



PROGRAMY AMBASADORÓW KONGRESÓW NA ŚWIECIE I W POLSCE

Projekt Strategii Programu Ambasadorów Kongresów Polskich na lata 2016-2020



Opracowanie: Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”
Zadanie współfinansowane przez Ministerstwo Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Warszawa 2015



Symposium Cracoviense

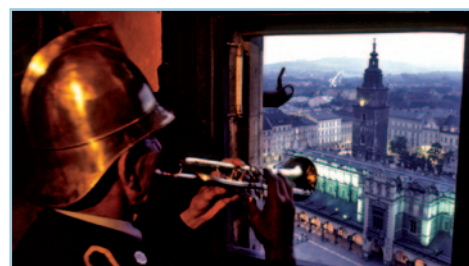
ul. Krupnicza 3, 31-123 Kraków, Poland

ph. +48 12 4227600

fax +48 12 4213857

e-mail: symposium@symposium.pl

www.symposium.pl



Organizujemy:

Kongresy

Konferencje

Eventy

Wystawy

Gale

Bankiety



conference & event management

Expertis credite



PROGRAMY AMBASADORÓW KONGRESÓW NA ŚWIECIE I W POLSCE

Projekt Strategii Programu Ambasadorów Kongresów Polskich na lata 2016-2020



Opracowanie: Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”
Zadanie współfinansowane przez Ministerstwo Sportu i Turystyki



Warszawa 2015



**Wydawca: Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”
Warszawa 2015**

Autorzy rozdziałów:

- ♦ „Kierunki rozwoju Programów Ambasadorów Kongresów w świecie” – Piotr Wilczek
- ♦ „Doświadczenia Programu Ambasadorów Kongresów Polskich 1998-2015” – Sławomir Wróblewski
- ♦ „Badanie rynkowe Ambasadorów Kongresów Polskich” – Sławomir Wróblewski
- ♦ „Projekt Strategii Programu Ambasadorów Kongresów Polskich na lata 2016-2020” – zespół redakcyjny: Anna Jędrocha, Irena Sokołowska, Piotr Wilczek, Sławomir Wróblewski.

Autor koncepcji publikacji oraz koordynacja i redakcja: Sławomir Wróblewski

Współpraca badawcza i redakcyjna: Marta Sawicka

Redakcja naukowa: dr Janusz Majewski

Konsultacja narzędzi badawczych: prof. dr hab. Janusz Lipkowski, prof. dr Janusz Sztumski, dr Janusz Majewski

Projekt okładki i układu graficznego: Grażyna Bartoszevska

Koordynacja edytorska: GMB

Skład komputerowy: Arkadiusz Świdorski

Wydawca składa podziękowania za współpracę oraz udostępnianie źródeł biurom i instytucjom:

- ♦ Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej
- ♦ Gdańsk Convention Bureau
- ♦ Katowice Convention Bureau
- ♦ Kraków Convention Bureau
- ♦ Łódź Convention Bureau
- ♦ Poznań Convention Bureau
- ♦ Warsaw Convention Bureau
- ♦ Wrocław Convention Bureau
- ♦ Panu Tony'emu Rogersowi, Londyn, Wielka Brytania
- ♦ Pani Leonie Lockstone-Binney, Melbourne, Australia
- ♦ Centrali International Congress & Convention Association ICCA, Amsterdam, Holandia
- ♦ Koleżankom i Kolegom ze Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce”.

Specjalne podziękowanie dla firm, które wsparły proces badawczy i wydanie segregatora z materiałami dla Ambasadorów Kongresów: Expo XXI Warszawa, Grupa A05, Holiday Travel, ICE Krakow Congress Centre, Urząd Miasta Katowice, Panta Plast, Stadion Narodowy, Symposium Cracoviense, Targi Kielce SA, Targi w Krakowie, Grupa Trip.

Cytowanie jest akceptowane wg wzoru: „Programy Ambasadorów Kongresów na świecie i w Polsce”, red. Wróblewski S., Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, 2015.

Zachęcamy do nadsyłania prac powołujących się na niniejsze opracowanie oraz ewentualne pytania i sugestie. Kontakt: skkp@skkp.org.pl

Publikacja powstała w ramach zadania publicznego współfinansowanego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki



Streszczenie

Niniejsza publikacja to pierwsza w Polsce kompleksowa analiza programów ambasadorów kongresów będących sprawdzonym w ponad dwudziestu krajach świata narzędziem międzynarodowego marketingu. Ambasador kongresu to osoba, posiadająca wiedzę, renomę i autorytet w swojej dziedzinie, która angażuje się w pozyskiwanie prawa do organizacji międzynarodowych konferencji i wydarzeń w swoim mieście czy regionie. Program Ambasadorów Kongresów to program działań, narzędzi i usług przygotowany przez miejscowych fachowców od organizowania konferencji i spotkań, który ma na celu udzielanie wsparcia ambasadorom w ich pracy na rzecz przyciągania międzynarodowych imprez. W Polsce program taki realizowany jest od 1998 roku, do roku 2015 honorowy tytuł Ambasadora Kongresów Polskich otrzymało 198 osób – wybitnych przedstawicieli różnych dziedzin nauki, kultury, biznesu i działalności społecznej. Celem programu jest również zapewnienie jak największych korzyści dla miasta czy regionu.

Pięćdziesięciostronicowy materiał obejmuje zarówno kontekst międzynarodowy ambasadorów kongresów, jak i szczegółową analizę polskiego programu, gromadząc liczne wnioski i zalecenia, prowadząc do rozdziału końcowego, w którym przedstawiono projekt Strategii Programu Ambasadorów Kongresów Polskich na lata 2016-2020. W opracowaniu sięgnięto do danych zagranicznych, w tym raportu organizacji ICCA z 2014 zawierającego analizę doświadczeń z 34 programami ambasadorów na całym świecie. Podstawą dla analiz sytuacji w Polsce jest badanie kwestionariuszowe, którym objęto blisko sto osób.

Badanie i publikację zrealizowano wysiłkiem Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce” w ramach zadania współfinansowanego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki.

Summary

This publication is the first in Poland comprehensive analysis of Programs of Congress Ambassadors. The ambassadors' program is a proven tool of international marketing widely used in more than twenty countries around the world. Congress Ambassador is a person with high reputation and authority in his/her field, who engages in acquiring the right to organize international conferences or similar events in a given city or region. Congress Ambassadors Program is a program of activities, tools and services developed by local experts in organization of conferences and meetings, which aims to provide support for ambassadors in their work towards attracting international events. In Poland, such a program has been implemented since 1998. Till 2015 a honorary title of Polish Congress Ambassador has been granted to 198 persons - eminent representatives of numerous fields of science, culture, business and social activities. The program also aims to provide the maximum benefit for the city or region.

50-page long publication includes both the international context on congress ambassadors, as well as the detailed analysis of the Polish program, bringing together a number of conclusions and recommendations, leading to the final chapter, which presents the draft of the Strategy of Polish Congress Ambassadors Programme for the years 2016-2020. The study refers to the ultimate international sources, including the ICCA Report on Ambassadors Programs (2014) containing analysis of 34 such programs around the world. The basis for the analysis of the situation in Poland was a questionnaire survey conducted in 2015, which involved nearly a hundred people.

The research and publication is the result of the efforts of the Polish Conference & Congress Association (SKKP) within the project co-funded by the Ministry of Sport and Tourism.



Spis treści

Wstęp.....	7
Programy Ambasadorów Kongresów na świecie.....	8
Doświadczenia Programu Ambasadorów Kongresów Polskich 1998-2015	12
Badanie rynkowe Ambasadorów Kongresów Polskich 2015	19
Projekt Strategii Programu Ambasadorów Kongresów Polskich na lata 2016-2020	42
Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” – nota o organizacji.....	47
20 kongresów na XX-lecie SKKP	48
Literatura	49



Prof. dr hab. Janusz Lipkowski
Przewodniczący Kapituły Programu
Ambasadorów Kongresów Polskich



Anna Jędrocha
Prezes Stowarzyszenia
„Konferencje i Kongresy w Polsce”

Szanowni Państwo,

Z prawdziwą satysfakcją rekomendujemy Czytelnikom opracowanie poświęcone analizie programów ambasadorów kongresów – sprawdzonej na świecie koncepcji marketingu krajów i miast w zakresie spotkań środowisk naukowych i zawodowych. To niezwykle interesujące zjawisko coraz mocniej rozwija się w Polsce. Program Ambasadorów Kongresów zainicjowany w Polsce w roku 1998, z lokalnej inicjatywy przeradza się obecnie w prawdziwy ruch społeczny, tworząc nie tylko skuteczne narzędzie promocji, prezentacji dorobku i transferu wiedzy, ale także generowania realnych przychodów.

W niniejszej publikacji, przygotowanej wysiłkiem Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce” przy wsparciu Ministerstwa Sportu i Turystyki, prezentowane są wyniki badania rynkowego przeprowadzonego w formie wywiadów z szerokim gronem osób inicjujących i przyciągających do Polski międzynarodowe kongresy. Na podstawie szczegółowych analiz zgromadzonych materiałów, w tym zgłoszonych uwag i postulatów najbardziej aktywnych i zaangażowanych osób, przygotowany został projekt Strategii Programu Ambasadorów Kongresów Polskich na lata 2016-2020.

