



SKKP

STOWARZYSZENIE
KONFERENCJE I KONGRESY
W POLSCE



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



POLAND
CONVENTION
BUREAU



Strategia Programu Ambasadorów Kongresów Polskich na lata 2024 – 2030





Program Ambasadorów Kongresów Polskich

Strategia rozwoju Programu Ambasadorów Kongresów Polskich na lata 2024 - 2030

Spis treści

I. Wprowadzenie

- a) Definicje, misja, wizja
- b) Program Ambasadorów według ICCA
- c) Znaczenie Programów Ambasadorów Kongresów - Senthil Gopinath, ICCA Chief Executive Officer
- d) Infografika "Jak pozyskać kongres?" – krótki przewodnik dla potencjalnych organizatorów
- e) Przegląd światowych trendów i prognoz w branży MICE
- f) Znaczenie legacy - Lesley Williams, Director Caeliam Ltd, Former BestCities Global Alliance Managing Director

II. Zarys historyczny

- a) Międzynarodowe przykłady działań Programu Ambasadorów Kongresów
- b) Rozwój PAK w Polsce (przebieg i osiągnięcia, Kluby, Ambasadorzy, Mecenasi)
- c) Prezentacja wyników przeprowadzonych badań i ankiet w polskich Klubach Ambasadorów Kongresów

III. Główne kierunki rozwoju i plany działań PAKP do roku 2030

- a) Raport "Intellectual Capital of Convention Destinations: Overview for Poland" autorstwa GainingEdge
- b) Główne kierunki rozwoju i plany działań Programu Ambasadorów Kongresów

IV. Podsumowanie

Autorki: Anna Górska
Paula Fanderowska
Anna Jędrocha
Agnieszka Szymerowska

Zarząd Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy
w Polsce 2024



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

I. Wprowadzenie

Program Ambasadorów Kongresów Polskich zwykliśmy prezentować podkreślając znaczenie i niepodważalną rolę środowiska naukowego dla pozyskania prestiżowych, międzynarodowych kongresów i konferencji dla kraju. Zakładamy bowiem, że wzrost rynku kongresowo-konferencyjnego możliwy jest przy aktywnym udziale środowiska naukowego i jest to warunek sine quo none. Mówiąc wprost kongresy potrzebują przedstawicieli świata nauki, wybitnych osobowości świata biznesu, sportu czy kultury, by dzięki ich zabiegom i staraniom mogły odbyć się w Polsce. W czasach globalnej rywalizacji państw i ośrodków metropolitalnych o miano gospodarza znaczących wydarzeń, utwierdzamy się w przekonaniu, że kongresy potrzebują swoich ambasadorów, a misją Programu działającego nieprzerwanie od 1998 roku jest właśnie propagowanie skutecznych działań aplikacyjnych o ich organizację. Wśród uhonorowanych tytułem **Ambasadora Kongresów Polskich** obecnie znajduje się ponad 320 osób, a od 2018 roku w poczet uhonorowanych włączeni są również **Mecenas** **Kongresów Polskich** czyli Ci, którzy stają się partnerami dla organizatorów kongresu i decydują się na udzielenie im wsparcia merytorycznego i finansowego.

Ostatnie lata przyniosły wielu polskim miastom historyczne wydarzenia i zaszczyt organizacji prestiżowych konferencji i kongresów o zasięgu europejskim i światowym. W tym miejscu trudno przecenić znaczenie Programu Ambasadorów Kongresów Polskich oraz rolę środowiska naukowego dla procesu pozyskiwania tych wydarzeń. Bez zaangażowania przedstawicieli polskiej nauki w żmudny i niejednokrotnie wieloletni proces aplikacyjny nasze miasta nie znalazłyby się w gronie światowych ośrodków turystyki biznesowej, mogąc śmiało podejmować rywalizację z innymi metropoliami o miano gospodarza. Stowarzyszenia branżowe, takie jak ICCA (International Congress and Convention Association) czy UIA (Union of International Associations) w swoich globalnych rankingach pozycjonują Polskę w pierwszej dwudziestce jako destynację dla przemysłu spotkań, co jest powodem do dumy, ale też wyzwaniem, by tę pozycję umacniać i skalować osiągnięty wynik.

Minionych 25 lat realizacji Programu Ambasadorów Kongresów Polskich to ponad dwie dekady doświadczeń ogromnej transformacji i profesjonalizacji polskiego przemysłu spotkań, jednak niezmiennie mechanizm pozyskiwania międzynarodowych wydarzeń pozostaje ten sam i opiera się na



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

potencjałe intelektualnym świata nauki i biznesu, czyli osobistym zaangażowaniu znamienitych osobistości.

Ten czas zapisał się również jako ewolucja samego Programu, a to z powodu zmieniającej się rzeczywistości określanej terminem VUCA, a to trendów, które nadają mu kierunek rozwoju jak zrównoważony rozwój, innowacje i nowe technologie; nowe modele biznesowe i wiele innych. *Czarnym łabędziem* dla świata, w tym również rynku kongresowego, była pandemia COVID-19, która na dwa lata zatrzymała możliwość spotykania się, a później znacząco spowolniła rozwój tego sektora. Również sytuacja geopolityczna w naszym regionie wywarła ogromny wpływ na światową branżę turystyczną, w tym przemysł spotkań oraz na zachowanie międzynarodowych stowarzyszeń względem organizowanych spotkań i wydarzeń.

Dążąc do wzmocnienia pozycji Polski jako destynacji kongresowo-konferencyjnej i skalowania ilości wydarzeń strategicznym staje się rozwijanie Programu Ambasadorów Kongresów. Niniejsza Strategia rozpisana na lata 2024-2030 jest kierunkowym dokumentem, który zawiera kluczowe trendy obecnie obserwowane na rynku spotkań oraz prognozy rozwoju. Dostosowuje prowadzone działania do potrzeb nie tylko samych planistów wydarzeń, klientów niekorporacyjnych (stowarzyszenia), ale – co istotne - uczestników. Strategia uwzględnia także konieczność działań edukacyjnych w obszarze kompetencyjnym oraz zawiera wskazówki dla *modus operandi* w procesie aplikacyjnym.

Ten dokument jest odpowiedzią na globalną konkurencyjność destynacji i stawia sobie za cel budowanie przewagi konkurencyjnej Polski. Strategiczny rozwój sektora w oparciu o założenia tego dokumentu wymaga umiejętności zwinnego dostosowania się do warunków rynku, integrowania interesariuszy, a także budowania relacji z potencjalnymi ambasadorami w oparciu potencjał intelektualny kraju, który zidentyfikowany będzie służył jego wzrostowi.

Paula Fanderowska

***Prezesa Stowarzyszenia Konferencje
i Kongresy w Polsce***



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

a) Definicje, misja, wizja

Ambasador Kongresów Polskich to osoba, posiadająca wiedzę, renomę i autorytet w swojej dziedzinie, która angażuje się w pozyskiwanie prawa do organizacji międzynarodowych konferencji i wydarzeń w Polsce i otrzymała tytuł honorowy Ambasador Kongresów Polskich przyznany przez Kapitułę Programu AKP.

Ambasador Kongresów Polskich pełni rolę przedstawiciela Polski lub miasta czy regionu w zakresie budowania relacji z partnerami zagranicznymi w celu przyciągania kongresów i wydarzeń. Rolę tę Ambasador Kongresów może pełnić bezterminowo albo jednorazowo odnośnie konkretnej imprezy.

Organizatorami Programu Ambasadorów Kongresów Polskich są wspólnie Polska Organizacja Turystyczna i Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” przy współdziałaniu zaproszonych osób, instytucji i organizacji. Program Ambasadorów Kongresów Polskich to program działań koordynowany przez Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” i Polską Organizację Turystyczną, we współpracy z innymi partnerami branżowymi i publicznymi, w szczególności z Convention Bureaux działającymi w polskich miastach i regionach.

Kapitułę Programu Ambasadorów Kongresów Polskich powołuje na okres trzech lat Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej w porozumieniu z Prezesem Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce”, na podstawie kandydatur zgłoszonych przez Poland Convention Bureau POT i SKKP.

Nazwy „Program Ambasadorów Kongresów Polskich”, „Ambasador Kongresów Polskich”, „Kapituła Programu Ambasadorów Kongresów Polskich”, „Gala Ambasadorów Kongresów Polskich” podlegają ochronie jako własność intelektualna organizatorów.

Szczegółowe zasady funkcjonowania Programu i Kapituły reguluje Regulamin Programu Ambasadorów Kongresów Polskich. Regulamin jest opublikowany na stronach internetowych Polskiej Organizacji Turystycznej oraz stronie www.ambasadorkongresow.pl.



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

Misja Programu Ambasadorów Kongresów Polskich

Misją Programu Ambasadorów Kongresów Polskich jest skuteczne pozyskiwanie do Polski międzynarodowych kongresów oraz innych wydarzeń we współpracy z wybitnymi przedstawicielami świata nauki, kultury, sportu, biznesu i innych środowisk zawodowych.

Wizja Programu Ambasadorów Kongresów Polskich

Wizja Programu Ambasadorów Kongresów Polskich na lata 2024-2030 obejmuje dalszy rozwój i umocnienie pozycji Polski jako atrakcyjnego miejsca dla kongresów i wydarzeń międzynarodowych. Korzystając z doświadczeń lat 1998-2015 oraz wyników działań w poprzednim okresie, program będzie kontynuował swoją misję promocji kraju poprzez synergiczne działania społeczności akademickiej, biznesowej, oraz instytucji publicznych. Do roku 2030 Program Ambasadorów Kongresów Polskich będzie nie tylko szeroko rozpoznawalnym, ale również globalnie uznawanym narzędziem promocji Polski jako miejsca idealnego dla organizacji kongresów, konferencji i wydarzeń międzynarodowych.

Planowane cele do osiągnięcia wizji obejmują:

1. **Rozbudowanie sieci ambasadorów:** Program będzie dążył do zwiększenia liczby aktywnych ambasadorów, przekraczając próg 500 osób, które będą reprezentować różnorodne dziedziny, takie jak nauka, biznes, kultura czy technologia.
2. **Wzmocnienie komunikacji i wsparcia:** Stworzenie jeszcze bardziej efektywnego systemu komunikacji i wsparcia dla ambasadorów, obejmującego regularne szkolenia, narzędzia promocyjne oraz dostęp do aktualnych informacji na temat potencjalnych kongresów i wydarzeń.
3. **Rozwój partnerstw:** Nawiązywanie strategicznych partnerstw z międzynarodowymi organizacjami branżowymi, instytucjami akademickimi oraz firmami eventowymi, celem promocji Polski jako miejsca do organizacji prestiżowych wydarzeń.



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

4. **Innowacje technologiczne:** Wykorzystanie najnowszych technologii, takich jak sztuczna inteligencja, analiza danych czy platformy wirtualne, do efektywniejszego pozyskiwania i promocji kongresów oraz udoskonalenia doświadczenia uczestników.

5. **Zrównoważony rozwój:** Promowanie zrównoważonego rozwoju poprzez organizację wydarzeń przyjaznych środowisku, wspieranie lokalnej społeczności oraz dbanie o minimalizację negatywnego wpływu na środowisko naturalne.

Dzięki konsekwentnemu realizowaniu tych celów, Program Ambasadorów Kongresów Polskich stanie się nie tylko kluczowym narzędziem dyplomacji publicznej, ale także istotnym czynnikiem napędzającym rozwój gospodarczy, naukowy i kulturowy Polski w skali globalnej.



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

b) Program Ambasadorów według ICCA

Według ICCA Program Ambasadorów Kongresów to starannie zaplanowany zestaw działań, narzędzi i usług wsparcia opracowanych przez lokalnych specjalistów od spotkań, aby pomóc Ambasadorom w przyciąganiu konferencji do miasta lub kraju oraz pomóc tym Ambasadorom w tworzeniu trwałych korzyści dla destynacji jak i lokalnych gospodarzy spotkań.

Ambasador jest kluczowym graczem w procesie pozyskiwania i organizowania wydarzeń konferencyjnych. Posiadając wiedzę, prestiż oraz wpływy w swojej dziedzinie, Ambasador może skutecznie reprezentować destynację i współpracować z lokalnymi specjalistami od spotkań w celu przyciągnięcia biznesu konferencyjnego. Jego rola jest niezastąpiona w budowaniu relacji, promowaniu destynacji oraz wspieraniu lokalnych gospodarzy spotkań w organizacji wydarzeń na terenie danego regionu. Ambasador może być głosem swojej branży, angażując się w działania promocyjne i lobbując za wyborem swojej destynacji na wydarzenia. Jego zaangażowanie przekłada się na zwiększoną skuteczność ofert oraz wzrost profesjonalizmu i jakości spotkań.

Motywacja Ambasadora do pełnienia swojej roli może wynikać z różnych czynników. Po pierwsze, Ambasador może być motywowany chęcią podniesienia profilu i rozpoznawalności swojej instytucji lub organizacji. Ponadto, pełnienie roli Ambasadora może wpłynąć pozytywnie na osobistą reputację, zapewniając uznanie i otwierając nowe możliwości zawodowe. Dodatkowo, Ambasador może być motywowany przez możliwości nawiązywania cennych kontaktów z profesjonalistami z całego świata oraz przez swój wkład w rozwój lokalnej gospodarki i promocję regionu.



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

c) Znaczenie Programów Ambasadorów Kongresów - Senthil Gopinath, ICCA Chief Executive Officer

Senthil Gopinath, CEO ICCA podzielił się swoimi spostrzeżeniami na temat znaczenia Programów Ambasadorów Kongresów. Tekst oryginalny, w języku angielskim dostępny jest jako załącznik do niniejszego dokumentu.



Pracowałem z wieloma zaangażowanymi osobami – i często wizjonerami – które były członkami zespołów doradców obejmujących wiele organizacji, dzięki czemu byłem świadkiem ich przemieniającego wpływu na poziomie lokalnym, regionalnym, państwowym, czy międzynarodowym. Program Ambasadorów Kongresów Polskich świętował swój 25. jubileusz w 2023 roku. A jak wszystko się zmieniło od jego uruchomienia w 1998 roku. Jak zmienił się program, jak zmieniły się Polska, Europa i świat. Jak zmienił się nasz przemysł. Ale wizja i cele są niezmiennie: to, co my wszyscy robimy, łącząc środowisko międzynarodowe, ma znaczenie. Wierzę, że siła naszego środowiska leży w jego zasięgu, który obejmuje cały świat, zbierając jego pozytywne cechy i rozwiązując wiele jego problemów. Ale robimy to, co robimy, bo wiemy, że na poziomie fundamentalnym to ludzie spotykający się z innymi ludźmi, ze sobą rozmawiając, słuchając siebie nawzajem, dzieląc się ze sobą, czynią zmiany.

