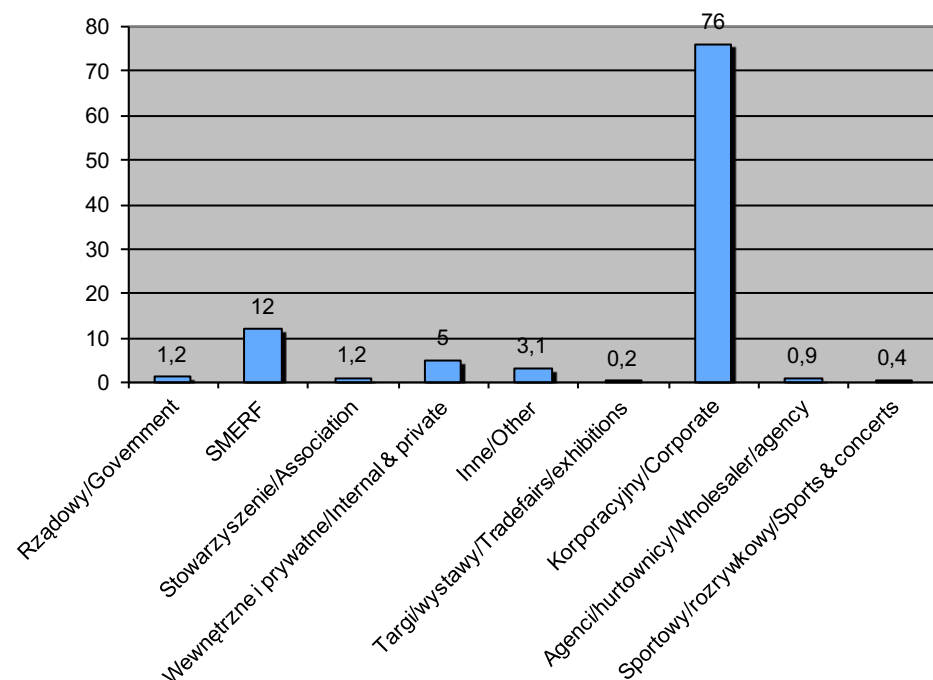
The share of conferences and congresses is similar in 2016 to the number from 2015 (22.5% and 23.2% respectively). On the other hand, noticeable differences appeared regarding participation in the structure of events in terms of their number of events and their participants. In the case of corporate and incentive events it is 77.3% (2016) and 69% (2015), while for fairs and exhibitions there were respectively 0.2% and up to 7.8%.

Moreover, by analyzing the types of events, the most, 13.5 thousand. (76% of the total meeting market) was a corporate market segment (Figure 18). In 2015, this type of events also had the largest share (75%).

W odniesieniu do liczby uczestników udział, jeśli chodzi o konferencje i kongresy są zbliżone (22,5% i 23,2%). Natomiast zauważalne różnice pojawiły się w kwestii udziału w odniesieniu do struktury wydarzeń w zakresie ich liczby wydarzeń i ich uczestników. W przypadku wydarzeń korporacyjnych i motywacyjnych jest to 77,3% i 69%, natomiast w przypadku targów i wystaw 0,2% i aż 7,8%.

Ponadto, analizując poszczególne typy wydarzeń składające się na grupy rodzajowe spotkań, najczęściej, bo aż ponad 13,5 tys. (76% całego rynku spotkań) miało charakter korporacyjny (Rys. 18). W roku 2015 ten rodzaj wydarzeń również miał największy udział i wynosił on 75%.

FIG. 18. THE STRUCTURE OF EVENTS BY MARKET SEGMENT
RYS. 18. STRUKTURA WYDARZEŃ WEDŁUG SEGMENTÓW RYNKU



Source: Own work based on Z-Factor data

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Z-Factor

The data presented in the report make 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 goods 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 integrating, motivating, promoting ideas, educating, shaping or entertaining.

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 dóbr i usług na potrzeby branży spotkań, z drugiej zaś zróżnicowana grupa zleceniodawców wydarzeń, w postaci instytucji rządowych, organizacji publicznych, przedsiębiorstw, stowarzyszeń i organizacji non-profit. Dla pierwszej grupy przemysł spotkań stanowi źródło zarobkowania i możliwość funkcjonowania na rynku usługowym, dla drugiej zaś przemysł spotkań to korzyści wynikające z takich funkcji spotykania się jak integrowanie, motywowanie, propagowanie idei, edukowanie, kształtowanie wizerunku czy zapewnienie szeroko rozumianej rozrywki.

About authors



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 Tîrgu Mureş*, Romania and

“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.



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 publication “Introduction to hospitality. Economic approach”. Author and co-author of dozens of academic articles and a few academic books on tourism economics and hospitality.

Author of publications for trade journals (eg. “Świat hoteli”). She focuses on following academic topics : marketing of services, business tourism and hospitality.

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 Tîrgu Mureş (Rumunia) oraz „Entrepreneurship” wydawanego przez SWU „Neofit Rilski” (Bułgaria). Współautor bloga: Turystyka w Mieście (turystykawmieście.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”, autorką i współautorką kilkunastu 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.