Gorąco zachęcamy, aby w okresie konsultacji tej strategii – to jest jesienią 2015 roku – podzielić się z nami Państwa opiniami. Pozwoli to na wypracowanie dojrzałego dokumentu mocno osadzonego w społecznych realiach. Do końca bieżącego roku Strategia Programu Ambasadorów Kongresów Polskich na lata 2016-2020 ma zostać przyjęta przez współorganizatorów programu – kierownictwa Polskiej Organizacji Turystycznej i Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce”.

Janusz Lipkowski

Anna Jędrocha



Piotr Wilczek
Wiceprezes Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce”
Vice President EFAPCO, CEO Grupa A05

Kierunki rozwoju programów ambasadorów kongresów w świecie

Coraz więcej miast i regionów dochodzi do wniosku, że skuteczne zabieganie o prawo do zorganizowania międzynarodowych kongresów, konferencji i wydarzeń wymaga zaangażowania do współpracy miejscowych autorytetów oraz miejscowych fachowców zajmujących się organizowaniem kongresów, konferencji i wydarzeń. Obecnie na świecie prowadzonych jest kilkaset przedsięwzięć tego typu, zwanych programami ambasadorów kongresów, realizowanych na szczeblu miast, regionów lub krajów. Według Stowarzyszenia Międzynarodowych Kongresów i Konwencji (International Congress and Convention Association ICCA) na świecie odbywa się około 21.000 cyklicznych kongresów stowarzyszeń i innych wydarzeń (association meetings and events), które generują wydatki szacowane na ok. 13 mld dolarów.

Zgodnie z definicją ICCA ambasador kongresu to osoba posiadająca wiedzę, renomę i autorytet w swojej dziedzinie, która angażuje się w pozyskiwanie prawa do organizacji międzynarodowych konferencji i wydarzeń w swoim mieście czy regionie. Ambasador pełni rolę przedstawiciela swojego regionu czy miasta i współpracuje z miejscowymi fachowcami od organizowania konferencji i spotkań.

Z kolei Program Ambasadorów Kongresów to program działań, narzędzi i usług przygotowany przez miejscowych fachowców od organizowania konferencji i spotkań, który ma na celu udzielanie wsparcia ambasadorom w ich pracy na rzecz przyciągania międzynarodowych spotkań i wydarzeń do swojego miasta lub regionu. Celem programu jest również zapewnienie jak największych korzyści dla miasta czy regionu, wynikających z organizowanych kongresów, konferencji i wydarzeń.

W 2014 roku na zlecenie ICCA przebadano 34 programy ambasadorów w celu poznania ich charakterystyki oraz czynników, które decydują o ich skuteczności w przyciąganiu kongresów, konferencji i wydarzeń do określonego regionu. Badaniem objęto programy realizowane w następujących regionach i krajach:

1. Miasta/regiony w Wielkiej Brytanii oraz Irlandii: Aberdeen, Belfast, Bournemouth, Cambridge, Cardiff, Dublin, Dundee and Angus, Edynburg, Jersey, Liverpool, Londyn, Manchester, Newcastle Gateshead, Nottinghamshire;
2. Inne miasta/regiony: Adelajda, Amsterdam, Canberra, Calgary, Espoo, Frankfurt, Gold Coast, Gothenburg, Kraków, Praga, Rimini, Sydney, Haga, Vancouver;
3. Kraje: Dubaj, Malezja, Polska, Szkocja, Singapur.



Z przeprowadzonych badań wynika, że niektóre miasta i regiony szacują, że korzyści gospodarcze, które osiągną w związku z programem ambasadorów sięgają nawet 10 milionów funtów przy stosunkowo małych budżetach marketingowych (typowo ok. £10,000 – £20,000).

W badaniach stwierdzono, że:

- ♦ Programy są nakierowane w przeważającej mierze na pozyskanie prawa do zorganizowania międzynarodowych kongresów, a dopiero w drugiej kolejności na kongresy regionalne.
- ♦ Nowy kierunek to wykorzystywanie ambasadorów ze środowiska biznesu (aż 17% regionów/miast). Natomiast większość ambasadorów (ok. 60%) wywodzi się ze świata nauki. Średnio ok. 30% ambasadorów wywodzi się z sektora medycznego.
- ♦ Branże medyczne, technologie oraz usług finansowych są najczęściej przedmiotem działalności programów ambasadorów.
- ♦ Coraz częściej pozyskuje się ambasadorów spoza regionu czy miasta, w tym za granicą.

Jak dowodzi ICCA w swoim przewodniku po programach ambasadorów, kraje, miasta i obiekty kongresowe, które ściśle współpracują z ambasadorami, są zazwyczaj bardziej skuteczne w procedurach konkursowych, ponieważ ich podejście integruje profesjonalne wsparcie dla kongresu z pełniejszą znajomością celów specyficznych dla stowarzyszeń.

Programy ambasadorów są bardzo zróżnicowane w sposobie funkcjonowania oraz umiejscowienia instytucjonalnego w mieście czy w regionie, na rzecz którego działają:

- ♦ Największa część programów ambasadorów (36%) skupia relatywnie niewielką liczbę osób do około 50 ambasadorów. Jest też grupa programów (15%) obejmująca bardziej rozbudowane grupy ambasadorów – nawet ponad 500 osób.
- ♦ Przeważająca większość programów, bo aż 83%, jest organizowana przez Biura Promocji Kongresów (Convention Bureaux). W następnej kolejności to akademickie centra kongresowe (6,5%), centra konferencyjne (4%) oraz narodowe organizacje turystyczne (6,5%).
- ♦ 45% to programy liczące mniej niż 5 lat. 29% programów uruchomiono w ostatniej dekadzie, a 26% w ciągu ostatnich 20 lat. Pierwsze programy uruchomiono w 1996 roku.
- ♦ Większość programów opiera się na 1-2 pracownikach, często pracujących na część etatu.
- ♦ Aż 80,5% programów bazuje na wydzielonych budżetach, ale w większości przypadków budżety są skromne, a programy korzystają z rzeczowego wsparcia oraz wsparcia ze strony partnerów (np. hotele). W badanych programach budżety (bez wynagrodzeń pracowników) przedstawiały się następująco:

do £5000 (ok. 30.000 PLN)	38%
£5001-£10,000 (30.000-60.000 PLN)	15%
£10,001-£20,000 (60.000-120.000 PLN)	15%
ponad £20,000 (ponad 120.000 PLN)	15%

- ♦ Jeśli chodzi o kategorie wydatków na które przeznaczano budżety, to średnio przedstawiały się one następująco:

komunikacja z ambasadorami	19%
networking i wydarzenia informacyjne	48%
strony www	9%
praca nad konkretnymi projektami	14%
inne działania	12%

Źródło: Rogers, T. and S. Beverly (2014)



Interesującą obserwację poczynił D.Getz w opracowaniu z roku 2004. Proces aplikowania o kongresy (bidding) staje się stopniowo kluczowym zagadnieniem w konkubowaniu o kongresy. W literaturze można znaleźć wyniki z badań dotyczących czynników warunkujących decyzje o wyborze destynacji czy obiektu. Jednakże niewiele jest danych o procedurach podejmowanych przez miasta i kraje dla zidentyfikowania wydarzeń, które potencjalnie mogłyby trafić do danej destynacji ani o procesie przygotowywania wniosku i samego aplikowania o kongres. D.Getz konkluduje, że programy ambasadorów powinny być traktowane jako stałe, wydzielone narzędzie konieczne dla skutecznego uczestniczenia w procedurze przetargowej o kongresy, tak samo niezbędna jak dostępność infrastruktury i usług kongresowych w danym miejscu oraz działania marketingowe budujące wizerunek. O ile elementy łatwo policzalne, jak infrastruktura, zwykle są na podobnym poziomie w przedstawianych ofertach konkurujących między sobą miast, to właśnie mniej namacalne czynniki, w tym aktywność ambasadora kongresów, mogą wpłynąć na przewagę tej a nie innej oferty.

R.Davidson i T.Regers w opracowaniu z 2006 roku zwrócili uwagę na znaczenie tzw. Ambassadors Dinners dla podtrzymywania zainteresowania i zmotywowania uczestników programów ambasadorów. Takie spotkania w formie nieformalnych kolacji lub uroczystych gali służą zarówno pozyskiwaniu nowych ambasadorów, jak i budowaniu relacji (networkingu), zapewniając dogodne warunki dla spotykania się ambasadorów ze sobą, wymianie innowacyjnych idei służących przyciąganiu konferencji do danej destynacji, a także składaniu im gratulacji za sukcesy w zakresie kongresów.

W badaniach wspieranych przez ICCA przeprowadzonych przez Victoria University w Melbourne oraz Zayed University w Dubaju w roku 2011, dokonano analizy motywów ambasadorów kongresów o największym znaczeniu w podejmowaniu przez nich aktywności na rzecz pozyskiwania imprez międzynarodowych (badanie na podstawie ankiet on-line 56 osób w ramach trzech programów ambasadorów działających w Australii, Południowowschodniej Azji i w rejonie Zatoki Perskiej).