Nawigowanie po zawiłym pejzażu międzynarodowego biznesu to podróż, którą należy podejmować z pasją, wiarą i nadzieją. Program Ambasadorów Kongresów Polskich to teraz około 300 osób, które

łączy indywidualne doświadczenie oraz wspólna wizja tego, jak pozyskiwać wydarzenia biznesowe – jak i wszystko, co z tymi wydarzeniami jest związane – do Polski. Program wciąż się rozszerza, a tym



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

samym tworzy spójny, wyraźny głos w sprawie wszystkiego, co pozytywne wzdłuż i wszerz kraju. Jestem dumny z tego, że mogę powiedzieć, że członkowie ICCA sami tego doświadczyli, kiedy nasz 61. Kongres miał miejsce w Krakowie w listopadzie 2022 roku. Pamiętam doskonale, jak niepewność, z którą się zmierzaliśmy, powoli wychodząc z ogólnoświatowej pandemii – jak i niszczącego wpływu choroby COVID-19 na nasz przemysł – w powiązaniu z sytuacją w sąsiadującej Ukrainie spowodowała, że Kongres został stworzony i zaplanowany w bardzo krótkim czasie. W tylko cztery miesiące, co jest niesłychane w przypadku ważnych wydarzeń międzynarodowych. Perspektywa była przerażająca. Ale była również ekscytująca, bo podjęte ryzyko stało się triumfem. Piękne miasto, wyjątkowe miejsce, jakim jest ICE Kraków, oraz profesjonalny i oddany zespół na miejscu, razem pozwoliły pokazać polską kulturę, pozytywność i polskich ludzi w pięknym, ujmującym świetle. Koncepcją Kongresu było „Razem możemy” („Together we can”). Kraków to świadectwo, że „Razem zrobiliśmy” („Together we did”).

Duch wspólnoty i współpracy, który stoi za Programem Ambasadorów Kongresów Polskich, bił w sercu inicjatywy. Jest to wspaniałe narzędzie we wszelkich kwestiach polskich i wszelkich kwestiach spotkaniowych. Za pomocą utalentowanych i wnikliwych osób w różnych dziedzinach nauki i przemysłu, w tym medycynie, naukach humanistycznych, ekonomii, biznesie... Polska oferuje całemu światu do obejrzenia swoją „witrynę sklepową”. Program stanowi niekończące się źródło wnikliwości, informacji i inspiracji. Mogą tutaj mieć miejsce dyskusje o sztucznej inteligencji, dziedzictwie, zrównoważonym rozwoju, innowacji, rozwoju talentu na skalę światową. Przekazuję wyrazy uznania osobom, które pokazały polskim politykom i firmom, że aktywne poszukiwanie międzynarodowych spotkań i wydarzeń może mieć – i faktycznie ma – prawdziwy, długoterminowy wpływ. Natomiast w przemyśle takim jak nasz, który się ciągle rozwija i gdzie zmiany się umożliwiają, współpraca, wspólne myślenie, wspólne marzenia bez pobudek egoistycznych oznaczają, że perspektywa zmian jest czymś pozytywnym i wyczekiwany.

Senthil Gopinath, ICCA CEO



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

d) Infografika

Pozyskiwanie wydarzenia to proces. Jest wiele wyspecjalizowanych podmiotów, które posiadają doświadczenie oraz odpowiednie zasoby, które pomogą w aplikowaniu o kongres, konferencję, seminarium czy inne wydarzenie.

- Kontakt z lokalnym, regionalnym lub ogólnopolskim Convention Bureau – pomoc mogą także profesjonalni organizatorzy konferencji (PCO), obiekty konferencyjno-kongresowe,
- Weryfikacja dokumentów aplikacyjnych oraz wymagań co do organizacji wydarzenia,
- Przygotowanie właściwej oferty – aplikacji kongresowej,
- Prezentacja oferty przed decydentami,
- Pozyskanie wydarzenia wspólnie z partnerami.

Zdarza się, iż kongres czy konferencji nie uda się pozyskać za pierwszym razem, zachęcamy zatem do ponownego aplikowania.



Jak pozyskać KONGRES?

Pozyskiwanie wydarzenia to proces.
Może trwać tygodniami, inne trwają latami.
O czym warto pamiętać, z kim współpracować, aby był on skuteczny?

SKONTAKTUJ SIĘ Z LOKALNYM LUB OGÓLNOKRAJOWYM CONVENTION BUREAU

Biuro pomoże w procesie aplikowania, wskaże kontakty do profesjonalistów w branży - PCO, venue, podwykonawców oraz wszystkich tych, którzy mogą pomóc w procesie



ZWERYFIKUJ MOŻLIWOŚCI

spotkaj się z profesjonalistami - CBx, PCO, DMC, przedstawicielami venue, wspólnie pochylcie się nad zapytaniem o kongres (RFP). Wykorzystaj kontakty i swoje doświadczenia.



PRZYGOTUJ APLIKACJĘ KONGRESOWĄ

tzw. BID, wsparcie otrzymasz od convention bureaux, PCO, venue - dostarczą materiały o destynacji, pomogą przygotować budżet i inne wymagane dokumenty. Pamiętaj o wymaganych terminach jej złożenia!



ZAPREZENTUJ OFERTĘ OSOBOM DECYZYJNYM

jeśli potrzebna jest profesjonalna prezentacja oferty, organizacja wizyty inspekcyjnej lub inne działanie, skorzystaj z pomocy profesjonalistów w branży - oferują wsparcie na każdym etapie



GRATULACJE!

ogłoś informację o pozyskanym kongresie, dzięki temu zachęcisz pierwszych uczestników aby wzięli w nim udział



**NIE UDAŁO SIĘ ZA PIERWSZYM RAZEM?
ZACHĘCAMY DO PONOWNEGO
APLIKOWANIA**



e) Przegląd światowych trendów i prognoz w branży

MICE

Dzięki bieżącej analizie trendów, umożliwiającą wczesne wykrywanie istotnych zjawisk, jesteśmy w stanie kształtować bardziej efektywne strategie biznesowe, co pozwala nam uzyskiwać przewagę konkurencyjną. Ponadto, umożliwia to dostosowanie się do potencjalnych zmian w przyszłości.

W literaturze branżowej szeroko omówiono już trendy oraz prognozy na przyszłość, zwłaszcza w kontekście nowej rzeczywistości po pandemii COVID-19. ICCA (International Congress and Convention Association) również zidentyfikowało 30 makro-trendów, które przez najbliższe lata będą miały wpływ na naszą gospodarkę, społeczeństwo i środowisko. Trendy te zostały wymienione w tak zwanym „Protokole Kaohsiung”¹, w ramach którego wyznaczono kluczowe strategie wspierające rozwój międzynarodowej branży spotkań, zarówno obecnie, jak i w przyszłości. Wskazane kierunki obejmują innowacyjne modele biznesowe, współdzielenie ryzyka, restrukturyzację cyfrową, wydarzenia hybrydowe oraz strategie zwiększonego zaangażowania.

Trendy makro według ekspertów "Protokołu Kaohsiung":

1. Przyspieszenie gospodarki cyfrowej
2. Ciągłe wyzwania związane z logistyką
3. Kontynuacja globalnej recesji
4. Wykładniczy wzrost liczby pracowników zdalnych
5. Przyspieszenie osobistego wdrażania technologii zdalnych
6. Zwiększona świadomość różnorodności, równości i integracji
7. Trwałe przyjęcie dystansu fizycznego

¹ Źródło: www.iccaworld.org



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

8. Zwiększone rozpoznawanie skutków zmiany klimatu
9. Przyspieszenie handlu elektronicznego
10. Długoterminowe obawy dotyczące zdrowia i bezpieczeństwa
11. Zwiększone obawy związane ze zdrowiem psychicznym i fizycznym
12. Zwiększenie wpływu sztucznej inteligencji na życie osobiste / zawodowe
13. Wzrost konsolidacji we wszystkich branżach
14. Masowe zakłócenie globalnych łańcuchów dostaw
15. Przyspieszenie wzrostu w regionie Azji i Pacyfiku
16. Gwałtowny wzrost liczby zamykanych małych i średnich przedsiębiorstw
17. Wzrost inwestycji w ESG (środowisko, społeczeństwo, zarządzanie)
18. Przyspieszenie podnoszenia kwalifikacji siły roboczej
19. „Zdziesiątkowanie” ośrodków miejskich (np. biura, hotele, restauracje)
20. Wzrost konwergencji międzysektorowej
21. Brak zaufania do globalnych instytucji i przywództwa
22. Przesunięcie inwestycji rządów w czyste technologie
23. Większe uznanie korzyści płynących z inteligentnych miast, samochodów itp.
24. Przejście od gospodarki akcjonariuszy do ekonomii interesariuszy
25. Globalny wzrost nacjonalizmu
26. Poprawa współpracy sektora publicznego i prywatnego
27. Zwiększenie roli gospodarek o obiegu zamkniętym
28. Odwrócenie globalizacji



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

29. Większe przywództwo na szczeblu władz lokalnych i regionalnych

30. Zwiększenie świadomości celu marki.

Skoncentrowani jesteśmy na identyfikacji makro-trendów, które będą miały znaczący wpływ na naszą branżę w ciągu kolejnych lat. Niemniej jednak, warto zwrócić uwagę na obecne zmiany, szczególnie te związane z pandemią, które już obserwujemy. W jakim obecnie kształcie jest nasza branża, i jakie scenariusze przyszłości możemy przewidzieć? Odpowiedzi na te pytania znajdują się w wcześniej wspomnianym "Protokole Kaohsiung". Oprócz analizy makro-trendów, dokument ten szczegółowo identyfikuje 43 mikro-trendy, które charakteryzują branżę spotkań już obecnie. Stanowi to istotne źródło informacji, pozwalające na zrozumienie aktualnej dynamiki sektora oraz prognozowanie najbliższej przyszłości.

Nowe znaczenie „zaufania”, mniej spotkań F2F, zamykanie obiektów i likwidacje stowarzyszeń, potrzeba innowacyjnych rozwiązań, wzrost znaczenia przeżywania (doświadczania) wydarzeń i wzrost znaczenia zaangażowania uczestników, to tylko wybrane z tych zjawisk. Pełna lista poniżej:

Trendy mikro z "Protokołu Kaohsiung":

1. Wzrost ilości wydarzeń hybrydowych
2. Rosnące zapotrzebowanie na elastyczne warunki umów
3. Ewolucja modelu biznesowego wydarzeń
4. Powolny powrót dużych wydarzeń
5. Zwiększenie świadomości potrzeby bardziej innowacyjnego myślenia
6. Rosnące możliwości związane z transformacją cyfrową
7. Coraz większy nacisk na ograniczanie ryzyka
8. Ewaluacja wartości dla sponsorów wydarzeń cyfrowych
9. Złagodzenie ograniczeń w podróżowaniu
10. Trwała utrata wartości podróży służbowych (corporate travel)
11. Konwencje są coraz mniejsze
12. Rosnąca świadomość, że liczby spotkań F2F sprzed COVID-19 nie powrócą
13. Wzrost kosztów produkcji



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

14. Rosnące znaczenie projektowania wydarzeń/doświadczeń z wydarzeń
15. Zróżnicowanie ról organizatorów imprez
16. Wzrost kontroli w środowisku eventowym
17. Wzrost ilości zamykanych hoteli
18. Zrozumienie, że finansowanie DMO/CVB nie zostanie przywrócone przez lata
19. Wzrost ilości mikro wydarzeń
20. Wzrost przekonania, że spotkanie F2F to tylko jeden z wielu kanałów
21. Długoterminowe ograniczenia w przepustowości transportu powietrznego na całym świecie
22. Potrzeby klienta stawiane na pierwszym miejscu
23. Wzrost konsolidacji branży eventowej
24. Wzrost konsolidacji i likwidacji stowarzyszeń
25. Zwiększenie zaangażowania w czasie rzeczywistym z uczestnikami
26. rosnące zapotrzebowanie na ukierunkowane strategie / wskaźniki dotyczące mediów społecznościowych
27. Długoterminowa utrata większych wydarzeń w miastach średniej wielkości
28. Podstawowa wartość eventu to jego mierzalne wyniki
29. Zaufanie to nowa waluta wydarzeń - Trust is the new currency in events
30. Zwiększona symetria pomiędzy strategią wydarzenia a rozwojem gospodarczym
31. Nacisk na gromadzenia danych
32. Wzrost liczby zamykanych obiektów eventowych
33. Wzrost rezerwacji na wynajem krótkoterminowy
34. Zwiększona konkurencja o subwencje w celu wygrywania wydarzeń
35. Malejąca dostępność branżowych dostawców
36. Zwiększenie wpływu młodych liderów na branżę spotkań
37. Coraz częstsze przyjmowanie członkostwa wielopoziomowego i modeli pay-to-play - increasing adoption of tiered memberships oraz pay-to-play models
38. Wzrost konsolidacji pomiędzy sektorami: DMO / CVB, rozwoju ekonomicznego, izb gospodarczych
39. Wyższy ogólny popyt na przestrzeń eventową w 2022 roku
40. Zanikanie DMCs
41. Mniejsze zainteresowanie dziedzictwem (legacy) eventów



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

42. Powstawanie dużych obiektów na świeżym powietrzu

43. Narastające braki kadrowe i braki wykonawców.

Zarówno w kontekście trendów makro, jak i mikro, obserwujemy konsekwentne powtarzanie się tematów związanych z zrównoważonym rozwojem, różnorodnością, równością i integracją (DEI), oraz kwestiami związanymi z Environmental, Social, and Governance (ESG), a także aspektami dziedzictwa (Legacy), więc warto tym zagadnieniom poświęcić więcej uwagi. Tematy zrównoważonego rozwoju, ESG oraz DEI zostały obszernie omówione w artykule autorstwa Anny Jędrochy, opublikowanym w najnowszej broszurze dotyczącej 25-lecia Programu Ambasadorów Kongresów Polskich, dostępnej na stronie www.ambasadorkongresow.pl, więc gorąco zachęcam do tej lektury.

DEI oraz ESG

Trendy związane z DEI (Diversity, Equity, and Inclusion) oraz ESG (Environmental, Social, and Governance) w branży przemysłu spotkań obejmują następujące aspekty:

1. Włączenie Dywersyfikacji w Panelach: Wydarzenia coraz bardziej dążą do reprezentatywnego i różnorodnego uczestnictwa mówców panelach, poprzez zapewnienie szerokiej gamy głosów i perspektyw.
2. Programy Włączające Równość i Sprawiedliwość Społeczną: Organizatorzy spotkań integrują tematy dotyczące równości płci, różnorodności etnicznej, orientacji seksualnej i innych kwestii społecznych w programy wydarzeń.
3. Zapewnienie Bezpiecznych i Włączających Przestrzeni: W kontekście DEI organizatorzy starają się stworzyć przestrzenie, w których wszyscy uczestnicy czują się bezpiecznie i włączeni, eliminując potencjalne bariery dla różnych grup.
4. Współpraca ze Społecznością Lokalną: Organizacje coraz bardziej angażują się w partnerstwo z lokalnymi społecznościami, angażując się w działania społeczne i przyczyniając się do lokalnego rozwoju.



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

5. **Monitoring Postępów i Raportowanie:** Firmy coraz częściej zobowiązują się do monitorowania postępów w zakresie DEI i ESG, a także do regularnego raportowania wyników, aby zwiększyć przejrzystość i odpowiedzialność.
6. **Kształtowanie Włączających Kultur Organizacyjnych:** W organizacjach związanych z branżą przemysłu spotkań rośnie świadomość potrzeby kształtowania włączających kultur, zarówno wewnątrz, w zespołach pracowniczych, jak i na zewnątrz, w relacjach z klientami i dostawcami.
7. **Edukacja i Świadomość:** Organizacje rozwijają programy edukacyjne dla swoich pracowników i uczestników wydarzeń, aby zwiększyć świadomość na temat kwestii związanych z DEI i ESG.

Wdrażanie tych trendów nie tylko odzwierciedla zaangażowanie w odpowiedzialność społeczną, ale także zwiększa atrakcyjność wydarzeń, przyciągając różnorodne grupy uczestników i wspierając pozytywne zmiany w społecznościach.

Zrównoważony rozwój

Trend zrównoważonego rozwoju w branży przemysłu spotkań obejmuje różnorodne działania skoncentrowane na minimalizowaniu wpływu wydarzeń na środowisko, społeczeństwo i gospodarkę. Poniżej przedstawiamy kilka kluczowych elementów tego trendu:

1. **Zrównoważone Miejsca Wydarzeń:** Wybór lokalizacji z myślą o zrównoważonym rozwoju staje się priorytetem. Organizatorzy wydarzeń szukają miejsc, które posiadają certyfikaty zrównoważonych standardów, ograniczają emisję gazów cieplarnianych i promują praktyki przyjazne dla środowiska.
2. **Odpowiedzialne Zarządzanie Odpadami:** Przemysł spotkań skupia się na minimalizowaniu ilości generowanych odpadów poprzez stosowanie strategii takich jak recyklingu, ponownego używania materiałów i minimalizowania jednorazowego plastiku na wydarzeniach.
3. **Zrównoważone Żywność i Napoje:** Organizatorzy coraz bardziej dbają o to, aby oferowane jedzenie na wydarzeniach było produkowane lokalnie, zgodnie z zasadami fair trade, a także z naciskiem na minimalizację marnotrawstwa żywności.



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

4. **Transport Niskoemisyjny:** Promowanie środków transportu o niskim wpływie środowiskowym staje się standardem. To może obejmować zachęty do korzystania z transportu publicznego, udostępnianie rowerów czy też preferowanie pojazdów o niskiej emisji.
5. **Zrównoważone Materiały Promocyjne:** Wzrasta świadomość dotycząca wpływu materiałów promocyjnych na środowisko. Firmy starają się korzystać z materiałów biodegradowalnych, recyklingowanych lub łatwo poddających się utylizacji.
6. **Zielone Technologie i Innowacje:** Wykorzystywanie nowoczesnych technologii do zminimalizowania wpływu wydarzeń na środowisko, na przykład poprzez wirtualne spotkania, aplikacje wspierające zrównoważony rozwój czy inteligentne systemy zarządzania energią.
7. **Edukacja i Świadomość:** Organizatorzy wydarzeń integrują elementy edukacyjne, podnosząc świadomość uczestników na temat zrównoważonego rozwoju. To obejmuje przekazywanie informacji na temat działań podejmowanych na rzecz ochrony środowiska i społeczności lokalnych.
8. **Wsparcie dla Społeczności Lokalnych:** Wydarzenia coraz bardziej angażują się w projekty społeczne na rzecz lokalnych społeczności, przyczyniając się do ich rozwoju, promowania lokalnych przedsiębiorstw i tworzenia pozytywnego wpływu.

Trend zrównoważonego rozwoju w branży przemysłu spotkań wynika zarówno z rosnącej troski o środowisko, jak i wzrastającego zainteresowania społecznego i ekonomicznego zrównoważonego rozwoju. Firmy, które wdrażają te praktyki, nie tylko przyczyniają się do ochrony planety, ale również zyskują korzyści związane z pozytywnym wizerunkiem i lojalnością klientów.

Legacy

Trend "legacy" w branży spotkań odnosi się do rosnącego znaczenia trwałego wpływu, jaki wydarzenia mogą wywierać na społeczności lokalne, środowisko i dziedzictwo kulturowe. Organizatorzy spotkań coraz częściej dążą do pozostawienia po sobie pozytywnego i trwałego dziedzictwa, a nie tylko krótkotrwałego doświadczenia. Oto kilka kluczowych elementów tego trendu:



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

1. **Spółeczności Lokalne:** Wspieranie społeczności lokalnych staje się priorytetem. Organizatorzy wydarzeń podejmują działania, aby angażować się w projekty społeczne, wspierać lokalne przedsiębiorstwa i przyczyniać się do rozwoju lokalnych społeczności.
2. **Dziedzictwo Kulturowe:** Wprowadzanie elementów kultury lokalnej do wydarzeń, takich jak tradycyjna sztuka, muzyka czy lokalne potrawy, pomaga podkreślać unikalność miejsca i jednocześnie przyczyniać się do zachowania dziedzictwa kulturowego.
3. **Edukacja i Świadomość:** Wydarzenia stawiają na edukację i podnoszenie świadomości uczestników na temat lokalnych kwestii społecznych, kulturowych czy ekologicznych, co przyczynia się do szerzenia wiedzy i zrozumienia.
4. **Trwałe Praktyki Biznesowe:** Organizatorzy wydarzeń przyjmują zrównoważone praktyki biznesowe, co obejmuje transparentne zarządzanie finansowe, etyczne praktyki zatrudnienia i współpracę z dostawcami, którzy dzielą wartości związane z trwałym rozwojem.
5. **Dziedzictwo Edukacyjne:** Tworzenie wydarzeń, które pozostawiają trwałe dziedzictwo edukacyjne poprzez rozwijanie umiejętności uczestników, dostarczanie wartościowego contentu i inspirujących prezentacji.
6. **Włączające Wydarzenia:** Zapewnianie inkluzywnych i dostępnych wydarzeń, które uwzględniają różnorodność, umożliwiają uczestnictwo osób o różnych zdolnościach i przyczyniają się do budowania społeczności.
7. **Świadome Wybory Dostawców:** Organizatorzy wybierają dostawców i partnerów, którzy również dzielą wartości związane z legacy, co przyczynia się do budowania długotrwałych relacji opartych na wspólnych wartościach.

Trend legacy podkreśla transformacyjną rolę, jaką mogą odgrywać wydarzenia w społeczeństwie, przekraczając krótkotrwałe korzyści i pozostawiając po sobie trwałe, pozytywne wpływy. W kolejnym rozdziale niniejszego dokumentu przedstawiamy artykuł dotyczący legacy napisany przez Lesley Williams, wieloletnią Dyrektorkę BestCities Global Alliance, obecnie Dyrektorkę Zarządzającą firmy konsultingowej Caeliam Ltd.



Rozwój technologii

W ostatnich latach branża przemysłu spotkań doświadczyła znacznego wpływu postępu technologicznego. Wiele innowacji wprowadzono w celu usprawnienia organizacji, zarządzania i uczestnictwa w spotkaniach biznesowych, konferencjach, targach i innych wydarzeniach. Poniżej przedstawiam kilka trendów w rozwoju technologicznym branży przemysłu spotkań:

1. Platformy do wirtualnych spotkań i konferencji: Wzrost popularności platform do wirtualnych spotkań, takich jak Zoom, Microsoft Teams, czy Cisco Webex, był szczególnie widoczny w okresie pandemii COVID-19. Nawet po zakończeniu pandemii wirtualne spotkania nadal pozostają istotnym elementem, umożliwiając firmom i organizacjom osiągnięcie celów bez konieczności podróżowania.
2. Rozszerzona rzeczywistość (AR) i wirtualna rzeczywistość (VR): Technologie AR i VR zyskują na znaczeniu w branży przemysłu spotkań, umożliwiając bardziej zaawansowane i interaktywne doświadczenia uczestników. Organizatorzy wydarzeń korzystają z tych technologii do tworzenia wirtualnych stoisk, prezentacji produktów oraz symulacji, co pozwala uczestnikom bardziej angażować się w wydarzenie.
3. Inteligentne systemy zarządzania wydarzeniami: Oprogramowanie do zarządzania wydarzeniami staje się coraz bardziej zaawansowane. Automatyzacja rejestracji, analiza danych uczestników, personalizowane powiadomienia oraz systemy oceny wydajności pomagają organizatorom w skutecznym planowaniu i realizacji wydarzeń.
4. Internet Rzeczy (IoT) na wydarzeniach: Wykorzystanie IoT na wydarzeniach umożliwia zbieranie danych na temat uczestników, monitorowanie ruchu na terenie konferencji, czy zarządzanie oświetleniem i klimatyzacją w sposób efektywny. To wszystko przyczynia się do lepszej organizacji i dostosowania wydarzenia do potrzeb uczestników.
5. Sztuczna inteligencja (AI) w personalizacji i analizie danych: Sztuczna inteligencja wykorzystywana jest do personalizowania doświadczeń uczestników poprzez proponowanie dostosowanych do ich preferencji sesji, spotkań czy treści. Ponadto, analiza danych z wydarzeń



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

6. za pomocą narzędzi opartych na AI pomagają organizatorom w zrozumieniu skuteczności działań i planowaniu przyszłych wydarzeń.
7. Bezpieczeństwo cybernetyczne: W miarę wzrostu znaczenia technologii w branży przemysłu spotkań, zwiększa się również ryzyko związane z cyberbezpieczeństwem. Organizatorzy muszą dbać o zabezpieczenie platform, baz danych i komunikacji w celu ochrony danych uczestników i integralności wydarzenia.

Rozwój technologiczny w branży przemysłu spotkań pozwala na bardziej efektywne, interaktywne i personalizowane wydarzenia. Organizacje, które są gotowe wykorzystać najnowsze technologie, mogą zyskać przewagę konkurencyjną i lepiej dostosować się do zmieniających się oczekiwań uczestników.

Rola wydarzeń i nowe kompetencje

W ramach inicjatywy Future Meeting Space, której inicjatorem jest German Convention Bureau powstał raport pt. „The future role and purpose of business events”², w którym na podstawie analizy trendów i zmian w branży, określono nową rolę wydarzeń biznesowych, nowe funkcjonalności obiektów oraz nowe kompetencje pracowników, niezbędne do efektywnego wykonywania zawodu w naszym sektorze a także nazwano nowe zawody już dzisiaj pojawiające się na rynku pracy.

Event w przyszłości nie będzie żył jedynie podczas kilku dni konferencyjnych, tworzona będzie wokół niego społeczność, wymagająca zaangażowania i dopasowanych do tematu eventu specyficznych doświadczeń („experiences”) na wiele dni przed wydarzeniem, w jego czasie oraz po nim. Będzie to możliwe dzięki zastosowaniu hybrydowych formatów i zaawansowanych rozwiązań technologicznych, które pozwolą na zwiększenie zasięgów geograficznych na poziomie lokalnym i globalnym. Uczestnicy tych wydarzeń chcą holistycznego doświadczania eventu, co oznacza, że różne elementy wydarzenia (program, miejsce, usługi) powinny do siebie pasować tematycznie.

W przyszłości nie będziemy po prostu wynajmowali obiektu. Aspekt czasu i w jakiego rodzaju obiekcie będą miały miejsce eventy zmieni się fundamentalnie. Rozróżniać będziemy dwa główne typy obiektów.

² Źródło: <https://www.gcb.de/trends-inspiration/future-meeting-space.html>



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

Z jednej strony będą to obiekty, które same w sobie są wyjątkową atrakcją i zbudowały swoje eventy oraz własną markę wokół określonego tematu. Można powiedzieć, że te miejsca żyją własnym życiem, same się prezentują i sprzedają. Z drugiej strony będą to obiekty, które dostosują się do wydarzenia i zrobią wszystko, aby zapewnić jak najlepsze otoczenie i przygotowanie do niego. Te obiekty muszą być elastyczne i otwarte na nowe formaty oraz być w stanie zapewnić różnorodne funkcje w krótkim czasie w celu dostosowania się do wymogów klienta. Obiekty w przyszłości - talent organizacyjny architekta spotkań, który posiada szczególne know-how na temat obiektu, ale także doświadczenie w zakresie projektowania spotkań.

Razem ze zmianą roli wydarzeń biznesowych, zmieniają się wymogi dotyczące kompetencji pracowników. W raporcie podkreślono znaczenie dogłębnego zrozumienia technologii i posiadanie ogólnej wiedzy o zmianach zachodzących na rynku i trendów oraz bycia częścią globalnego międzynarodowego networkingu (globalnej społeczności). Z drugiej strony równie ważna jest dogłębna wiedza w pewnych obszarach, gdyż specjalizacja w pewnych tematach bywa kluczowa.

Nowe pojawiające się zawody to „community managers”, czyli osoby odpowiedzialne za budowanie społeczności wokół eventów i „trend scouts” – łowcy trendów, którzy specjalizują się w konkretnych tematach. Za to jak pośredniczyć i komunikować się między wirtualnymi i fizycznymi uczestnikami oraz budować nadrzędną sieć między tymi dwoma światami odpowiadać będą „interface managers”, natomiast „experience designers” będą dbać o to, aby zaaranżować spotkanie w taki sposób, żeby uzyskać wyjątkowe doświadczenie dla uczestników. Niezbędne będzie przez nich wykorzystywanie elementów „story tellingu”, a wszystko po to, aby osiągnąć jak najwyższy stopień lojalności klientów. Wymienia się również istotne znaczenie „data architects”, od których wymagana jest wiedza w zakresie modelowania danych a także umiejętności informatycznych.

Autor: Anna Górska

Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

f) Znaczenie legacy - Lesley Williams, Director

Caeliam Ltd, former BestCities Global Alliance

Managing Director

Lesley Willams, wieloletnia dyrektorka zarządzając BestCities Global Alliance, sojuszu miast współpracujących na potrzeby wzmocnienia branży spotkań i wymiany wzajemnych doświadczeń w tej dziedzinie. Tekst oryginalny, w języku angielskim, dostępny jest jako załącznik do niniejszego dokumentu.

Dziedzictwo (legacy) stało się silnym i przemieniającym trendem ogólnoswiatowym w przemyśle spotkań, który wybiega poza tradycyjne cele wydarzeń. Ostatnimi czasy spotkania odnoszące sukcesy



zaczęły skupiać się na długoterminowym wpływie na społeczność, na przemysł, jak i ogólnie na cały świat. Ta zmiana odzwierciedla zwiększającą się świadomość szerszego kontekstu społecznego i środowiskowego, w których odbywają się te spotkania.