Spośród 13 różnych motywów do wyboru na pierwszych pięciu miejscach znalazły się:

1. Prestiż i uznanie dla stowarzyszenia lub instytucji (professional body)
2. Wsparcie ze strony organizacji/instytucji zawodowej
3. Prestiż i uznanie dla danego kraju, regionu lub miasta
4. Korzyści ekonomiczne dla kraju, regionu, miasta lub organizacji zawodowej
5. Wzrost znaczenia swej pozycji osobistej lub zawodowej.

Jednocześnie badanie wskazało jakie znaczenie mają poszczególne czynniki związane z procedurą aplikowania o kongresy. Najistotniejszych pięć to:

1. Własne kontakty zawodowe ambasadora
2. Zasoby dostępne dla stworzenia oferty
3. Wsparcie ze strony lokalnej branży spotkań
4. Prawdopodobne korzyści dla reputacji ambasadora w swojej dziedzinie wynikające z goszczenia imprezy
5. Profil danego wydarzenia.



Wg ICCA kluczowe elementy skutecznego programu ambasadorów to:

- ♦ ustalenie kto jest „właścicielem” programu – czyli kto decyduje o zakresie i zasadach działania, o finansach oraz kierunku działań, i na jakiej podstawie
- ♦ sformułowanie misji wspólnie ze wszystkimi zainteresowanymi
- ♦ identyfikacja formuły działania oraz celów
- ♦ alokacja środków oraz personelu
- ♦ prowadzenie dokumentacji wszystkich aspektów programu
- ♦ stworzenie klarownego systemu pozyskiwania ambasadorów
- ♦ marketing i plan działań programu
- ♦ plan i działania PR wykorzystujące ambasadorów
- ♦ określenie kryteriów, wg których kwalifikuje się ambasadorów do programu (oraz zasad zakończenia współpracy z ambasadorem – tzw. „wyjście z programu”)
- ♦ klarowna komunikacja co do oczekiwań wobec ambasadorów
- ♦ zaprojektowanie i wykorzystanie systemu IT dostosowanego do potrzeb, możliwości oraz uwarunkowań współpracujących ambasadorów
- ♦ budowanie relacji na najwyższym poziomie za pośrednictwem ambasadorów
- ♦ angażowanie kluczowych dostawców dla przemysłu spotkań (np. hotele)
- ♦ program wsparcia dla ambasadorów (wielu z nich ma obawy i niepewność co do swojej roli)
- ♦ szkolenie i doradztwo dla ambasadorów
- ♦ dofinansowanie działalności ambasadorów (np. udział w spotkaniach itp.)
- ♦ nagrody, wyróżnienia i inne działania motywujące dla ambasadorów.

Odnosnie przyszłości programów ambasadorów kongresów przewiduje się:

- ♦ coraz większe angażowanie w charakterze ambasadorów osób z zagranicy związanych z danym miastem albo regionem z racji tego, że tu studiowali, mieszkali, urodzili się, mają tu krewnych lub inny związek – np. są pasjonatami postaci historycznej związanej z miastem
- ♦ zwiększoną współpracę z instytucjami publicznymi oraz z biznesem, działającym w mieście czy regionie;
- ♦ skupianie się na ambasadorach, którzy angażują się we współpracę z miejscowymi organizacjami oraz Profesjonalnymi Organizatorami Kongresów
- ♦ skupianie się na budowaniu silnych bieżących relacji ze stosunkowo małą grupą „aktywnych ambasadorów” i odchodzenie od kontaktowania się poprzez bazy danych zawierających setki nazwisk.

Przygotowano w oparciu o raporty:

- ♦ International Congress and Convention Association (2014) Congress Ambassador Programmes: everything ICCA members need to know about using local champions to build success in the international association meetings sector. International Congress and Convention Association. www.iccaworld.com
- ♦ The Motives of Ambassadors in bidding for international association Meetings and Events, Leonie Lockstone-Binney, Paul Whitelaw, Martin Robertson, Olga Junek, Ian Michael, Event Management, 2014, Vol. 18
- ♦ Rogers, T. and S. Beverly (2014) International Conference Ambassador Programmes: research results 2014. Tony Rogers CHS Group. www.chsgroupuk.com



Sławomir Wróblewski
Sekretarz Generalny Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce”
Meeting Industry Institute

Doświadczenia Programu Ambasadorów Kongresów Polskich 1998-2015

Kongresowy biznes

To, że wielkie, międzynarodowe kongresy stanowią wartościowy segment gospodarki, to stwierdzenie dość banalne. Miasta i kraje zabiegają o przyciągnięcie do siebie międzynarodowych wydarzeń. Kongresy stanowią bowiem okazję dla promocji, budowania prestiżu, oraz – przy dobrej organizacji – znaczące źródło przychodów finansowych. Bo przyjazd gości, zwłaszcza biznesowych, oznacza wpływy za wszelakie usługi oraz podatki zasilające budżety publiczne. Konferencje i kongresy są nie tylko ważnym elementem rozwoju danej specjalności, transferu wiedzy, pozyskiwania innowacji, ale mają też ogromne znaczenie dla gospodarki turystycznej, zapewniając zlecenia dla całego przemysłu spotkań w hotelarstwie, transporcie i usługach biznesowych. Takie wielkie wydarzenia, a kongresy są zwykle bardzo liczne, są rodzajem lokomotywy w procesie promocji, gdyż pociągają za sobą dalsze wydarzenia, rewizyty, publikacje kreujące wizerunek miejsca. Dla hoteli kongresy oznaczają wyższe obłożenie w czasie ich trwania, nawet jeśli obrady nie odbywają się w naszych salach. Część osób przybywających w związku z kongresem zwykle nie zatrzymuje się w głównym *venue* a poszukuje noclegu w okolicy, np. w bardziej dogodnej cenie. Korzyści z kongresu odczuwają też inne dziedziny ekonomii (transport, restauracje, tłumaczenia, sklepy etc.) i – jak pokazują badania – miasto i region.

Trzon światowego biznesu kongresowego tworzą wydarzenia o charakterze cyklicznym, odbywające się najczęściej co 2-4 lata, których organizatorami i właścicielami są międzynarodowe stowarzyszenia i federacje różnych specjalności. Owi *meeting owners* skłonni są do wybierania, co rusz to nowych lokalizacji dla kolejnych kongresów, dla zapewnienia atrakcyjności i pozyskiwania nowej publiczności. Na świecie już dawno zorientowano się, że trzeba z ofertą lokalizacji jakoś docierać do decydentów. Receptą są AMBASADOROWIE KONGRESÓW, występujący w imieniu danego kraju lub miasta, którzy budują relacje interpersonalne i zawodowe oraz sprzyjający klimat dla współpracy.

Efekty działalności ambasadorów są wysoko oceniane. Zwrot z inwestycji (ROI – return on investment) analizowany był w roku 2014 w badaniu ICCA – światowej organizacji monitorującej sytuację na rynku spotkań międzynarodowych. Odpowiedzi podawały oszacowania na imponującym poziomie: od 2 do 25 milionów funtów brytyjskich. Na pytanie o liczby pozyskanych wydarzeń międzynarodowych, jako rezultatu aktywności ambasadorów, podawano najczęściej liczby w przedziale 1-10 i 11-20, ale zdarzył się też przykład ekstremalnej efektywności – 70 wygenerowanych imprez!



Ambasadorowie Kongresów Polskich

Programy ambasadorów kongresów są realizowane w kilkunastu krajach świata. W ich ramach osoby o wysokim statusie zawodowym i mające kontakty zagraniczne, zapraszają kongresy i konferencje danej specjalności do swojego kraju. Są to zwłaszcza naukowcy, działacze organizacji ale też biznesmeni, sportowcy i specjaliści różnych branż.

W celu skutecznego zapraszania do naszego kraju międzynarodowych konferencji i kongresów powstał Program Ambasadorów Kongresów Polskich, zainicjowany w roku 1998 przez Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” a obecnie realizowany wspólnie z Polską Organizacją Turystyczną.

Poprzez ten program doceniane i wyróżnione są te osoby, dzięki którym zrealizowano w naszym kraju imprezy międzynarodowe o szczególnym znaczeniu. Jak pokazuje praktyka, w pozyskiwaniu konferencji i kongresów międzynarodowych do danego kraju, kluczową rolę odgrywać mogą osoby pełniące różnorodne funkcje we władzach stowarzyszeń i organizacji międzynarodowych, a także naukowcy oraz działacze organizacji profesjonalnych czy biznesmeni, którzy pracują z partnerami zagranicznymi. Wszyscy oni – przy okazji swoich zawodowych kontaktów – mogą uzyskiwać informacje o potencjalnym zainteresowaniu Polską jako miejscem ewentualnego spotkania kongresowego, a następnie rekomendować podjęcie działań promocyjnych wobec danego partnera zagranicznego.