Wydarzenia biznesowe przez długie lata były postrzegane przez decydentów w miastach, gdzie je organizowano, jako turystyka czy krótkoterminowy wzrost gospodarczy – generatory wpływu ekonomicznego poprzez wypełnianie obiektów i hoteli oraz zapewnienie zatrudnienia na szczeblu lokalnym w trakcie kongresu. W ostatnich latach zauważa się jednak, że wydarzenia biznesowe mogą dostarczyć o wiele więcej. Wydarzenia zbliżają ludzi – stanowią platformy, na których można tworzyć wiedzę i się nią dzielić, prezentować najnowsze innowacje w pewnej dziedzinie, prowadzić rozmowy i niespodziewane spotkania, które mogą być początkiem czegoś większego. Mogą pomóc w rozwiązywaniu kluczowych wyzwań z dziedzin ekonomii, zdrowia czy społeczeństwa, na poziomie lokalnym, krajowym i globalnym.



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

Konferencje są sposobem na zaprezentowanie instytucji akademickich. Uznanie zdobyte przez uniwersytet, instytucję badawczą lub stowarzyszenie zawodowe przez międzynarodową publiczność jest dużym motywatorem, aby zorganizować konferencję. Może również pomóc w utrzymaniu i przyciągnięciu nowych studentów, profesorów oraz badaczy.

Dlatego też coraz więcej miast reklamuje się jako przodujący myśliciele w kluczowych sektorach, tworząc obraz danego miasta jako centrum wiedzy i współpracując z tymi sektorami w celu przyciągnięcia konferencji do siebie. Ambasadorzy Miast są nieodłączną częścią tego zadania. Solidny program Ambasadora zgodny z lokalnymi, regionalnymi lub krajowymi celami rozwoju strategicznego jest w stanie pomóc w realizacji tych celów, co pozytywnie wpływa na dane miasto oraz jego społeczność.

Temat dziedzictwa nie jest jednak wolny od wyzwań. Zdefiniowanie tego, co obejmuje dziedzictwo jest problematyczne – terminy dziedzictwo, wpływ, wyniki krótko- i długoterminowe są stosowane umownie i dla różnych odbiorców znaczą różne rzeczy. Brak wspólnego języka jest przeszkodą w zmianie sposobu myślenia i utrudnia miastom i stowarzyszeniom patrzeć poza tradycyjne statystyki zajętości hoteli, sprzedanych kaw i ilości delegatów w trakcie planowania konferencji.

Istnieje przekonanie, że każde spotkanie musi zostawić po sobie dziedzictwo – jak już wspomniano, bez określenia czym dziedzictwo jest. Miastom zależy na pokazaniu swoim partnerom oraz inwestorom, że wsparcie finansowe przemysłu spotkań i wydarzeń to dobrze wydane pieniądze. Czasami być może nawet podchodzą do tematu nie po kolei i wywierają presję na klientach, żeby pozostawili po sobie jakiś wpływ w wyniku odbycia konferencji w danym mieście. Tak jednak być nie musi. Podejście ukierunkowane ze strony miast, które ma na celu budować relacje z przemysłem i firmami, które przodują w swoich dziedzinach i mają chęć przekazania swojej opowieści na międzynarodowej platformie, stawia fundamenty wspólnych korzyści i zrozumienia. Nie wszystkim spotkaniom zależy na uznaniu na skalę międzynarodową, ale wszystkie będą wewnątrz poszczególnych sali konferencyjnych budować dziedzictwo, niezależnie od tego, czy celowo.



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

Jak można zmierzyć wpływ lub dziedzictwo danej konferencji? Biorąc pod uwagę definicję dziedzictwa jako pozytywny wpływ długoterminowy wynikający z konferencji – jak je obliczyć? Kogo obowiązkiem jest jego zmierzenie? Oraz kiedy? Są to pytania, nad którymi wciąż pochylają się kolejne debaty w przemyśle konferencyjnym i nie ma na nie dotychczas jednoznacznej odpowiedzi. Duża część tego, co dzieje się przed, w trakcie oraz po konferencji jest jakościowa – trudno to zliczyć albo zastosować do tego formułę, z której wynika znacząca statystyka i którą można uniwersalnie zastosować. Każda konferencja jest unikatowa: jej cele i ambicje mogą zmierzać ku zmianom globalnym lub skupić się na organizacjach i społeczności na poziomie lokalnym.

Zwiększony nacisk na zmiany klimatyczne stawia znak zapytania nad przemysłem konferencyjnym oraz jego zrównoważonością. Jak można uzasadnić loty międzynarodowych delegatów w jedno miejsce na spotkanie trwające 3 do 4 dni? Mowa jest teraz o „spotkaniach z celem” i o „przejściu z transakcjonizmu na przemiany”. Pandemia pokazała nam wszystkim, że są możliwe spotkania online. Teraz, kiedy wychodzimy z kryzysu, pokazała nam również, że spotkania twarzą w twarzą są zdecydowanie najefektywniejsze.

Konferencje stanowią platformy, na których powstają okazje do spotkań międzyludzkich, do nawiązywania kontaktów i dzielenia się wiedzą. Tworzą środowisko, w którym może nastąpić to jedno przypadkowe spotkanie, dzięki któremu będzie możliwe wyleczenie choroby albo rozwiązanie kluczowego problemu społecznego lub ekonomicznego. Osoby kluczowe w procesie organizacji spotkania starają się, żeby swoje zadania wykonywać w sposób jak najbardziej zrównoważony. W połączeniu z coraz większym dążeniem organizatorów do rozważania i uwzględniania w planach długoterminowego wpływu ich spotkania stawia to nasz przemysł w dobrym świetle. Mamy właśnie szansę być jedną ze stron w rozmowie o rozwiązywaniu problemów ekonomicznych, społecznych, środowiskowych, politycznych i technologicznych świata.



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

II. Zarys historyczny

a) Międzynarodowe przykłady działań Programu Ambasadorów Kongresów

Wiele krajów i miast na całym świecie korzysta z Programów Ambasadorów Kongresów jako skutecznego narzędzia promocji swoich destynacji jako atrakcyjnych miejsc do organizacji konferencji, spotkań biznesowych i wydarzeń branżowych. Poniżej przedstawiamy kilka wybranych przykładów z różnych regionów świata, które mogą stanowić istotne źródło inspiracji i wiedzy. Analiza tych programów pozwala na wydobycie zarówno dobrych praktyk, jak i potencjalnych pułapek, oraz dostosowanie strategii do unikalnych warunków lokalnych.

Aberdeen

Aberdeen Ambassador Network Program uruchomiony w 2001 roku jest bezpośrednio powiązany ze strategią rozwoju gospodarczego miasta Aberdeen, obecnie dysponuje 50 aktywnymi Ambasadorami spośród ogólnej bazy danych liczącej 300 osób. 60% biznesu związanego z spotkaniami stowarzyszeń w mieście można bezpośrednio przypisać temu programowi.

Bern

Program Congress Ambassador for Bern gromadzi wpływowe osobistości z Berna z różnych dziedzin i branż zawodowych. Specjaliści z sektorów gospodarczego, medycznego, technologicznego, edukacyjnego i turystycznego spotykają się, wymieniają poglądy i pomysły oraz korzystają z wiedzy, know-how i doświadczenia innych. Udział w Programie Ambadorskim niesie za sobą wiele korzyści, ale również obejmuje kilka obowiązków. Ważne jest, aby ambasadorowie w pełni wspierali Berno jako gospodarza konwencji i chętnie reprezentowali oraz promowali miasto. Ambasadorzy muszą także wspierać pozyskiwanie nowych ambasadorów i niezależnie promować program.



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

Dubaj

Program Ambasadorów Kongresów Al Safeer, skupiający ponad 330 doświadczonych profesjonalistów i ekspertów, ma na celu wzmocnienie pozycji Dubaju jako głównej destynacji dla wydarzeń biznesowych. Działa on jako platforma dla liderów branży, umożliwiając im promocję swoich sektorów na arenie międzynarodowej. Ta liczba doświadczonych profesjonalistów stanowi kluczowy element tego programu, wyraźnie demonstrując, jak międzynarodowe stowarzyszenia mogą wesprzeć rozwój swoich sektorów wybierając Dubaj jako miejsce swoich wydarzeń. W ramach trwającej inicjatywy budowania pozycji Dubaju jako wiodącego gospodarza wydarzeń, Program Ambadorski Kongresu Al Safeer integruje międzynarodowe korporacje, stowarzyszenia branżowe oraz wpływowych liderów z kluczowych sektorów publicznych i prywatnych. Ci ambasadorowie, we współpracy z Dubai Business Events, aktywnie promują miasto na całym świecie jako idealną destynację dla wydarzeń biznesowych, wspierając przyciąganie kluczowych wydarzeń do emiratu.

Edynburg

Program Ambadorski Edynburga, rekrutujący ambasadorów spośród instytucji akademickich i zawodowych miasta, został uruchomiony w 1996 roku i obecnie liczy ponad 600 aktywnych uczestników. Rola tych ambasadorów odgrywa kluczową rolę w zdobywaniu ponad 70% konferencji, wykorzystując swoją lokalną wiedzę i kontakty. Biuro Konferencyjnego Marketingu Edynburga koncentruje się na różnorodnych rynkach, obejmując finanse, nauki życia, odnawialne źródła energii oraz branże kreatywne. Organizują oni 2-3 wydarzenia rocznie dla Ambasadorów i publikują biuletyn dwa razy w roku, zapewniając stałą komunikację i wsparcie dla swojej sieci ambasadorów.

Estonia

Program Ambadorski Estonii został uruchomiony w 2010 roku, a obecnie zarejestrowanych jest 112 ambasadorów. Program jest prowadzony przez Estońskie Biuro Konferencyjne we współpracy z Tallińskim Biurem Turystycznym i Biurem Konferencyjnym, Biurem Konferencyjnym w Tartu oraz lokalnymi uniwersytetami. Specjaliści i naukowcy posiadający kontakty międzynarodowe i zainteresowani zapraszaniem konferencji ze swojej międzynarodowej sieci do Estonii są zapraszani do udziału w Programie Ambadorskim. Korzyściami dla Ambasadorów, którzy dołączyli do programu,



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

są wsparciem w składaniu ofert oraz planowaniu wydarzeń, seminaria informacyjne, biuletyny oraz specjalne wydarzenia networkingowe. Raz w roku nowo przyjętych Ambasadorów oraz wybitne osiągnięcia Ambasadorów w składaniu ofert i/lub organizowaniu konferencji są doceniane podczas uroczystej kolacji.

Glasgow

Program o bardzo dużym zasięgu, w który zaangażowanych jest ponad 2400 Ambasadorów, spośród których 1400 jest obecnie aktywnych w przyciąganiu konferencji do miasta lub którzy niedawno zorganizowali wydarzenie w Glasgow. Założony w 1990 roku był to pierwszy tego rodzaju program w Wielkiej Brytanii, a relacje z liderami instytucjonalnymi są kluczowym elementem programu, dzięki czemu ciągle rekrutują oni spośród swoich pracowników i członków. Program jest integralną częścią strategii rozwoju gospodarczego miasta, pozycjonując Glasgow jako część wysoko wartościowej gospodarki opartej na wiedzy.

Irlandia

Meet in Ireland, globalna marka turystyki biznesowej dla Irlandii, prowadzi długotrwały **program Ambasadorów Konferencji**. Ambasadorowie są motywowani i wspierani w staraniach o organizację przyszłych międzynarodowych konferencji stowarzyszeń. Zespół Meet in Ireland wraz z Regionalnymi biurami Konwencji pomaga swoim ambasadorom konferencji zarówno praktycznie, jak i zarządzając funduszem wspierającym oferty, inspekcje lokalizacji oraz marketing międzynarodowych konferencji stowarzyszeń. Pomoc w promowaniu potwierdzonych konferencji jest również kluczową działalnością tego programu, mającą na celu zapewnienie wysokiej frekwencji delegatów.

Shanghai

Program Ambasadorów Szanghaju, prowadzony przez Shanghai Municipal Tourism Administration, liczy 89 Ambasadorów Konferencji, reprezentujących różnorodne sektory, takie jak medycyna, informatyka, półprzewodniki i planowanie miejskie. Inicjatywa ta, zainaugurowana w 2006 roku, stanowi pierwszy tego typu program w Chinach. Dzięki zaangażowaniu Ambasadorów Szanghaj ma



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

możliwość przyciągania różnorodnych konferencji i wydarzeń, które przyczyniają się do promocji miasta jako znaczącego ośrodka spotkań biznesowych i akademickich.

Podsumowując, przykłady działań programów ambasadorskich z innych krajów mogą być nieocenionym źródłem wiedzy i inspiracji podczas tworzenia strategii dla polskiego programu, jednak należy pamiętać o ich odpowiednim dostosowaniu do lokalnych warunków i potrzeb. Chociaż są programami zarówno narodowymi, miejskimi jak i regionalnymi, a także mają różne nazewnictwo, łączy je wspólny mianownik – promocja swojej destynacji jako atrakcyjnego miejsca do spotkań, kongresów i wydarzeń biznesowych. Przykłady z innych krajów mogą być punktem wyjścia, ale należy je dostosować do lokalnych potrzeb, zasobów i realiów kulturowych.



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

b) Rozwój PAK w Polsce (przebieg i osiągnięcia, Kluby, Ambasadorzy, Mecenasi)

Program Ambasadorów Kongresów Polskich, zainicjowany w 1998 roku przez Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, jest obecnie realizowany we współpracy z Polską Organizacją Turystyczną, w ramach której działa Poland Convention Bureau. W 2023 roku program obchodził jubileusz 25-lecia, a w trakcie swojej działalności przeszedł zmiany i modyfikacje, aby lepiej odpowiadać na dynamicznie zmieniające się potrzeby rynku spotkań i wydarzeń. Do roku 2024 uhonorowanych zostało 322 Ambasadorów oraz 9 Mecenasów Kongresów. W latach 1998-2004 tytuły Ambasadorów Kongresów przyznano łącznie 18 osobom, co wynikało z początkowej fazy rozwoju programu, jak również finansowych możliwości SKKP jeśli chodzi o możliwości organizacyjne chociażby gal. Od roku 2005 do 2012 tytuły przyznawane były corocznie od 10 do 19 osób. W związku z rosnącą popularnością programu, także powstającymi klubami Ambasadorów i coraz większą liczbą kandydatur przedstawianych do decyzji Kapituły Programu wprowadzono limit maksymalnie 20 nominacji rocznie.

Celem programu jest wyróżnienie osób, które przyczyniły się do organizacji międzynarodowych wydarzeń o szczególnym znaczeniu w naszym kraju. Praktyka pokazuje, że kluczową rolę w pozyskiwaniu międzynarodowych konferencji i kongresów odgrywają osoby zajmujące różnorodne stanowiska w stowarzyszeniach oraz organizacjach międzynarodowych, a także naukowcy, działacze organizacji profesjonalnych oraz biznesmeni współpracujący z zagranicznymi partnerami, a także reprezentanci świata kultury czy sportu. Poprzez swoje zawodowe kontakty mogą oni uzyskać informacje o potencjalnym zainteresowaniu Polską jako miejscem organizacji kongresów, a następnie rekomendować podjęcie odpowiednich działań promocyjnych.