Dla w pełni efektywnego rozwijania turystyki biznesowej, a przede wszystkim pozyskiwania zagranicznych imprez biznesowych, niezbędne było utworzenie Convention Bureaux, czyli Biur Promocji Konferencji i Kongresów. Działają one już w dziesięciu miastach Polski, a na szczęblu centralnym istnieje Poland Convention Bureau w ramach Polskiej Organizacji Turystycznej. Program Ambasadorów Kongresów Polskich zapewnia merytoryczną i materialną pomoc dla przedstawicieli świata nauki, kultury, gospodarki, organizacji samorządowych i pozarządowych, w pozyskiwaniu imprez konferencyjnych i kongresowych dla Polski.

Narzędzia skutecznej promocji

Ambasadorom kongresów zaoferowane mogą być m.in. bieżące informacje o centrach kongresowych, profesjonalnych organizatorach kongresów, wydarzeniach i atrakcjach, ulgach i ułatwieniach oferowanych przez władze miast. Oferowane jest doradztwo w zakresie przygotowania kongresu, w tym projektu budżetu lub pomocy przy wypełnianiu wniosku przetargowego, a także realizacji całości lub wybranych części wydarzenia. Możliwe jest także przygotowanie stoiska promocyjnego podczas zagranicznej imprezy profesjonalnej, na której promowana jest Polska, jako miejsce kolejnego kongresu.

W latach 1998–2015 tytuł Ambasadora Kongresów Polskich otrzymało 198 osób, wliczając dwadzieścioro najnowszych nominowanych, którzy odbiorą dyplomy podczas uroczystej gali w Katowicach w dniu 17 września 2015 roku. Nominacje do tego honorowego tytułu zgłaszać mogą m.in. uczelnie i jednostki Polskiej Akademii Nauk oraz środowiska profesjonalnie związane z przemysłem spotkań. Raz w roku zatwierdza je Kapituła Programu skupiająca wybitne postaci polskiego świata nauki, gospodarki i kultury. Kapituła Programu, która jest wybierana raz na 3 lata, spośród licznych zgłoszeń wyłania w każdej edycji 20 Ambasadorów Kongresów Polskich – osób, które w swych międzynarodowych środowiskach najbardziej aktywnie upowszechniają wiedzę o atutach naszego kraju i przyczyniają się do decyzji o wyborze Polski na miejsce następnego międzynarodowego wydarzenia. Patronat nad Programem Ambasadorów Kongresów Polskich sprawuje prezes Polskiej Akademii Nauk.



Analiza dorobku polskiego programu

W roku 2015 Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” realizuje zadanie zlecone Ministerstwa Sportu i Turystyki na opracowanie strategii Programu Ambasadorów Kongresów Polskich na lata 2015-2020. Projekt zakłada następujące etapy: zgromadzenie i analizę doświadczeń zagranicznych, opracowanie kwestionariusza dla badania w Polsce oraz aktualizację bazy danych z 15 lat działalności, przeprowadzenie spotkań z ok. 100 ambasadorami, przygotowanie i skonsultowanie projektu strategii. Do jesieni 2015 roku trwać będzie gromadzenie pomysłów i wniosków dla zapewnienia maksymalizacji skuteczności marketingowej tego programu.

W kierunku nowej strategii

Podstawowym zaleceniem jest, aby Program Ambasadorów Kongresów łączył wysiłki marketingowe branży ze strategią ekonomicznego rozwoju danej destynacji. Kongresy bowiem mają tendencję do łączenia swojej problematyki z kontekstem miejsca, w którym się odbywają. Bowiem zwykle mamy większe szanse na pozyskanie międzynarodowego wydarzenia w dziedzinie, w której sami mamy dorobek i aktywnych przedstawicieli.

Analizy ICCA wskazują, że w wielu krajach konieczne było doprecyzowanie misji i czytelnej wizji programu ambasadorów (*key objectives*). To także zadanie dla nas w Polsce, aby nominowane osoby w pełni rozumiały mechanizm pozyskiwania kongresów międzynarodowych i działały w synergii z partnerami reprezentującymi interesariuszy.

Niezbędne jest też określenie relacji pomiędzy programem ambasadorów realizowanym centralnie a tymi dla konkretnych miast. Programy miejskie stwarzają szczególne możliwości dla wykorzystania emocjonalnego zaangażowania w znanym zjawisku patriotyzmu lokalnego. Dużym zadaniem będzie nadawanie trwałości współpracy z ambasadorami poprzez wypracowanie porozumień z instytucjami i stowarzyszeniami, w których pracują. Oczekiwane jest przyjęcie planu całorocznej aktywności z ambasadorami, podtrzymywania kontaktu np. poprzez newsletter z wartościowymi treściami, robocze spotkania bilateralne i bieżącą pracę nad zdobywaniem konkretnych kongresów. Dla utrzymywania jakościowego i mającego praktyczne przełożenie kontaktu z ambasadorami kongresów zaangażować należy wysokiej rangi przedstawicieli strony organizującej program. A do najważniejszych usług, jakie można zapewnić ambasadorom zalicza się analizy pozwalające na dokonanie oceny czy pozyskanie danego wydarzenia ma sens ekonomiczny. Podobnie cenne będzie unikatowe doradztwo prawne i analiza ryzyk. Nowością w programach ambasadorów kongresów będzie zarządzanie dużymi bazami danych (Big Data), co powinno przekładać się na sprawne znajdowanie wartościowych kontaktów i identyfikowanie wydarzeń – potencjalnych celów zabiegów akwizycyjnych.

Sumując, nowa strategia Programu Ambasadorów Kongresów Polskich zmierzać będzie do odświeżenia koncepcji, odformalizowania sposobu działania zgodnie z trendami współczesnego świata przy zapewnieniu efektywności działania i przyciągania potencjalnych nowych ambasadorów.



Piętnaście Gali Ambasadorów Kongresów Polskich

Gale Ambasadorów Kongresów Polskich stanowią okazję dla uroczystego wręczenia honorowych dyplomów osobom wyróżnionym w danym roku, wyrażenia im podziękowań oraz integrowania się środowiska organizatorów kongresów ze światem nauki i stowarzyszeń profesjonalnych. Tradycja Gali Ambasadorów Kongresów Polskich zaczerpnięta została z wzoru wypracowanego w Irlandii, przedstawionego przez doradców programu pomocowego EU Phare TOURIN (1997-1998). Uroczyste wręczenie dyplomów Ambasadorom Kongresów Polskich po raz pierwszy zorganizowało Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” w grudniu 1998 roku w Hotelu Victoria InterContinental w Warszawie w ramach imprezy szkoleniowo-targowej Forum Turystyki Biznesowej (organizatorami byli Sławomir Wróblewski, Menedżer Marki Turystyka Biznesowa i Zbigniew Kowal, dyrektor Best Eastern Plaza Hotels). Dyplomy Ambasadorom wręczył ówczesny wiceminister gospodarki Tadeusz Donocik.

Znamienna była Gala Ambasadorów Kongresów w roku 2000. Na scenie Sali Kongresowej ambasadorom wręczono nie tylko dyplomy ale po raz pierwszy materialne dowody wsparcia w postaci biletów lotniczych ufundowanych przez Polskie Linie lotnicze LOT z przeznaczeniem na podróże służące akwizycji kongresów.

Gałę roku 2002 znajdujemy w opisie w jednej z publikacji SKKP: „Podczas V Targów Obiektów i Usług Konferencyjno-Szkoleniowych „Forum Turystyki Biznesowej” w Pałacu Kultury i Nauki w dniach 14-15 listopada 2002 r. zaprezentowano wiele widowiskowych elementów prezentujących formy aktywności dla uczestników spotkań biznesowych i firmowych. W roli organizatora targów wystąpiło Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”, biuro organizacyjne prowadziło Meetings Management. Targi otrzymały patronat zarówno Polskiej Organizacji Turystycznej, jak i Ministra Gospodarki. W targach uczestniczyło około 80 wystawców a ich uświetnieniem była Gala Ambasadorów Kongresów organizowana przez nowo powołane Biuro Konferencji i Kongresów – Polska, agendę ulokowaną w strukturze Polskiej Organizacji Turystycznej” (Opracowanie SKKP, płyta CD).

W dniach 18-19.11.2003 r. odbyły się VI Targi Forum Turystyki Biznesowej ponownie w Pałacu Kultury i Nauki. Tym razem galę ulokowano w nowo otwartym po sąsiedztwie Hotelu InterContinental. Zorganizowana została wspólnie z Convention Bureau of Poland Polskiej Organizacji Turystycznej i Warsaw Destination Alliance. Spotkanie skupiło około 300 gości specjalnych, VIP-ów, reprezentantów środowisk opiniotwórczych, naukowych i decyzyjnych, zlecniodawców konferencji i kongresów, władz polskich miast kongresowych oraz wystawców BTF.

W 2004 roku Gala Ambasadorów Kongresów miała miejsce w Hotelu Courtyard by Marriott. Obecny na wieczorze wiceminister spraw zagranicznych Sergiusz Najar podkreślił, jak duże znaczenie dla promocji Polski w świecie ma Program Ambasadorów Kongresów. W imieniu środowiska Ambasadorów Kongresów głos zabrał dr n. med. Marcin Rawicz ze Szpitala Dziecięcego przy ul. Litewskiej w Warszawie deklarując współdziałanie z branżą turystyki biznesowej w budowaniu międzynarodowych kontaktów zawodowych.

Łącznie w tych pierwszych pionierskich latach funkcjonowania Programu tytuł Ambasadora Kongresów otrzymało 18 osób. Warto podkreślić, że był to rezultat własnego wysiłku działaczy społecznych SKKP. Nowy etap rozwoju Programu Ambasadorów Kongresów był możliwy dzięki pogłębieniu współpracy SKKP z Polską Organizacją Turystyczną. Swoje głębokie zaangażowanie w Program Ambasadorów okazywali przedstawiciele kierownictwa POT: Zbigniew Kowal, Andrzej Kozłowski, Katarzyna Sobierajska. Finansowe i organizacyjne zaangażowanie Convention Bureaux zaowocowało nadaniem kolejnym galom coraz



bardziej rozbudowanej formy i stopniowe wydzielanie imprezy jako samodzielnego przedsięwzięcia, bez wiązania z dorocznymi targami turystyki biznesowej. Jednocześnie umacniano pozycję Programu Ambasadorów w resorcie gospodarki odpowiadającym za turystykę – w galach zwyczajowo uczestniczą ministrowie i podsekretarze stanu. Wspólną decyzją prezesów POT i SKKP powołano Kapitułę Programu składającą się z kilkunastu przedstawicieli środowisk naukowych, społecznych i biznesowych. Program Ambasadorów został objęty patronatem przez prezesa Polskiej Akademii Nauk prof. dr Michała Kleibera.

W roku 2006 Gala Ambasadorów odbyła się w Muzeum Kolekcji im. Jana Pawła II w Warszawie (Galeria Porczyńskich) a w roku 2008 w Sali Ludwikowskiej warszawskiego hotelu Polonia Palace. Z okazji 10-lecia istnienia Programu Ambasadorów Kongresów Polskich odbyła się szczególnie uroczysta gala. 4 listopada 2009 r. w Hotelu Sheraton uroczystość przeprowadzono w formie przyjęcia zasiadanego i w strojach wieczorowych. Uroczystego otwarcia Gali dokonał prezes Polskiej Organizacji Turystycznej Rafał Szymtke, głos zabierali Piotr Wilczek prezes Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce” i przewodniczący Kapituły Programu prof. dr hab. Janusz Lipkowski. W imieniu wiceminister Katarzyny Sobierajskiej list gratulacyjny odczytała dyrektor Departamentu Turystyki Maria Napiórkowska. Ceremonie uświetniła orkiestra Sinfonia Viva.

W latach 2005-2009 tytuły honorowe Ambasadorów Kongresów przyznano kolejnym 75 osobom (10-19 rocznie). Począwszy od roku 2010 Gali Ambasadorów powierzano kolejnym miastom polskim. Wielkie zaangażowanie w pozyskanie aktywności miejskich Convention Bureaux wniosło kolejne kierownictwo Polskiej Organizacji Turystycznej z prezesem Rafałem Szymtke i wiceprezesem Bartłojem Walasem oraz kierownikiem Poland Convention Bureau Krzysztofem Celuchem. Sprawne funkcjonowanie sekretariatu Programu, a także przebiegu gali zapewniała Aneta Książek.

W roku 2010 miejscem ceremonii był Pałac Wielopolskich w Krakowie, galę zaszczycił obecnością prezydent miasta Jacek Majchrowski. W roku 2011 gala odbyła się w toruńskim Dworze Artusa. W roku 2012 z kolei gala trafiła do Poznania i odbyła się w Sali pod Iglicą Międzynarodowych Targów Poznańskich.

Lokalizację Gali Ambasadorów w roku kolejnym wygrał Wrocław. Tu uroczystość miała miejsce w Centrum Kongresowym zlokalizowanym po sąsiedzku z historyczną Halą Stulecia. Po gali uczestnicy podziwiali pokaz fontann multimedialnych. We Wrocławiu po raz pierwszy pojawiła się inicjatywa seminarium tematycznego adresowanego do przybyłych Ambasadorów Kongresów zorganizowana przez Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”. Seminarium śniadaniowe po gali skupiło kilkadziesiąt osób i poświęcone było „Architekturze kongresu”.

Ta edukacyjna inicjatywa SKKP w kolejnym roku przerodziła się w specjalną całodzienną konferencję poświęconą innowacjom w przemyśle spotkań. Miała ona miejsce następnego dnia po wieczorze galowym, zrealizowanym tym razem w Kielcach w Centrum Kongresowym Targów Kielce SA. Każda gala przynosi kolejnych 20 nominacji ambasadorskich, taki roczny limit przyjęła w swym regulaminie Kapituła Programu. Kapitułą przez lata kieruje niespożytej energii profesor Janusz Lipkowski.

W roku 2015 Gala Ambasadorów – już piętnasta – trafia do Katowic. Odbędzie się w nowo otwartym Międzynarodowym Centrum Kongresowym, wpisując się zarazem w obchody 150-lecia praw miejskich. Ważnym elementem towarzyszącym będzie konferencja SKKP pt. „Silesia Meetings Challenge” – poświęcona wyzwaniom dla rozwoju przemysłu spotkań na Śląsku.

Zaproszenie na Galę Ambasadorów Kongresów Polskich w roku 2016 już dziś zapowiedziały władze Łodzi.

Pytanie o to, które polskie miasto będzie następne, pozostaje jeszcze otwarte.



Tab. Gala Ambasadorów Kongresów Polskich 1998-2015

Rok	Miejsce Gali Ambasadorów Kongresów Polskich
1998	Victoria InterContinental, Warszawa
2000	Pałac Kultury, Sala Kongresowa
2002	Pałac Kultury i Nauki, Warszawa (Sala Warszawska)
2003	Intercontinental Hotel, Warszawa (na otwarcie hotelu)
2004	Courtyard by Marriott
2006	Muzeum Kolekcji im. Jana Pawła II w Warszawie, 16 listopada 2006 roku
2007	Pałac Kultury i Nauki w Warszawie, Sala Warszawska, 15 listopada 2007 roku
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, MTP
2013	Wrocław, Hala Stulecia
2014	Kielce, Targi Kielce
2015	Katowice, XV Gala Ambasadorów Kongresów Polskich, Międzynarodowe Centrum Kongresowe w Katowicach

Opracowanie własne: Sławomir Wróblewski



Sławomir Wróblewski
Sekretarz Generalny Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce”
Kierownik projektu badawczego: Badanie rynkowe oraz stworzenie nowego opracowania
„Strategia Programu Ambasadorów Kongresów Polskich na lata 2015-2020”

Badanie rynkowe Programu Ambasadorów Kongresów Polskich 1998 – 2015

Informacje wstępne

W okresie kwiecień-sierpień 2015 roku Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” zrealizowało badanie rynkowe Programu Ambasadorów Kongresów Polskich 1998 – 2015

Projekt badania przygotowany przez SKKP zyskał wsparcie w ramach konkursu zadań publicznych Ministerstwa Sportu i Turystyki. Głównym celem badania było zgromadzenie wniosków dla nowo tworzonej „Strategii Programu Ambasadorów Kongresów Polskich na lata 2015-2020”.

Badaniem objęto osoby, które w latach 1998 – 2015 otrzymały tytuł honorowy Ambasador Kongresów Polskich w ramach programu realizowanego przez Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” oraz Polską Organizację Turystyczną. Liczba wysłanych próśb o udział w badaniu: 198, zwroty: 56 osób wypełniło ankietę, 4 osoby odmówiły wypełnienia. Wersję on-line wypełniło 47 osób a z 9 osobami przeprowadzono spotkania osobiste (kwestionariusze w wersji papierowej). Dodatkowo 12 osób zadeklarowało wypełnienie ankiety, ale tego nie zrobiło. Na zakończenie badania dokonano porównania grupy badawczej (56) z listą pełną 198 Ambasadorów Kongresów Polskich. Porównanie podstawowych kilku parametrów (reprezentowane dziedziny, wiek ambasadorów, liczebność grup wg lat nominacji oraz wg płci) potwierdziło, że grupa badawcza w pełni odzwierciedla całość członków Ambasadorów Kongresów Polskich.

Kwestionariusz wywiadu Ambasadora Kongresów Polskich w wersji papierowej a także adaptacja dla wersji on-line, przygotowane zostały przez Sławomira Wróblewskiego. Konsultantami naukowymi byli dr Janusz Majewski oraz prof. dr hab. Janusz Lipkowski i prof. dr hab. Janusz Sztumski. Badania z Ambasadorami Kongresów prowadzili przedstawiciele SKKP – Sławomir Wróblewski (kierownik projektu), Anna Jędrocha, Piotr Wilczek, Krystyna Gołąbek oraz Anna Górską (EXPO XXI Warszawa). W opracowaniu wyników uczestniczyła Marta Sawicka (Asystentka Biura Zarządu SKKP).



Kwestionariusz przygotowany został z uwzględnieniem wzorców zagranicznych, co pozwoliło na uzyskanie danych porównawczych z wynikami analogicznych badań m.in. z Wielkiej Brytanii i Australii.