W roku 2018 organizatorzy Programu poszerzyli jego zasięg, wprowadzając również kategorię Mecenasa Kongresów. Wyróżnienie dla Mecenasa Kongresów jest formą uhonorowania i docenienia roli Sponsora wspierającego organizowane wydarzenie. Strategicznym celem koncepcji nowej nagrody



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

jest pokazanie roli i znaczenia wsparcia dla organizacji kongresu, konferencji czy spotkania, jakie zapewnia sponsor. Nagroda miała być skutecznym narzędziem dla zachęcenia podmiotów aktualnie wspierających do dalszych działań w formie mecenatu kongresu, a także dla pozyskania nowych, potencjalnych mecenasów kongresów.

Zarówno Ambasadorów Kongresów jak i Mecenasów wybiera Kapituła Programu. Zgodnie z obowiązującym regulaminem (stan na rok 2024), Kapitułę powołuje na okres trzech lat Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej w porozumieniu z Prezesem Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce” na podstawie kandydatur zgłoszonych przez POT i SKKP. W skład Kapituły wchodzi reprezentanci nauki, w tym nauk podstawowych i nauk medycznych (od 2 do 5 osób), reprezentanci środowisk gospodarczych (od 2 do 5 osób), reprezentanci środowisk kultury, sportu i organizacji pozarządowych. Wśród członków znajduje się również przedstawiciel kierownictwa Polskiej Organizacji Turystycznej, pełniący funkcję wiceprzewodniczącego Kapituły, przedstawiciel Zarządu Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce”, pełniący funkcję wiceprzewodniczącego Kapituły, przedstawiciel Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce” oraz urzędujący kierownik Biura Spotkań i Wydarzeń - Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej. Nad pracami Kapituły czuwa Sekretarz.

Program Ambasadorów Kongresów Polskich zapewnia wsparcie merytoryczne i niekiedy materialne przedstawicielom świata nauki, kultury, gospodarki, oraz organizacji samorządowych i pozarządowych, pomagając w pozyskiwaniu konferencji, kongresów, seminariów, warsztatów oraz innych wydarzeń dla Polski. Istotną rolę we wspieraniu PAKP o grywają lokalne i regionalne convention bureaux (biura marketingu miejsc/destynacji), których główną rolą jest właśnie pozyskiwanie wydarzeń, wspieranie lokalnej branży. Convention bureaux zatem stały się naturalnymi partnerami, dzięki którym Program mógł się rozwijać. Na mocy porozumień wielostronnych z organizatorami Programu, na przestrzeni lat 2019 – 2023 podpisano dokumenty z następującymi miastami: Kraków, Wrocław, Warszawa, Poznań oraz Łódź. Każdy z wymienionych lokalnych Klubów organizuje regularne spotkania ze swoimi członkami, a także nominuje kandydatów do ogólnopolskiego tytułu.



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

Gale Ambasadorów Kongresów Polskich w latach 1998 - 2024

Ważnym elementem Programu jest także możliwość celebracji z nowo wybranymi Ambasadorami i Mecenasami Kongresów. Tradycja realizowania Gali Ambasadorów Kongresów zaczerpnięte została z wzoru wypracowanego w Irlandii, przedstawionego przez doradców programu pomocowego EU Phare TOURIN (1997-1998). Pierwsza Gala, podczas której wręczono dyplomy odbyła się w roku 1998. Z powodu pandemii wirusa SARS-CoV-2 Gala nie odbyła się w roku 2020, 2021 i 2022. Uehonorowani w tych latach Ambasadorowie oraz Mecenasi odebrali swoje wyróżnienia dopiero w roku 2023.

Tabela: Gale Ambasadorów Kongresów w latach 1998 - 2024

ROK	Miejsce organizacji Gali Ambasadorów
1998	Warszawa, Victoria InterContinental
2000	Warszawa, Pałac Kultury i Nauki (Sala Kongresowa)
2002	Warszawa, Pałac Kultury i Nauki (Sala Warszawska)
2003	Warszawa, Intercontinental Hotel (na otwarcie hotelu)
2004	Warszawa, Courtyard by Marriott
2006	Warszawa, Muzeum Kolekcji im. Jana Pawła II
2007	Warszawa, Pałac Kultury i Nauki (Sala Warszawska)
2008	Warszawa, Hotel Polonia Palace
2009	Warszawa, Hotel Sheraton (Gala na 10-lecie istnienia programu AKP)
2010	Kraków, Pałac Wielopolskich
2011	Toruń, Dwór Artusa
2012	Poznań, Międzynarodowe Targi Poznańskie
2013	Wrocław, Hala Stulecia



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

2014	Kielce, Targi Kielce
2015	Katowice, Międzynarodowe Centrum Kongresowe
2016	Łódź, ECI
2017	Kraków, ICE Kraków
2018	Poznań, Poznań Congress Center
2019	Katowice, Międzynarodowe Centrum Kongresowe
2023	Gdynia, Courtyard by Marriott Gdynia Waterfront
2024	Katowice, Walcownia Muzeum Hutnictwa Cynku



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

c) Prezentacja wyników przeprowadzonych badań i ankiet w polskich Klubach Ambasadorów Kongresów

W ramach przygotowania dokumentu strategicznego, Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, przygotowało i przesłało do Klubów Ambasadora ankietę skierowaną do Ambasadorów Kongresów Polskich. Wśród pytań znalazły się następujące zagadnienia:

- Branża, którą reprezentuje respondent.
- Liczba kongresów międzynarodowych, w których uczestniczył respondent w ciągu roku.
- Liczba kongresów krajowych, w których uczestniczył respondent w ciągu roku.
- Liczba planowanych kongresów w Polsce.
- Oczekiwane wsparcie od Convention Bureau.
- Zadowolenie z poziomu informacji i wsparcia określające stopień zadowolenia respondentów z poziomu informacji i wsparcia otrzymywanego od Convention Bureau.
- Otrzymane wsparcie od Convention Bureau - rodzaje wsparcia otrzymanego przez respondentów.
- Liczba kongresów pozyskanych dla Polski: liczba kongresów pozyskanych dla Polski w ciągu ostatnich 5 lat we współpracy z Convention Bureau.
- Obszary wymagające większego wsparcia: sugestie dotyczące obszarów, w których oczekiwane jest większe wsparcie.

A także sugestie i komentarze dotyczące współpracy, w tym uwagi i sugestie dotyczące poprawy współpracy z Convention Bureau.

Analiza danych

I. Branża reprezentowana przez respondentów:

- Medycyna/Farmacja: 10
- Technologie informacyjne/Innowacje: 5
- Nauki ścisłe/Chemia/Fizyka: 4

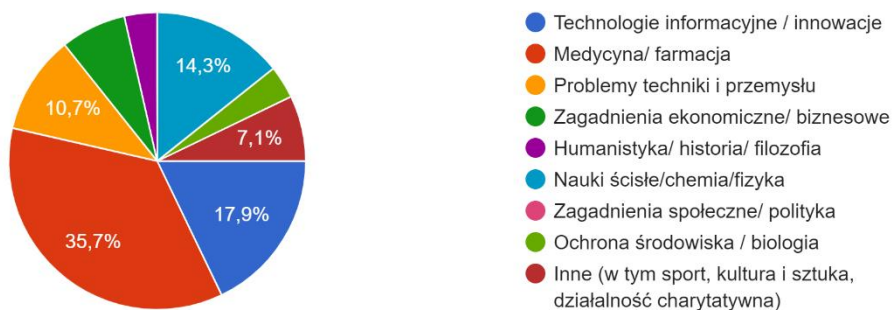


Program Ambasadorów Kongresów Polskich

- Problemy techniki i przemysłu: 3
- Inne (w tym sport, kultura i sztuka, działalność charytatywna): 2
- Zagadnienia ekonomiczne/Biznesowe: 2
- Ochrona środowiska/Biologia: 1
- Humanistyka/Historia/Filozofia: 1

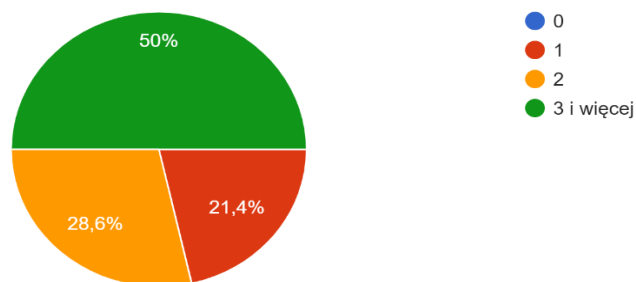
Jaką branżę Pan/Pani reprezentuje ?

28 odpowiedzi



Ile razy w ciągu roku uczestniczy Pan/Pani w kongresach międzynarodowych ?

28 odpowiedzi

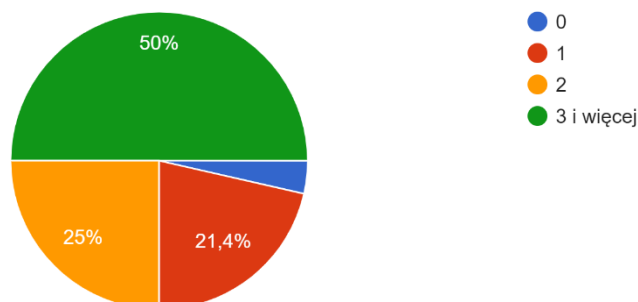




Program Ambasadorów Kongresów Polskich

Ile razy w ciągu roku uczestniczy Pan/Pani w kongresach krajowych ?

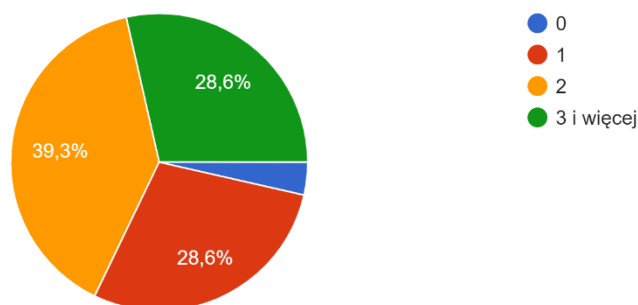
28 odpowiedzi



Na pytanie o liczbę planowanych kongresów do Polski, Ambasadorzy łącznie planują zorganizować ponad 30 wydarzeń, tylko jedna osoba nie będzie pozyskiwała na chwilę obecną żadnego.

Ile kongresów planuje Pan/Pani zorganizować w Polsce lub pozyskać/a na przyszłość?

28 odpowiedzi



Jakiego wsparcia oczekują Ambasadorzy od Convention Bureau? Przede wszystkim pomocy w promocji wydarzenia oraz pomocy w pozyskiwaniu sponsorów. Wśród innych wskazanych odpowiedzi znalazły się najczęściej pomoc w budowaniu prestiżu wydarzenia (np. patronaty) czy informacje o obiektach kongresowych. Wysoko plasuje się również wsparcie finansowe wydarzeń oraz wspólne przygotowanie tzw. BID book.

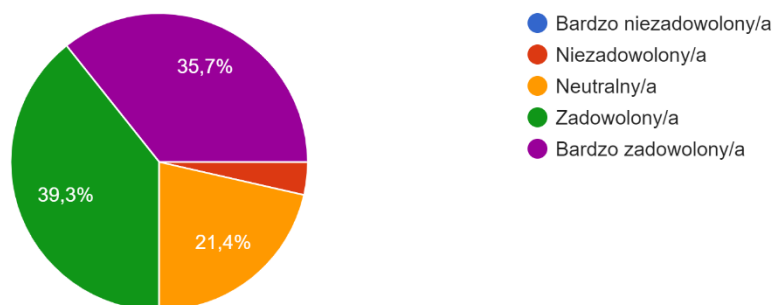


Program Ambasadorów Kongresów Polskich

Kolejne pytanie dotyczyło poziomu zadowolenia z otrzymanego wsparcia i informacji. Wyniki kształtują się następująco:

Na ile jest Pan/Pani zadowolony/a z poziomu informacji i wsparcia, które otrzymuje przed, w trakcie oraz po kongresie?

28 odpowiedzi



Można powiedzieć zatem, że większość respondentów jest zadowolona lub bardzo zadowolona ze współpracy. Jakiego rodzaju wsparcie otrzymują Ambasadorzy od Convention bureaus? Są to przede wszystkim informacje o obiektach kongresowych (16 respondentów), pomoc w promocji wydarzenia (15 respondentów), wsparcie finansowe (10 respondentów), pomoc w budowaniu prestiżu wydarzenia np. patronaty (11 respondentów), pomoc w negocjacjach i tworzeniu oferty (bid book): 11 respondentów, pomoc w pozyskiwaniu sponsorów (1 respondent). Żaden z respondentów nie otrzymał pomocy prawnej a w ogóle żadnej pomocy nie otrzymały 4 osoby. Jedna osoba wskazała konkretnie, iż otrzymała pomoc od Miasta Kraków (bezpłatny dzień w ICE). Kolejne pytanie dotyczyło liczby kongresów pozyskanych dla Polski przez respondentów w ciągu ostatnich 5 lat we współpracy z Convention Bureau. Wyniki przedstawiają się następująco:

- 0 kongresów: 10 respondentów
- 1 kongres: 8 respondentów
- 2 kongresy: 4 respondentów



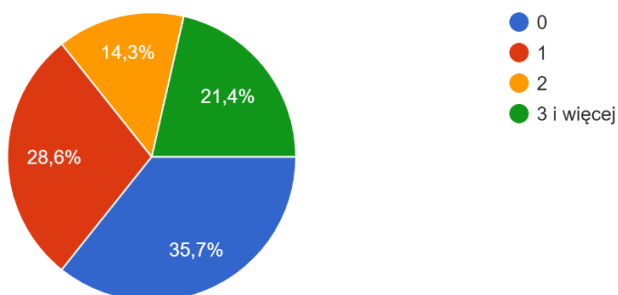
Program Ambasadorów Kongresów Polskich

- 3 i więcej kongresów: 6 respondentów

Najczęściej wskazywana liczba kongresów to 0, co oznacza, że 35.7% respondentów nie pozyskało żadnych kongresów we współpracy z Convention Bureau w ciągu ostatnich 5 lat.

Ile kongresów pozyskał/a Pani/Pani dla Polski w ciągu ostatnich 5 lat we współpracy / z pomocą Convention Bureau ?

28 odpowiedzi



W ankiecie uwzględnione zostało także miejsce na dodanie dodatkowych komentarzy oraz sugestii dotyczących współpracy z CBx. Główne obszary do poprawy współpracy ambasadorów kongresów z Convention Bureau, wynikające z analizy pozostawionych sugestii i komentarzy są następujące:

I. Zwiększenie widoczności i świadomości działalności CBx:

- Problem: Niektóre osoby nie były świadome istnienia Convention Bureau w swoim mieście, np. w Poznaniu.
- Sugestia: Promocja w środowiskach akademickich innych miast w Polsce oraz większa informacja o istnieniu i działalności biur.