Raport z badania oraz nowa strategia Programu AKP zostaną przedstawione opinii publicznej we wrześniu 2015 roku. Po konsultacjach społecznych Strategia Programu Ambasadorów Kongresów na lata 2015-2020 ma zostać przyjęta przez kierownictwa POT i SKKP do końca roku 2015.

Wszystkie przedstawiane tabele i rysunki stanowią opracowanie własne.

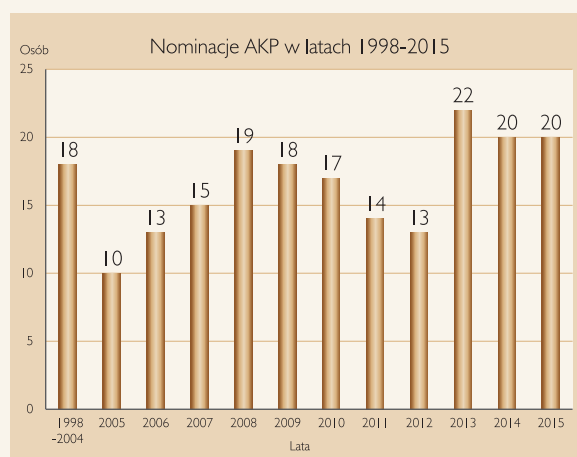
Liczba Ambasadorów Kongresów Polskich 1998-2015

Program Ambasadorów Kongresów Polskich istnieje od roku 1998. Zainicjowany został przez Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” w oparciu o pierwowzór irlandzki i rekomendacje ekspertów programu pomocowego Unii Europejskiej Phare TOURIN. Łączna liczba nominowanych osób w ciągu 18 lat funkcjonowania programu to 198 osób.

Nominacje w latach 1998-2015

Program Ambasadorów Kongresów Polskich w pierwszych latach funkcjonowania oparty był na siłach społecznych Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce”. Liczba nominacji uzależniona była od możliwości finansowych SKKP i pozyskania wsparcia sponsorów, m.in. w celu pokrycia kosztu wieczorów galowych i produkcji certyfikatów. W latach 1998-2004 tytuły Ambasadorów Kongresów przyznano w sumie 18 osobom, nie zachowały się szczegółowe daty nominowania. Od roku 2005 do 2012 tytuły przyznawane były corocznie w liczbie od 10 do 19 osób. Następnie w związku ze zwiększoną popularnością programu i coraz większą liczbą kandydatur przedstawianych do decyzji Kapituły Programu wprowadzono limit maksymalnie 20 nominacji rocznie. Dyplomy honorowe wręczane są podczas uroczystych Gali Ambasadorów Kongresów Polskich (patrz odrębne omówienie).

Rys. Nominacje Ambasadorów Kongresów Polskich w latach 1998-2015



Aktywność Ambasadorów

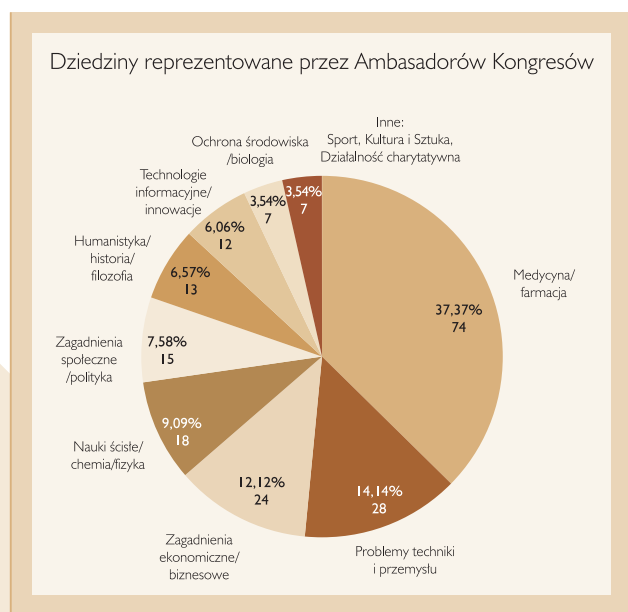
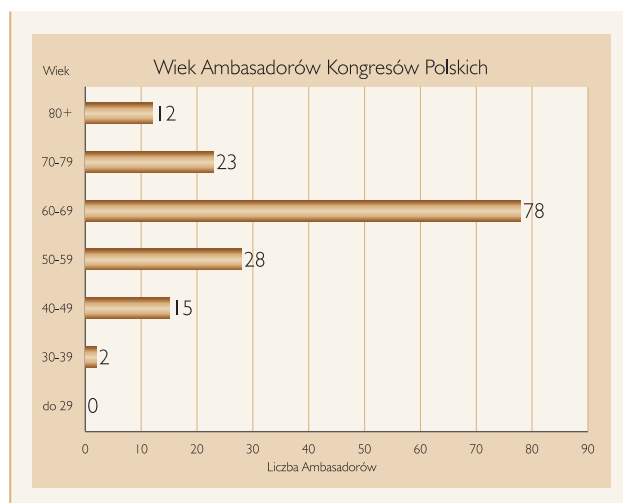
Na podstawie kwerendy kontaktów zrealizowanej w roku 2015 przyjąć można, że 147 ambasadorów, co stanowi 76% ogółu, jest aktywnych w pełnieniu swojej roli. Z uwagi na przebywanie za granicą lub inne okoliczności, do sukcesywnego zweryfikowania pozostaje dalsza aktywność 17 osób. Może to przynieść zwiększenie liczby osób deklarujących aktywność w Programie Ambasadorów.

Spółród 198 dotychczas nominowanych zmarło 5 osób.

Wiek Ambasadorów Kongresów Polskich

Największą grupą w gronie Ambasadorów są sześćdziesięciolatkowie – stanowią prawie 50% całości. Ale poniżej tego wieku jest 45 ambasadorów (28%), z tego dwoje nie ma nawet czterdziestu lat. Dwunastu ambasadorów ma powyżej 80 lat, najstarszy z nich ma 87 lat (prof. zw. dr hab. inż. Witold Gutkowski, ur. w 1928).

Rys. Wiek Ambasadorów Kongresów Polskich (na podst. danych 158 osób, mianowania w latach 1998-2015)



Rys. Dziedziny reprezentowane przez Ambasadorów Kongresów Polskich (na podst. danych 198 osób mianowanych w latach 1998-2015)

Dziedziny reprezentowane przez Ambasadorów

Analiza bazy danych Ambasadorów Kongresów Polskich wskazuje, że największą grupą zawodową są przedstawiciele świata medycyny (37,4%). Dwie następne najmocniej reprezentowane dziedziny to „problemy techniki i przemysłu” (14,1%) i „zagadnienia ekonomiczne i biznesowe” (12,1%). W sposób równy reprezentowane są kolejne dziedziny: nauki ścisłe/chemia/fizyka, zagadnienia społeczne/polityka, humanistyka/historia/filozofia oraz technologie informacyjne/innowacje (9% – 6%), a nieco mniejszą grupę (3,5%) stanowią przedstawiciele ochrony środowiska i nauk biologicznych. W grupie „Innych dziedzin” (3,5%) znajdujemy sport, kulturę i sztukę oraz działalność charytatywną.

WNIOSEK

Generalnie uznać należy, że rozkład dziedzin jest proporcjonalny, co pozwala liczyć na wykorzystanie potencjału wszelkich obszarów i autorytetów w różnych specjalnościach. Być może należałoby w większym stopniu poszukiwać ambasadorów w takich dziedzinach, jak kultura, sztuki piękne oraz sport, gdzie Polska może się poszczycić wybitnymi osiągnięciami.



W gronie Ambasadorów Kongresów mężczyźni stanowią 85% (169 mężczyzn, 29 kobiet)

Jak wynika z danych, nigdy nie jest za późno ani za wcześnie, aby zostać Ambasadorem Kongresów. Najstarszy wiek w chwili nominacji to 80 lat (dr Kazimierz Bryndał nominowany w 2009 roku), a najmłodsza mianowana osoba miała 33 lata (dr Agata Kołodziejczyk nominowana w 2013 roku). Średnia wieku osób w chwili nominacji wynosi 57 lat (obliczeń dokonano w oparciu o dane 158 osób).

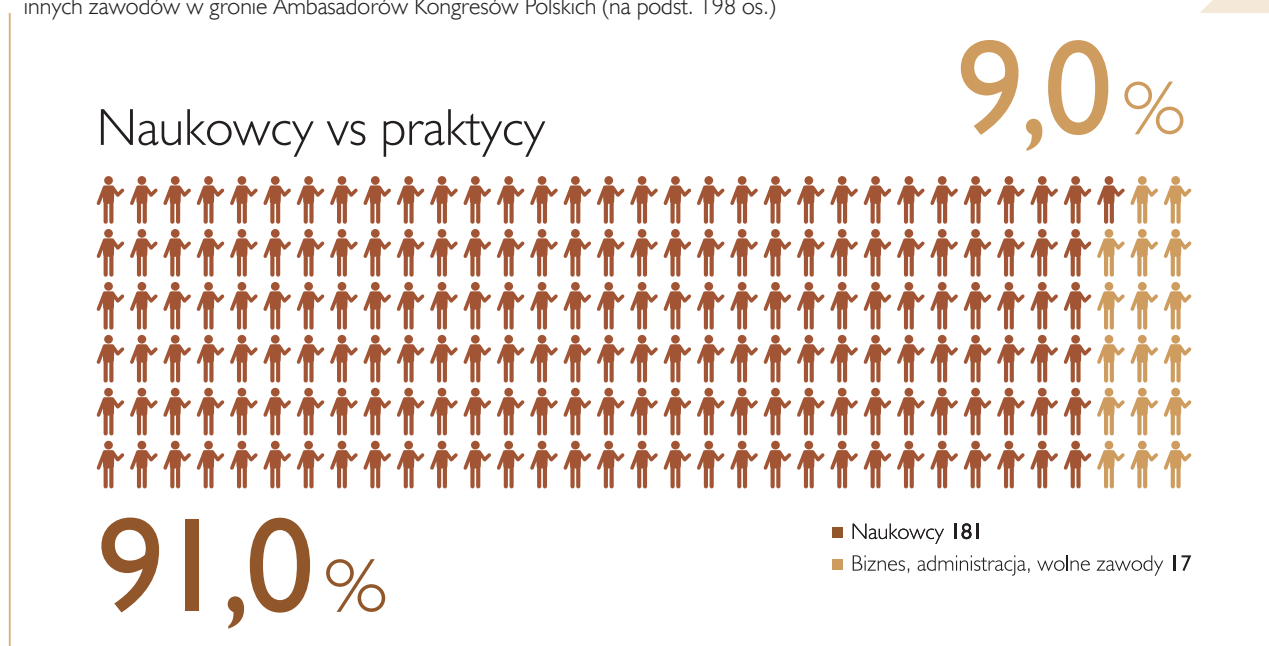
Rys. Proporcje wg płci w gronie Ambasadorów Kongresów Polskich (na podst. 198 osób)

Tytuły zawodowe Ambasadorów Kongresów

Ambasadorowie Kongresów w ogromnej większości to naukowcy (181) wobec 17 osób.

W gronie Ambasadorów jest 140 profesorów. Tytuł doktora, doktora habilitowanego/docenta miało 41 osób, było też 7 magistrów/magistrów inżynierów. Tytuł prezesa lub wiceprezesa ma 5 ambasadorów, taka sama jest liczba dyrektorów. Dodajmy, iż w gronie Ambasadorów mamy trzech prezydentów: miasta Torunia, miasta Wrocławia oraz byłego prezydenta RP, jednakże obecny regulamin Programu Ambasadorów nie dopuszcza zgłaszania kandydatur polityków. Wśród innych tytułów występuje kapitan żegluga wielkiej oraz pastor kościoła ewangelickiego.

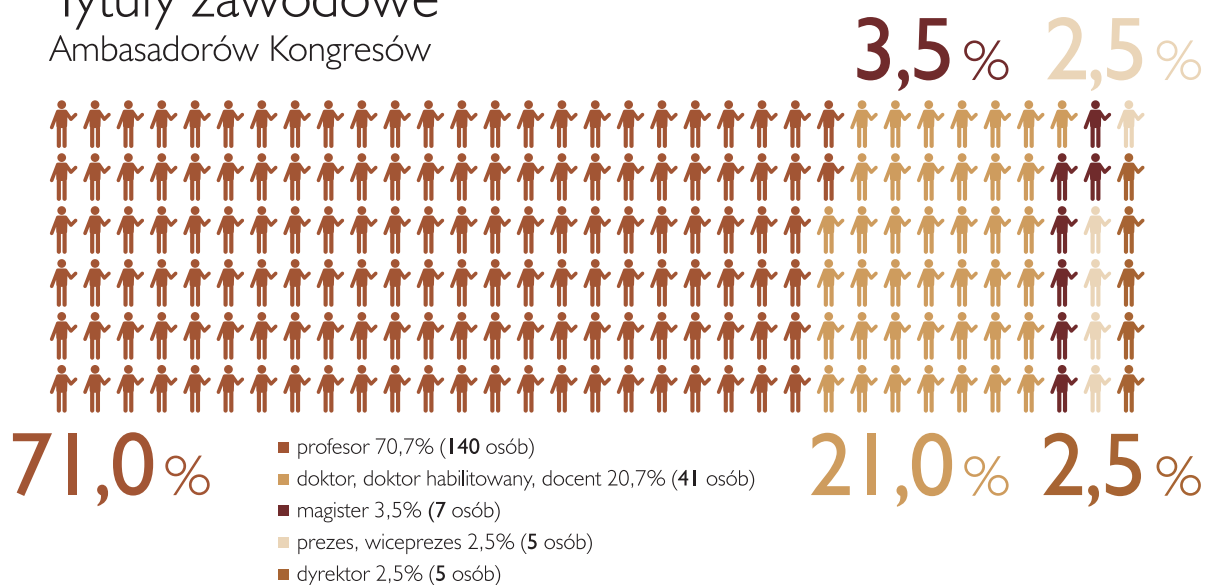
Rys. Proporcja naukowców (uczelnie, Polska Akademia Nauk, szpitale uniwersyteckie) do przedstawicieli innych zawodów w gronie Ambasadorów Kongresów Polskich (na podst. 198 os.)





Rys. Tytuły zawodowe w gronie Ambasadorów Kongresów Polskich (dane 198 osób)

Tytuły zawodowe Ambasadorów Kongresów



WNIOSEK

Analiza struktury zawodów, miejsc zatrudnienia oraz struktury wiekowej, wskazują na potrzebę rozważenia działań dla zwiększenia udziału w Programie Ambasadorów Kongresów osób młodszych oraz ze środowisk innych niż akademickie.

Status zawodowy

W próbie badawczej Ambasadorowie zadeklarowali, że są w przeważającej większości osobami czynnymi zawodowo, jedynie 3% to emeryci. Spośród ambasadorów etatowymi pracownikami jest 88% osób a 7% deklaruje samozatrudnienie lub pracę w oparciu o kontrakt.

Gdzie Ambasador realizuje swoją misję?

W badaniu kwestionariuszowym w roku 2015 uzyskano odpowiedź na pytanie, która z funkcji zawodowych Ambasadorów jest w największym stopniu miejscem realizowania zadania pozyskiwania i inicjowania kongresów.

Ambasadorowie realizują swoją misję najczęściej (53,7% odpowiedzi) w swoim zakładzie pracy, np. uczelni. Co więcej, odpowiedź „ani razu nie wypełniam funkcji ambasadora w miejscu pracy” występuje bardzo rzadko (11,32%). Wskazuje to na potrzebę umacniania roli ambasadora wobec zakładu pracy, pracodawcy, przełożonych i współpracowników. Obecnie w tym zakresie Program nie wypracował żadnych rozwiązań.



WNIOSEK

Duże znaczenie miejsca pracy dla funkcji ambasadora wskazuje na potrzebę współdziałania Programu AKP z pracodawcami (przełożonymi) ambasadorów. Silniejsze umocowanie, nawet nieformalne, w miejscu pracy będzie sprzyjać gotowości Ambasadorów Kongresów Polskich do prezentowania tej funkcji w środowisku profesjonalnym, łączenia misji z pracą bez poczucia skrępowania, a dodatkowo skłaniać może inne osoby do brania przykładu z obecnych Ambasadorów.

Na drugim miejscu wymieniono stowarzyszenia zagraniczne i praktycznie równie często – stowarzyszenia krajowe. Wskazywano też inne miejsca, jak internet, redakcje czasopism naukowych, komisje. Wymieniono też „urząd marszałkowski”, „szpital” oraz „organizacje absolwentów uczelni, do których uczęszczałem w Kanadzie i UK”. Ważną rolę przypisuje się różnym forum nieformalnym (64,2%). Zastanawiające jest jednocześnie, że „Izby handlowe i gospodarcze / związki pracodawców” są w najmniejszym stopniu wykorzystywane do pełnienia funkcji Ambasadora Kongresów (odpowiedź „Ani razu” wskazana przez 69,2% respondentów). Jest to zapewne obszar do zwiększenia aktywności biorąc pod uwagę duży potencjał izb dla generowania i przyciągania wydarzeń międzynarodowych.

WNIOSEK

Program Ambasadorów powinien zaktywizować środowiska gospodarcze i instytucje otoczenia biznesu, w tym wykorzystać potencjał izb gospodarczych.

Gdzie pracują Ambasadorowie Kongresów?

Ambasadorowie to najczęściej nauczyciele akademicy. Uczelnie i szpitale uniwersyteckie są miejscem pracy 126 ambasadorów kongresów (63,6% w skali wszystkich mianowanych 198 osób). Dla 24 ambasadorów miejscem pracy jest Polska Akademia Nauk lub samodzielne instytuty naukowo-badawcze. W następnej kolejności: samodzielne placówki medyczne (18 osób). Także dla 18 ambasadorów miejscem pracy są różne stowarzyszenia, fundacje i federacje a dla 7 osób urzędy samorządowe i państwowe. Najmniejsza grupa ambasadorów, jedynie pięcioro, wywodzi się z biznesu.