2. Wsparcie w kontaktach z lokalnymi władzami:

- Problem: Potrzeba wsparcia w kontaktach z Urzędem Miasta, np. Wrocławia, w celu uzyskania wsparcia dla wydarzeń.



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

- Sugestia: Zwiększenie pomocy w nawiązywaniu kontaktów z lokalnymi władzami.

3. Zwiększenie zasobów i kadry:

- Problem: Potrzeba większej liczby pracowników i zasobów w biurze, aby móc lepiej wspierać organizatorów.
- Sugestia: Rozwój biura i zatrudnienie większej liczby pracowników.

4. Dostępność materiałów promocyjnych (wskazanie konkretnej destynacji):

- Problem: Brak łatwo dostępnych materiałów promujących Kraków, które ambasadorzy mogliby wykorzystać na konferencjach zagranicznych.
- Sugestia: Udostępnienie ambasadorom krótkich filmów promujących Kraków w formie mp4 na pendrivie.

5. Lepsza komunikacja i częstsze spotkania:

- Problem: Brak regularnych spotkań i wymiany informacji między biurem a Ambasadorami.
- Sugestia: Organizowanie częstszych spotkań oraz regularna wymiana informacji.

6. Pomoc w zdobywaniu sponsorów spoza branży medycznej:

- Problem: Potrzeba pomocy w zdobywaniu sponsorów poza branżą medyczną.
- Sugestia: Rozszerzenie wsparcia w poszukiwaniu sponsorów w różnych branżach.

7. Informacje o dostępności obiektów kongresowych:

- Problem: Potrzeba lepszej informacji na temat dostępnych obiektów kongresowych.
- Sugestia: Poprawa dostępu do informacji o dostępnych miejscach na kongresy.

8. Wsparcie w obszarze sportu, działań społecznych i odpowiedzialności biznesu:

-



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

- Problem: Brak informacji i wsparcia w specyficznych obszarach, takich jak sport, działania społeczne i odpowiedzialność biznesu.
- Sugestia: Przekazywanie informacji i możliwości współpracy w tych obszarach.

9. Mapowanie miast i regionów chętnych do organizacji wydarzeń:

- Problem: Trudności w organizacji mniejszych wydarzeń w innych miastach czy krajach.
- Sugestia: Tworzenie map miast w Polsce i regionie CEE, które chciałyby organizować wydarzenia i oferować wsparcie.

10. Badanie potrzeb organizatorów:

- Problem: Brak dokładnego rozpoznania, czego potrzebują organizatorzy, zwłaszcza w zakresie legacy i sustainability.
- Sugestia: Badanie potrzeb organizatorów i dostosowanie wsparcia do tych potrzeb.

Najważniejsze obszary z punktu widzenia poprawy współpracy:

1. Zwiększenie widoczności i świadomości działalności Convention Bureau: Zapewnienie, że wszyscy potencjalni ambasadorzy są świadomi istnienia i działalności biura.

2. Wsparcie w kontaktach z lokalnymi władzami: Pomoc w nawiązywaniu i utrzymywaniu kontaktów z lokalnymi władzami.

3. Zwiększenie zasobów i kadry: Rozwój biura i zatrudnienie dodatkowych pracowników, aby móc lepiej wspierać organizatorów.

4. Lepsza komunikacja i częstsze spotkania: Regularne spotkania i wymiana informacji między biurem a ambasadorami.

5. Dostępność materiałów promocyjnych: Udostępnienie łatwo dostępnych materiałów promujących miasto, które ambasadorzy mogą wykorzystać na międzynarodowych konferencjach.



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

Główne wnioski:

1. Branża reprezentowana przez respondentów: Większość respondentów reprezentuje branżę medyczną/farmaceutyczną, z kilkoma reprezentantami technologii informacyjnych i innowacji.
2. Częstotliwość uczestnictwa w kongresach:
 - Międzynarodowe: Większość respondentów uczestniczy w kongresach międzynarodowych 3 razy lub więcej w roku.
 - Krajowe: Podobnie jak w przypadku kongresów międzynarodowych, większość respondentów uczestniczy w kongresach krajowych 3 razy lub więcej w roku.
3. Liczba planowanych kongresów w Polsce: Respondenci planują organizację od 1 do 3 i więcej kongresów w Polsce w przyszłości, z przewagą tych, którzy planują 3 i więcej kongresów.
4. Oczekiwania dotyczące wsparcia od Convention Bureau:
 - Większość respondentów nie zgłasza specyficznych oczekiwań dotyczących wsparcia od Convention Bureau.
 - Jeden z respondentów zaznaczył, że obecne wsparcie jest wystarczające.

Poza tym najczęściej oczekiwane wsparcie to:

- Pomoc w promocji wydarzenia: Najwięcej respondentów wskazało na potrzebę pomocy w promocji wydarzenia, co sugeruje, że jest to kluczowy obszar, w którym ambasadorowie kongresów oczekują wsparcia.
- Pomoc w pozyskiwaniu sponsorów: Drugim najczęściej wskazywanym rodzajem wsparcia jest pomoc w pozyskiwaniu sponsorów, co podkreśla znaczenie finansowego wsparcia zewnętrznego w organizacji kongresów.



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

- **Wsparcie finansowe:** Jest to trzeci najczęściej oczekiwany rodzaj wsparcia, co sugeruje, że kwestie finansowe są kluczowe dla wielu organizatorów kongresów.
- **Wsparcie związane z prestiżem i negocjacjami:** Pomoc w budowaniu prestiżu wydarzenia (np. patronaty) i pomoc w negocjacjach oraz tworzeniu oferty (bid book) również są ważne dla wielu respondentów, ale w mniejszym stopniu niż promocja i pozyskiwanie sponsorów.

Mniej oczekiwane wsparcie: Pomoc prawna i informacje o obiektach kongresowych są ważne, ale mniej istotne w porównaniu z innymi kategoriami wsparcia.

Respondenci najbardziej oczekują wsparcia w zakresie promocji wydarzenia i pozyskiwania sponsorów. Wsparcie finansowe oraz pomoc w budowaniu prestiżu wydarzenia również są istotne, ale w mniejszym stopniu. Najmniej oczekiwane są pomoc prawna i informacje o obiektach kongresowych, chociaż nadal są one ważne dla niektórych respondentów.

5. Najczęstsze oceny zadowolenia ze współpracy z Convention Bureau:

Zadowolony/a oraz Bardzo zadowolony/a: Najwięcej respondentów oceniło poziom informacji i wsparcia jako zadowalający lub bardzo zadowalający. To pokazuje, że większość ambasadorów kongresów jest pozytywnie nastawiona do wsparcia, jakie otrzymują.

Neutralny/a: Kilku respondentów ma neutralne zdanie na temat wsparcia, co sugeruje, że choć nie są niezadowoleni, to również nie są w pełni usatysfakcjonowani.

Niezadowolony/a: Tylko jeden respondent wyraził niezadowolenie, co sugeruje, że negatywne doświadczenia są rzadkością.

Podsumowanie

Ankieta pokazuje, że większość Ambasadorów Kongresów reprezentuje branżę medyczną/farmaceutyczną oraz technologie informacyjne i innowacje. Respondenci często uczestniczą w kongresach zarówno międzynarodowych, jak i krajowych. Planują oni organizację wielu kongresów



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

w Polsce, głównie 1-2 kongresów rocznie. Większość respondentów nie zgłasza specyficznych oczekiwań dotyczących wsparcia od Convention Bureau i generalnie są zadowoleni ze współpracy. Istnieje jednak konieczność promocji działań i wsparcia oferowanego przez CBx.



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

III. Główne kierunki rozwoju i plany działań PAKP do roku 2030

a) Raport "Intellectual Capital of Convention Destinations: Overview for Poland" autorstwa GainingEdge

GainingEdge jest wyspecjalizowaną firmą konsultingową, istniejącą do 2004 roku. Jej głównymi klientami są biura marketingu miejsc, DMC oraz wszyscy interesariusze rynku spotkań. Poniżej przedstawiamy raport dotyczący kapitału intelektualnego destynacji kongresowych, ze szczególnym uwzględnieniem Polski. Autorem tej części raportu jest Milos Milovanovic, Partner w firmie GainingEdge.

Kapitał intelektualny destynacji kongresowych: Polska

Podstawowym celem każdego społeczeństwa jest zwiększanie jego możliwości i zapewnianie lepszej jakości życia, umożliwiając obywatelom i przyszłym pokoleniom pełne wykorzystanie ich potencjału. Staje się to szczególnie istotne w dzisiejszym burzliwym globalnym krajobrazie, na który wpływają liczne kwestie, takie jak wyzwania związane z energią, klimatem, migracją czy zdrowiem, co skutkuje niepewnymi prognozami na przyszłość. Jednocześnie szybki postęp technologiczny oferuje nowe możliwości komunikacji, wykorzystania sztucznej inteligencji i napędzania innowacji we wszystkich sektorach. Chociaż postępy te stwarzają możliwości szybkiego postępu, istnieją obawy dotyczące ich etycznego zastosowania, szczególnie w kontekście intensywnej globalnej konkurencji, w której przewagę w zakresie zasobów, technologii i wpływów społecznych wykorzystuje się do promowania sprzecznych narracji. Niemniej jednak pośród tej zawilej globalnej dynamiki oczywiste jest, że kapitał ludzki i intelektualny stanowią kluczowe i niezbędne aktywa w każdym społeczeństwie. Rozpoznanie tych aktywów i inwestowanie w nie jest niezbędne, aby społeczeństwa mogły skutecznie stawić czoła wyzwaniom i wykorzystać pojawiające się możliwości.



Kapitał intelektualny destynacji kongresowych

Przemysł spotkań może odgrywać coraz ważniejszą rolę w jego budowaniu. Rozumiejąc swoją kluczową rolę w wspieraniu i mobilizowaniu kapitału intelektualnego destynacji, nasza branża może służyć jako katalizator dalszego wzrostu, przekształcając społeczności w społeczeństwa oparte na wiedzy, napędzane innowacjami i kreatywnością. Wymaga to zmiany sposobu myślenia w naszej branży, od tradycyjnego poglądu, że delegatów należy przyciągać, ponieważ wydają dużo pieniędzy, przyczyniając się w ten sposób do dochodów gospodarki narodowej. Na poziomie strategicznym nasza działalność wykracza poza wypełnianie ekskluzywnych obiektów noclegowych i organizację wysokobudżetowych wydarzeń. Jesteśmy integralną częścią gospodarki, która koncentruje się na identyfikowaniu i angażowaniu kapitału intelektualnego naszego narodu, pielęgnując w ten sposób kluczowy atut konkurencyjny w naszym społeczeństwie. Oczywiście jest, że przyszłe pokolenia będą preferować społeczeństwa oferujące możliwości wysokiej jakości edukacji, dostęp do najnowocześniejszych technologii, współpracę ze światowymi liderami i dynamiczne społeczności, które zapewniają możliwości ogólnego rozwoju osobistego i społecznego. Stworzenie takiego społeczeństwa jest koniecznością i wymaga inwestycji w istniejący kapitał intelektualny – w jednostki napędzające postęp naukowy, społeczny i technologiczny – oraz w instytucje kierujące tymi dziedzinami. Inwestycja ta stanowi kluczowy czynnik konkurencyjny, kształtujący przyszłą miękką siłę, tzw. *soft power*, naszej społeczności, która będzie mierzona jej zdolnością do zatrzymywania i przyciągania najbardziej utalentowanych jednostek przyszłych pokoleń.

Z perspektywy przemysłu spotkań, głównymi przedstawicielami kapitału intelektualnego są jednostki z naszej destynacji, które zajmują stanowiska kierownicze w międzynarodowych stowarzyszeniach naukowych, biznesowych i zawodowych, zdobywając międzynarodowe uznanie swoją pracą i osiągnięciami. Wywierają także wpływ poprzez swoje role w zarządach i komitetach międzynarodowych stowarzyszeń. Naszym celem jest włączenie tych osób do ubiegania się o organizację kongresów ich stowarzyszeń, a ich udane zaangażowanie przekształca je w naszych Ambasadorów Kongresów. Celem programów ambasadorskich w naszej branży jest uhonorowanie naszych liderów intelektualnych za ich rolę w pozyskiwaniu znaczących, międzynarodowych kongresów do naszych destynacji, co skutkuje dobrze znanymi pozytywnymi efektami. Pozostaje jednak kluczowe



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

pytanie: jak dobrze naprawdę znamy naszych współobywateli, którzy cieszą się wysoką międzynarodową reputacją i stanowią o naszym kapitale intelektualnym? Programy ambasadorskie często ograniczają się do jednorazowego wsparcia i zaproszeń na coroczne uroczystości, co nie przekłada się na długoterminową i strategiczną współpracę. Sugeruje to, że nasi ambasadorzy mogą nie być w pełni rozumiani jako kluczowy kapitał dla naszych miast i regionów, które staramy się promować i rozwijać. Niemniej jednak najbardziej zaawansowane destynacje są często promowane jako społeczeństwa bogate w kapitał intelektualny, dobrze zsieciovane i zorganizowane pod kątem mobilizacji kluczowych przywódców, aby przynosili korzyści swoim społeczeństwom.

Celem badania kapitału intelektualnego przeprowadzonego przez GainingEdge Analysis & Research (GEAR) jest udzielenie odpowiedzi na kluczowe pytania dotyczące destynacji:

- Jaki jest zakres ich kapitału intelektualnego, mierzonego liczbą stowarzyszeń międzynarodowych, których lokalni liderzy wybierani są do organów zarządzających (zarządów i komitetów)?
- Jak skutecznie angażują i wykorzystują swój kapitał intelektualny w porównaniu z konkurencyjnymi destynacjami?
- Gdzie znajdują się luki, które można wykorzystać w celu uzyskania lepszych wyników, nie tylko pod względem pozyskiwania międzynarodowych spotkań, ale także ogólnego zaangażowania z lokalnymi liderami, instytucjami akademickimi, uniwersytetami, ośrodkami badawczymi itp.?

W przypadku branży spotkań takie informacje są zazwyczaj dzielone na segmenty w oparciu o wielkość konferencji organizowanych przez stowarzyszenia, w których działają nasi liderzy intelektualni. Segmentację można jednak przeprowadzić także w oparciu o dziedziny nauki, kluczowe sektory biznesowe itp. Dane te zapewniają w każdej destynacji dostęp do informacji i kontaktów do lokalnych liderów, którzy mogą zaangażować się w proces ubiegania się o międzynarodowe kongresy, poprawiając w ten sposób jej wyniki biznesowe. Dodatkowo mogą otrzymać kompleksowy zakres informacji potrzebnych do nawiązania współpracy z kluczowymi lokalnymi liderami oraz instytucjami bogatymi w kapitał intelektualny, tworząc szerszy projekt zaangażowania intelektualnego na poziomie destynacji.

Sytuacja Polski





Program Ambasadorów Kongresów Polskich

Według najnowszego badania GEAR (stan na początek 2024 r.) Polska może pochwalić się lokalnymi liderami intelektualnymi, działającymi we władzach:

- 316 międzynarodowych stowarzyszeń, organizujących duże kongresy dla ponad 500 uczestników (dane ICCA)
- 489 stowarzyszeń międzynarodowych organizujących mniejsze spotkania dla 200-500 uczestników (dane ICCA)

Polska, posiadająca lokalnych liderów działających w organach 805 międzynarodowych stowarzyszeń w obu segmentach biznesowych, plasuje się na 27. miejscu na świecie pod względem dostępnego kapitału intelektualnego istotnego dla przemysłu spotkań (przy nr 1 wśród krajów Europy Wschodniej).

Warszawa i Kraków wyróżniają się jako główne kierunki organizacji wydarzeń w Polsce, reprezentując łącznie blisko 2/3 kapitału intelektualnego całego kraju. Jednak kilka innych miast może poszczycić się także znacznymi zasobami intelektualnymi, których zaangażowanie może zwiększyć rozpoznawalność polskich miast jako miejsc spotkań. Na uwagę zasługują pod tym względem Poznań, Wrocław i Łódź, a w dalszej kolejności Gdańsk i Katowice.

Poniższa tabela ilustruje te miasta i reprezentację ich lokalnych liderów w kierownictwie międzynarodowych stowarzyszeń, w podziale na segmenty w oparciu o wielkość organizowanych przez nie spotkań.

Międzynarodowe stowarzyszenia z liderami intelektualnymi w zarządach, wielkość spotkań:

Destynacja	500+	200-500	Suma
Polska	316	489	805
Warszawa	145	266	411
Kraków	47	67	114
Poznań	28	31	59
Wrocław	27	29	56
Łódź	25	28	53
Gdańsk	8	29	37
Katowice	13	15	28

Wskaźnik wykorzystania (Harnessing Ratio) dla polskich destynacji:

Destynacja	500+	200-500	Suma
Poland	30.4%	31.5%	31.0%
Warszawa	16.5%	19.2%	18.2%
Kraków	89.9%	62.7%	71.0%
Poznań	28.6%	25.8%	27.1%
Wrocław	29.6%	34.5%	32.1%
Łódź	12.0%	28.6%	20.7%
Gdańsk	62.5%	62.1%	62.2%
Katowice	38.5%	33.3%	35.7%

Aby jednak ocenić sukces destynacji konferencyjnej, wprowadziliśmy Harnessing Ratio – wskaźnik/współczynnik wykorzystania jako narzędzie analityczne mierzące wykorzystanie dostępnego kapitału intelektualnego. Wskaźnik ten określa relację dostępnego kapitału intelektualnego do łącznej liczby konferencji zorganizowanych lub zarezerwowanych w ciągu ostatnich czterech lat w ramach danego segmentu działalności (w %).

W związku z tym Polska wykazuje względny sukces ze współczynnikiem wykorzystania wynoszącym 31,0%, wykazując nieco lepsze wyniki w segmencie mniejszych konferencji w porównaniu z większymi. Jednak w obu przypadkach nadal istnieje znaczne pole do poprawy, co wskazuje na potencjał większego zaangażowania dostępnego kapitału intelektualnego. Biorąc pod uwagę poszczególne miasta, Kraków okazuje się być najpopularniejszym kierunkiem w Polsce, mogącym poszczycić się współczynnikiem wykorzystania wynoszącym 71,0%. Warto zauważyć, że w segmencie dużych kongresów osiąga imponujący wynik 89,9%, pozycjonując się jako jedna z najprężniej rozwijających się destynacji w Europie. Z drugiej strony Warszawa wykazuje stosunkowo niski współczynnik wykorzystania wynoszący 18,2%, szczególnie w obszarze dużych kongresów, gdzie wynosi on 16,5%. Sugeruje to znaczne międzynarodowe zaangażowanie lokalnych liderów, ale wskazuje również na wyzwania w produkcji docelowym, związane głównie z ograniczonymi możliwościami organizacji dużych kongresów. Zatem pomimo niezaprzecznego potencjału Warszawy, pozostaje wiele możliwości doskonalenia i optymalizacji, co należy uwzględnić w przyszłych strategiach. Ponadto Gdańsk wykazuje godny pochwały współczynnik wykorzystania wynoszący 62,2%, co wskazuje na dobrze skoordynowaną branżę i produkt, wspierane przez stosunkowo małą grupę lokalnych liderów, aktywnie



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

zaangażowanych w stowarzyszenia międzynarodowe. W przypadku Wrocławia, Poznania i Katowic wskaźnik wykorzystania odzwierciedla solidny poziom zaangażowania lokalnych liderów, ściśle odpowiadający średniej krajowej. Nieco większą aktywność w pozyskiwaniu większych konferencji wykazują Poznań i Katowice, Wrocław natomiast specjalizuje się w organizacji mniejszych spotkań. We wszystkich tych miastach istnieje jednak ewidentne pole do poprawy.

Aby uzyskać głębszy wgląd, konieczne byłoby porównanie tych wskaźników z podstawowym zestawem konkurencyjności, szczególnie na poziomie miast. Każde polskie miasto powinno zostać porównane z konkurencyjnymi destynacjami międzynarodowymi (np. Warszawa z Pragą, Budapeszt itp.). Dodatkowo, spostrzeżenia te należy rozpatrywać w odniesieniu do mocnych i słabych stron produktu docelowego, identyfikując luki, które wyraźnie wskazywałyby strategię, które należy podjąć. W każdym razie zaangażowanie dostępnego kapitału intelektualnego, czyli badanie, identyfikacja i wykorzystanie lokalnych liderów działających w organach zarządzających stowarzyszeń międzynarodowych, ma kluczowe znaczenie dla powodzenia każdego miejsca konferencji. Takie podejście nie tylko poprawi wyniki sprzedaży w postaci skutecznego i inteligentnego pozyskiwania wydarzeń, ale także zwiększy skuteczność programów ambasadorskich. Ponadto pomoże promować te miejsca docelowe jako społeczności i miasta przyszłości oparte na wiedzy.

Milos Milovanovic

***GainingEdge* Patner**

***GainingEdge* Analysis & Research, Head**



b) Główne kierunki rozwoju i plany działań **Programu Ambasadorów Kongresów do roku** **2030**

1. Wzmocnienie rozpoznawalności Programu wśród przedstawicieli świata akademickiego, w oparciu o wyróżniony kapitał intelektualny w danych miastach, w szczególności w tzw. miastach drugiego wyboru.
2. Dążenie do wzmocniania lokalnych Klubów Ambasadora i tworzyć nowe w miastach oraz regionach.
3. Wykorzystanie dostępnych kanały komunikacji w celu skutecznego informowania o wysiłkach i sukcesach Ambasadorów.
4. Promocja i wzmocnianie roli Convention Bureaux w pozyskiwaniu wydarzeń z Ambasadorami Kongresów, w tym promocja ich działalności, wsparcie wiedzą przez Stowarzyszenie.
5. Sprzyjanie koncentrowaniu się ambasadorów na ich roli promocyjnej i merytorycznej oraz powierzaniu zadań wykonawczych i technicznych profesjonalnym, wyspecjalizowanym w tym zakresie firmom, przy zapewnieniu wzajemnych korzyści.
6. Wzmocnienie roli kobiet-Ambasaderek.
7. Zacieśnianie współpracy z przedsiębiorstwami oraz instytucjami rządowymi i samorządowymi w celu wspólnej promocji polskiej nauki i kultury na arenie międzynarodowej.
8. Tworzenie i rozwijanie programów mentoringowych, gdzie doświadczeni Ambasadorowie mogą wspierać i kierować młodymi, obiecującymi talentami w ich karierze akademickiej i zawodowej.



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

9. Edukacja i rozwój kompetencji poprzez organizowania szkoleń i warsztatów dla Ambasadorów w zakresie umiejętności miękkich, zarządzania projektami, negocjacji oraz komunikacji międzykulturowej
10. Integracja technologii i innowacji w rozumieniu wykorzystania nowoczesnych technologii, takich jak sztuczna inteligencja i analiza danych, do lepszego zarządzania i promocji działań Ambasadorów
11. Organizowanie webinarów, podcastów i innych form edukacji online, aby dotrzeć do szerszej grupy odbiorców.
12. Nawiązywanie współpracy z podobnymi programami i inicjatywami na całym świecie w celu wymiany doświadczeń i dobrych praktyk, w tym wykorzystanie roli polskich przedstawicieli, którzy są członkami zarządów międzynarodowych organizacjach branżowych takich jak ICCA
13. Inwestowanie w badania naukowe mające na celu ocenę skuteczności Programu Ambasadorów oraz identyfikację nowych obszarów do rozwoju
14. Inicjowanie i organizowanie międzynarodowych konferencji, sympozjów i targów, które promują polską naukę, kulturę i innowacje
15. Poszukiwanie dodatkowych źródeł finansowania, takich jak granty krajowe i międzynarodowe, fundusze europejskie, czy współpraca z sektorem prywatnym, w celu wspierania działalności Ambasadorów
16. Działania mające na celu budowanie silnej marki narodowej, która będzie kojarzona z wysoką jakością, innowacyjnością i otwartością.



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

IV. Podsumowanie

Program Ambasadorów Kongresów Polskich odgrywa kluczową rolę w pozyskiwaniu międzynarodowych kongresów i konferencji, co znacząco przyczynia się do wzrostu rynku kongresowo-konferencyjnego w Polsce. Program, **działający od 1998 roku**, opiera się na **zaangażowaniu wybitnych przedstawicieli środowiska naukowego, biznesu, sportu i kultury**, których starania umożliwiają organizację prestiżowych wydarzeń w naszym kraju.

W nadchodzących latach Program Ambasadorów Kongresów Polskich planuje skoncentrować swoje działania na kilku kluczowych obszarach. Przede wszystkim, istotne będzie **zwiększenie rozpoznawalności Programu wśród przedstawicieli świata akademickiego**, szczególnie w tak zwanych miastach drugiego wyboru. **Wzmocnienie lokalnych Klubów Ambasadora** oraz **tworzenie nowych** w szczególności regionach ma na celu zintensyfikowanie działań na szczeblu regionalnym. Zgodnie z panującymi trendami, nowoczesne kanały komunikacji będą wykorzystywane do skutecznego promowania sukcesów i wysiłków Ambasadorów, co pozwoli na lepsze dotarcie do szerszej publiczności. **Digital marketing** odgrywać będzie jeszcze większą rolę, a ukazanie sukcesów Ambasadorów Kongresów może być także przyczynkiem do pozyskania nowych członków zarówno lokalnych Klubów AKP, jak i do ogólnopolskiego Programu. Ważną rolę odgrywają tutaj również organizowane **Gale Ambasadorów Kongresów**, w których udział również brać powinni lokalni lub regionalni Ambasadorowie oraz potencjalni kandydaci i kandydatki.

Integralnym elementem strategii jest również **promowanie roli Convention Bureaux** oraz ich współpracy z Ambasadorami w procesie pozyskiwania wydarzeń. Ważnym aspektem będzie zacieśnienie współpracy z przedsiębiorstwami oraz instytucjami rządowymi i samorządowymi, co pozwoli na skuteczniejszą promocję polskiej nauki i kultury na arenie międzynarodowej.

Zakłada się, że Program będzie także rozwijał **programy mentoringowe, gdzie doświadczeni Ambasadorowie będą wspierać młode talenty w ich rozwoju akademickim i zawodowym**. Organizacja szkoleń i warsztatów dla Ambasadorów w zakresie umiejętności miękkich, zarządzania projektami, negocjacji oraz komunikacji międzykulturowej ma na celu podniesienie ich kompetencji.



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

Innowacje i nowe technologie odgrywają coraz większą rolę w zarządzaniu i promocji działań Ambasadorów. Integracja technologii, takich jak sztuczna inteligencja (AI) i analiza danych, pozwoli na lepsze zarządzanie informacjami oraz efektywniejszą promocję wydarzeń. Planowane jest również **organizowanie webinarów, podcastów i innych form edukacji online**, aby dotrzeć do szerszej grupy odbiorców.

W ramach strategii przewiduje się również **inwestowanie w badania naukowe mające na celu ocenę skuteczności Programu oraz identyfikację nowych obszarów do rozwoju**. Nawiązywanie współpracy z podobnymi programami na całym świecie będzie służyć wymianie doświadczeń i dobrych praktyk, co pozwoli na ciągłe doskonalenie działań Programu.

Istotnym aspektem, który wynika także ze zmian w rzeczywistości makro jest **wzmocnienie roli kobiet-Ambasaderek** oraz zwiększenie ich zaangażowania w pozyskiwanie wydarzeń.

Finansowanie działalności Ambasadorów będzie pochodziło z różnych źródeł, takich jak granty krajowe i międzynarodowe, fundusze europejskie oraz współpraca z sektorem prywatnym. Istotnym elementem strategii będzie również **budowanie silnej marki narodowej**, która będzie kojarzona z wysoką jakością, innowacyjnością i otwartością.

Program Ambasadorów Kongresów Polskich stoi przed wyzwaniem dostosowania się do zmieniających się warunków rynkowych, takich jak wzrost wydarzeń hybrydowych, rosnące koszty produkcji oraz nowe modele biznesowe. Jednocześnie, musi on sprostać globalnej konkurencji i dążyć do umacniania pozycji Polski jako atrakcyjnej destynacji kongresowej. **Strategia na lata 2024-2030 wyznacza kierunek działań**, które mają na celu nie tylko utrzymanie, ale i rozwój osiągniętej pozycji na międzynarodowej arenie kongresowej.



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

Załącznik

Teksty w języku angielskim

Senthil Gopinath on the Polish Congress Ambassadors Program

Having worked closely with committed – and often visionary – people comprising cross-organisational advisory boards, I've witnessed the transformative impact they have at a local, regional, national, and international level. The Polish Congress Ambassadors Program celebrated its 25th anniversary in 2023. And how things have changed since its launch in 1998. How the programme has changed, how Poland, Europe and the world has changed. How our industry has changed. But the vision and the intent remain: what we do – all of us - by bringing the international community together, matters. I believe the strength of our community lies in its reach, spanning and encompassing the globe, gathering up all the positives, whilst dealing with the many issues. But we do what we do because we know, fundamentally, people being with people, talking and listening and sharing, makes change happen.



Navigating the intricate landscape of international business is a journey one must embrace with passion, belief, and hope. The Polish Congress Ambassadors Program now comprises some 300 individuals, united by their individual expertise and shared vision of how to bring business events – and all that comes with these events – to Poland. The alliance continues to grow, and in doing so, creates a singular and clear voice for all that is positive across the length and breadth of the country. I am proud to say that ICCA members experienced this firsthand when the city of Kraków welcomed us for our 61st Congress in November 2022. I remember vividly how the uncertainty we faced as we slowly emerged from the global pandemic – and the shattering impact COVID-19 had upon our industry – coupled with the situation in neighbouring Ukraine, meant that Congress was conceived and planned in very little time. A mere four months, which is unheard of for a major international event. It was a scary prospect. But it was exhilarating too because the gamble became a triumph. A beautiful city, an exceptional venue at ICE Kraków, and a professional and highly committed local team came together to showcase the culture, positivity, and the people of Poland in a wonderful, endearing light. The Congress concept was 'Together We Can.' Kraków is testament to 'Together, We Did.'

The spirit of togetherness and collaboration driving the Polish Congress Ambassadors Program is the very heartbeat of the initiative. It is a great tool for all things Poland and all things events. By utilising talent and insight from a variety of industry and academic fields including medicine, the humanities, economics, business... Poland is providing a national shop window for the world to see. The Program



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

is an ongoing resource of insight, information, and inspiration. Global discussion points on AI, Legacy, Sustainability, Innovation, Talent Development can all live and breathe here. I applaud the stakeholders involved for showing Polish politicians and businesses that a proactive approach to seeking out international meetings and events can – and does – make a real and lasting difference. And in an ever-evolving industry like ours where change is made possible, people working and thinking and dreaming

together without ego or individual agenda, makes the prospect of change something to be embraced and enjoyed.

Senthil Gopinath

ICCA Chief Executive Officer



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

Legacy

Legacy has emerged as a powerful and transformative global trend in the meetings industry, going beyond traditional event objectives. Today, successful meetings have started to focus on creating a lasting impact on communities, industries, and the world at large. This shift reflects a growing awareness of the broader societal and environmental context in which meetings take place.



Business events have long been seen by destinations as tourism and short-term economic growth - generators of economic impact filling venues, hotels and providing local employment whilst the congress is in town. In recent years the realisation that a business event can deliver so much more has gathered momentum. Meetings bring people together – they are platforms for creating and sharing knowledge, demonstrating the latest innovations in a field, sparking conversations and serendipitous meetings that can lead to greater things. They can help address and solve key economic, health and societal challenges, locally, nationally and globally.

Meetings are a means of showcasing a destination's academic institutions. The recognition gained for the university, research institution or professional body to an international audience is a key motivator for hosting a conference. It can also support that institution to retain and attract new students, professors, and academics.

More and more destinations are therefore marketing themselves as thought leaders in key sectors, profiling a city as a knowledge hub, and collaborating with those sectors to attract conferences to their destination. City Ambassadors are an integral part of that quest. A strong city Ambassador programme, aligned with local, regional or national strategic development goals can help deliver on those goals leaving a positive impact on the host destination and its local communities.

Legacy does not come however without its challenges. Defining what is actually meant by legacy is troublesome – the terms legacy, impact, short- and long-term outcomes are used loosely and mean different things to different audiences. Having no common language is an obstacle to changing mindsets and encouraging destinations and associations to look beyond the traditional metrics of bednights, coffee cups and delegate numbers when planning their conferences.



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

There is a perception that each and every meeting must produce a legacy – again undefined as to what that is. Destinations are keen to get the message across to their stakeholders and funders that investment and funding in the meetings and events industry is money well spent. They are perhaps at times running ahead of the customer, even pressurising them into leaving some sort of impact in the host destination as a result of hosting their conference there. This need not be. A targeting approach by destinations, seeking to build relationships with the industries and sectors who are leaders in their field and have a desire to have their story told on an international platform builds a foundation of mutual gain and understanding. Not all meetings seek international acclaim but will in their own right, and in the confines of the conference walls, be creating their own legacy be it intentional or not.

How do you measure the legacy or impact that a conference can have? Taking a definition of legacy as the positive long-term impact created from a conference – how is it measured? Whose responsibility is it to measure it? And when? These are questions that are continually debated within the industry with, to date, no concrete meaningful solution. So much of what occurs pre, during or post a conference is qualitative – it is difficult to quantify or apply a formula that produces a meaningful statistic that can be universally applied. Each conference is unique, its goals and ambitions could be world changing or focussed more on the local society or organisation.

The increased focus on climate change raises questions about the meetings industry and its sustainable credibility. How do you justify flying international delegates to one location for 3- or 4-day meeting? We talk now about “meetings with purpose” and the “move away from the transactional to the transformative”. The pandemic has shown us that we can meet virtually. It has also shown us, as we slowly start to recover, that face-to-face meetings are by far the most effective.

Meetings provide the platforms and create the opportunities for people to connect, network and share knowledge. They create the environment for that chance meeting that sets someone on a path to cure a medical condition or solve a key economic or societal challenge. All the key players involved in hosting a meeting are striving to undertake their roles in as sustainable way as possible. This, combined with the growing ambition of meeting organisers to consider and plan for, the long term impact their meeting can deliver, stands us in good stead as an industry. We have the opportunity be part of the conversation to solve the economic, societal, environmental, political and technological challenges facing the world right now.

Lesley Williams

Director Caeliam Ltd

Former BestCities Global Alliance Managing Director





Program Ambasadorów Kongresów Polskich

GainigEdge: "Intellectual Capital of Convention Destinations: Overview for Poland"

The primary objective of any society is to enhance its capabilities and provide a better quality of life, enabling its citizens and future generations to realize their full potential. This becomes especially crucial in today's turbulent global landscape, characterized by numerous issues such as energy, climate, migration, or health challenges, resulting in uncertain forecasts for the future. Simultaneously, rapid technological advancements offer new opportunities for communication, harnessing artificial intelligence, and driving innovation across all sectors. While these advancements present opportunities for rapid progress, there are concerns regarding their ethical application, particularly within the context of intense global competition where advantages in resources, technology, and social influence are leveraged to promote conflicting narratives. Nevertheless, amidst these intricate global dynamics, it is evident that human and intellectual capital stand as key and indispensable assets within each society. Recognizing and investing in these assets is essential for societies to effectively address challenges and seize emerging opportunities.

Intellectual Capital of Convention Destinations

This underscores the increasingly vital role that the Meetings industry can play. By understanding its pivotal position in fostering and mobilizing the intellectual capital of its destination, our industry can serve as a catalyst for further growth, shaping communities into knowledge-based societies driven by innovation and creativity. This requires a shift in our industry's mindset away from the traditional notion that delegates should be attracted because they are high spenders, thus contributing to the income of the national economy. At a strategic level, our business extends beyond filling upscale accommodations and hosting high-budget events. We are integral to a business that revolves around **identifying and engaging the intellectual capital of our nation**, thereby nurturing a critical competitive asset within our society. It is evident that future generations will prefer societies that offer opportunities for quality education, access to cutting-edge technologies, collaboration with global leaders, and dynamic communities that provide opportunities for overall personal and social development. Creating such a society is imperative and requires investment in existing intellectual capital—the individuals driving scientific, social, and technological advancements—and the institutions leading these fields. This investment represents a crucial competitive factor, shaping the future soft power of our community, which will be measured by its ability to retain and attract the most talented individuals of future generations.

From the perspective of the Meetings industry, the primary representatives of intellectual capital are individuals from our destination who hold leadership positions in international scientific, business, and professional associations, earning international recognition for their work and achievements. They also wield influence through their roles on boards and committees of international associations. Our goal is to involve these individuals in bidding to host congresses of their international associations, and their successful engagement transforms them into our congress ambassadors. The purpose of Ambassador



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

Programs within our industry is to honor our intellectual leaders for their role in attracting significant international congresses to our destinations, resulting in well-known positive effects. However, the key question remains: **how well do we truly know our fellow citizens who possess high international reputations and constitute the intellectual capital of our destination?** Ambassador programs are often limited to one-time support and invitations to annual ceremonies, which do not achieve long-term and strategic cooperation. This suggests that our ambassadors may not be fully understood as the pivotal capital of the destinations we seek to promote and develop. Nonetheless, the most advanced destinations are frequently promoted as societies rich in intellectual capital, well-networked, and organized in terms of mobilizing their key leaders to bring benefits to their societies.

The aim of the Intellectual Capital Study conducted by GainingEdge Analysis & Research (GEAR) is to address crucial questions for destinations:

- What is the extent of their intellectual capital, measured by the number of international associations with their local leaders elected in governing bodies (boards and committees)?
- How effectively do they engage and leverage their intellectual capital compared to competing destinations?
- Where are the gaps that could be exploited for better results, not only in terms of attracting international meetings but also in overall engagement with local leaders, academic institutions, universities, research centers, etc.?

For the Meetings industry, such information is typically segmented based on the size of conferences organized by the associations where our intellectual leaders are active. However, segmentation can also be done based on scientific fields, key business sectors, etc. This data provides every destination access to information and contacts of local leaders who can be engaged in the process of bidding for international congresses, thereby boosting their business outcomes. Additionally, they can receive a comprehensive range of information needed to establish collaboration with key local leaders as well as institutions rich in intellectual capital, conceiving a broader project of intellectual engagement at the destination level.

Overview for Poland

According to the latest GEAR research (as of the beginning of 2024), Poland boasts its local intellectual leaders active in the governing bodies of:

- 316 international associations that organize large congresses for over 500 participants (ICCA data)
- 489 international associations that organize smaller meeting for 200-500 participants (ICCA data)

With its local leaders active in the governing bodies of 805 international associations in both business segments, Poland ranks 27th globally in terms of available intellectual capital relevant to the meetings industry (while it is #1 among Eastern European countries).





Program Ambasadorów Kongresów Polskich

Warsaw and Krakow stand out as primary destinations in Poland, collectively representing nearly 2/3 of the nation's intellectual capital. However, several other cities also boast considerable intellectual resources, whose engagement may increase the recognition of Polish cities as meetings destinations. Poznan, Wroclaw, and Lodz deserve attention in this regard, followed by Gdansk and Katowice.

The table below illustrates these cities and the representation of their local leaders in international associations' leaderships, segmented based on the size of meetings that they organize.

International associations with Polish intellectual leaders in governing bodies, per size of meetings:

Destination	500+	200-500	Total
Poland	316	489	805
Warsaw	145	266	411
Cracow	47	67	114
Poznań	28	31	59
Wroclaw	27	29	56
Łódź	25	28	53
Gdańsk	8	29	37
Katowice	13	15	28

Harnessing Ratio for Polish destinations:

Destination	500+	200-500	Total
Poland	30.4%	31.5%	31.0%
Warsaw	16.5%	19.2%	18.2%
Cracow	89.9%	62.7%	71.0%
Poznań	28.6%	25.8%	27.1%
Wroclaw	29.6%	34.5%	32.1%
Łódź	12.0%	28.6%	20.7%
Gdańsk	62.5%	62.1%	62.2%
Katowice	38.5%	33.3%	35.7%

However, to assess the success of a conference destination, we introduced the Harnessing Ratio as an analytical tool, measuring the leveraging of available intellectual capital. This ratio defines the relationship between the available intellectual capital and the total number of conferences organized or booked in the last four years within a specific business segment (in %).

Accordingly, Poland demonstrates relative success with a Harnessing Ratio of 31.0%, showing slightly better performance in the segment of smaller conferences compared to larger ones. However, there is still significant room for improvement in both cases, indicating the potential for greater engagement of available intellectual capital.

When considering specific cities, Krakow emerges as Poland's most successful destination, boasting a Harnessing Ratio of 71.0%. Notably, in the segment of large congresses, it achieves an impressive 89.9%, positioning itself as one of Europe's most thriving destinations. Conversely, Warsaw exhibits a relatively lower Harnessing Ratio at 18.2%, particularly in the domain of large congresses where it



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

stands at 16.5%. This suggests significant international engagement of local leaders but also indicates challenges in the destination product, mostly related to limited capacities for hosting large congresses. Thus, despite Warsaw's undeniable potential, there remains ample opportunity for enhancement and optimization, which should be considered in future strategies.

Additionally, Gdansk demonstrates a commendable Harnessing Ratio of 62.2%, indicative of a well-coordinated industry and product bolstered by a relatively small cohort of local leaders actively engaged in international associations. For Wroclaw, Poznan, and Katowice, the Harnessing Ratio reflects a solid level of engagement of their local leaders, closely matching the national average. We can observe that Poznan and Katowice show slightly higher activity in attracting larger conferences, whereas Wroclaw excels in hosting smaller meetings. However, there is evident room for improvement across all these cities.

To gain deeper insights, it would be necessary to compare these metrics against a primary competitive set, particularly at the city level. Each Polish city should be benchmarked against international competing destinations (e.g., Warsaw with Prague, Budapest, etc.). Additionally, these insights should be considered in relation to the strengths and weaknesses of the destination product, identifying gaps that would clearly indicate strategies to be undertaken.

In any case, engagement of available intellectual capital, meaning exploring, identifying, and harnessing local leaders active in governing bodies of international associations, is crucial for the success of any conference destination. This approach will not only enhance sales results in terms of successful and smart bidding but also make ambassador programs more effective. Furthermore, it will help brand these destinations as knowledge-based societies and cities of the future.

Milos Milovanovic

GainingEdge Patner

GainingEdge Anaylsis & Research, Head



Milos Milovanovic is a consultant at *GainingEdge*, with extensive expertise in destination marketing, as well as the activation and development of convention bureaus. With over 15 years of experience in the meetings and conventions industry, he has consulted for numerous destinations worldwide. At *GainingEdge*, Milos is responsible for the development of research & analysis projects as the Head of the ***GainingEdge* Analysis & Research** Department.

Milos is the author of the ***Destination Competitive Index***, a global benchmarking tool for international convention destinations, published annually since 2018. He is also the author of the ***Leveraging Intellectual Capital*** global report, aimed at identifying the relative strengths of



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

destinations in terms of the presence of their local leaders in the governing bodies of international associations. Additionally, he is a certified instructor of the International Congress & Convention Association, providing training courses for the **ICCAskills** program, a recognized certification for suppliers in the MICE industry.



Program Ambasadorów Kongresów Polskich

Wykorzystane dokumenty:

1. Strategia Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce” Rozwoju Programu Ambasadorów Kongresów Polskich na lata 2015-2020 powstała w ramach zadania publicznego współfinansowanego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki (2015.0014/1251/UDOT/DT), listopad 2015 (dostępna na stronie www.ambasadorkongresow.pl)
2. Publikacja: 25-lecie Programu Ambasadorów Kongresów Polskich, listopad 2023 (dostępna na stronie www.ambasadorkongresow.pl)
3. Artykuły z cyklu „Newsy ze Świata Akademii SKKP”, Anna Górską (dostępne na stronie www.skkp.org.pl oraz na portalu meetingplanner.pl)
4. Raport "Intellectual Capital of Convention Destinations: Overview for Poland" autorstwa GainingEdge, kwiecień 2024