WNIOSEK

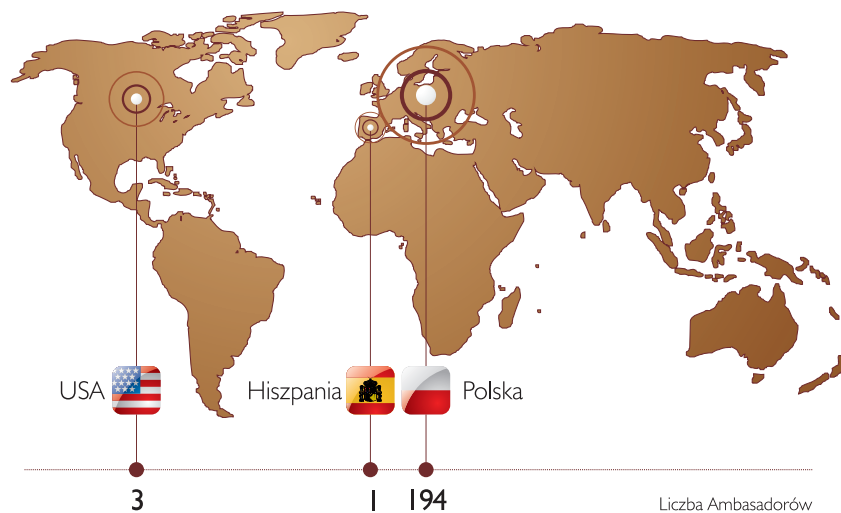
Pożądane byłoby pozyskanie ambasadorów z grona przedstawicieli firm, zwłaszcza innowacyjnych i utrzymujących kontakty międzynarodowe. Międzynarodowe powiązania biznesowe mogą być szczególnie owocnym polem dla spotkań konferencyjnych i eventów firmowych.

Miasta działania Ambasadorów Kongresów

Warszawa, jak przystało na stolicę i największy ośrodek naukowy może poszczycić się 62 ambasadorami kongresów, co stanowi 31,3% ogólnej ich liczby. Nie zdziwi drugie miejsce Krakowa z liczbą 39 nazwisk w gronie ambasadorów (19,7%). Wysokie trzecie miejsce zajmuje Trójmiasto – 26 ambasadorów (13,1%). Dalej Wrocław – 14 (7,07%), Poznań – 11 (5,56%), Katowice – 9 (4,04%), Bydgoszcz – 7 (3,54%) i Toruń – 5 (2,55%). Trzy kolejne miasta mają po trzech ambasadorów: Łódź, Szczecin, Zabrze a Gliwice o jednego mniej. Dwóch ambasadorów kongresów ma Bytom, a po jednym Białystok, Częstochowa, Dąbrowa Górnicza, Lublin, Olsztyn. Trzech Ambasadorów Kongresów Polskich mieszka w USA a jeden – w Hiszpanii.



Rys. Rozmieszczenie geograficzne Ambasadorów Kongresów Polskich, Polska - inne kraje (na podst. 198 os.)



Rys. Rozmieszczenie geograficzne Ambasadorów Kongresów Polskich wg miast w Polsce (na podst. 194 osób)



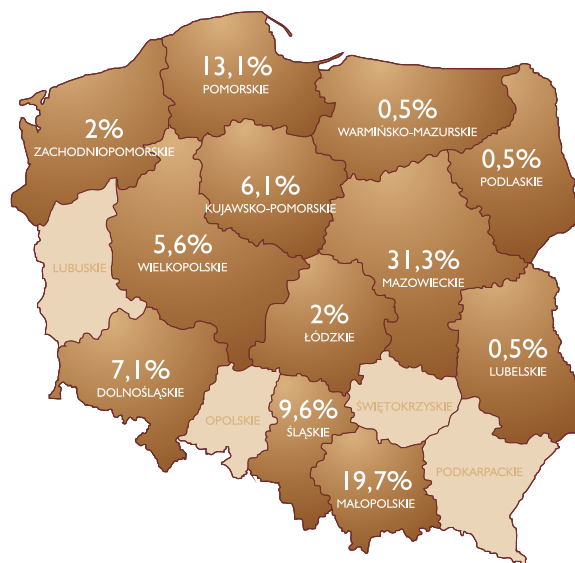


Liczba ambasadorów w podziale na województwa

Trzy województwa – mazowieckie, małopolskie i pomorskie – wyróżniają się liczbą Ambasadorów Kongresów. Cztery województwa nie mają jeszcze Ambasadorów: lubuskie, opolskie, podkarpackie, świętokrzyskie.

Rys. Rozmieszczenie geograficzne Ambasadorów Kongresów Polskich w województwach (na podst. 194 os.)

Mazowieckie	62 (31,3%)
Małopolskie	39 (19,7%)
Pomorskie	26 (13,1%)
Śląskie	19 (9,6%)
Dolnośląskie	14 (7,1%)
Kujawsko-pomorskie	12 (6,1%)
Wielkopolskie	11 (5,6%)
Łódzkie	4 (2%)
Zachodniopomorskie	4 (2%)
Lubelskie	1 (0,5%)
Podlaskie	1 (0,5%)
Warmińsko-mazurskie	1 (0,5%)



Instytucje zgłaszające Ambasadorów

Zgodnie z obecnym regulaminem Programu AKP uprawnionymi do zgłaszania kandydatur są: członkowie Kapituły Programu, jednostki organizacyjne Polskiej Akademii Nauk, uczelnie i szkoły wyższe, stowarzyszenia i organizacje naukowe, instytucje kulturalne, organizacje gospodarcze i samorządowe, Polska Organizacja Turystyczna, Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”, regionalne Convention Bureaux, a także osoby wcześniej uhonorowane tytułem Ambasadora Kongresów Polskich. W oparciu o dostępne dane odnośnie 166 osób wskazać można środowiska, które zgłosiły kandydatów, którzy w latach 1998-2015 otrzymali tytuł Ambasadora Kongresów Polskich.

Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce	59 (35,5%)
Uczelnie wyższe/Profesorowie/Kapituła	39 (23,5%)
Gdańsk Convention Bureau	19 (11,45%)
Poland Convention Bureau	16 (9,6%)
Wrocław Convention Bureau	8 (4,8%)
Kraków Convention Bureau	5 (3%)
Katowice Convention Bureau	4 (2,4%)
Toruń Convention Bureau	4 (2,4%)
Warsaw Convention Bureau	4 (2,4%)
Łódź Convention Bureau	3 (1,8%)

Po dwóch ambasadorów skutecznie nominacje zgłosiły Convention Bureaux z Bydgoszczy i Poznania, a jednego zgłosiło biuro ze Szczecina.



Planowane imprezy kongresowe na lata od 2015

W ramach badania uzyskano od trzydziestu ambasadorów szczegółowe informacje o planowanych kongresach i konferencjach na lata 2016-2020. Zadeklarowali planowanie 97 imprez kongresowo-konferencyjnych, spośród których 60 imprez liczyć będzie do 200 uczestników a 37 imprez zakłada liczebność powyżej 200 uczestników. Największe z nich to International Congress of Emergency Medicine na 2300 osób, Zjazd Polskiego Towarzystwa Dermatologicznego (1500 osób), International Congress and Exposition on Noise Control Engineering (1600) oraz European Congress on Biotechnology (1800). Oszacowano, że w tych około stu imprezach łącznie w weźmie udział ok. 33,5 tys. osób, z tego 13 tys. z zagranicy.

WNIOSEK

Wykaz imprez konferencyjno-kongresowych po roku 2015 inicjowanych lub planowanych przez Ambasadorów Kongresów Polskich będzie przedmiotem kolejnego badania Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce”.

Członkostwo Ambasadorów Kongresów w organizacjach

Wśród aktywnych 147 Ambasadorów 94 osoby podały przynależność do różnych krajowych organizacji, fundacji i innych ciał społecznych a dziewięćdziesięcioro z nich do organizacji zagranicznych.

Badanie pozwoliło na wskazanie polskich stowarzyszeń (fundacji, komisji) najczęściej wymienianych przez Ambasadorów Kongresów. Aż siedmiokrotnie wskazano członkostwo w Polskim Towarzystwie Kardiologicznym, sześciokrotnie w Polskim Towarzystwie Transplantacyjnym i Towarzystwie Chirurgów Polskich, czterokrotnie w Polskim Towarzystwie Badań Materiałowych. Trzykrotnie wskazano: Polskie Towarzystwo Anestezjologii i Intensywnej Terapii, Polskie Towarzystwo Chemiczne, Polskie Towarzystwo Chirurgii Onkologicznej, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Polskie Towarzystwo Endokrynologiczne, Polskie Towarzystwo Matematyczne, Polskie Towarzystwo Stomatologiczne oraz Towarzystwo Internistów Polskich. Po dwa wskazania miały: Gdańskie Towarzystwo Naukowe, Polskie Towarzystwo Akustyczne, Polskie Towarzystwo Alergologiczne, Polskie Towarzystwo Angiologiczne, Polskie Towarzystwo Chorób Płuc, Polskie Towarzystwo Fizyczne, Polskie Towarzystwo Kardio-Torakochirurgów, Polskie Towarzystwo Lekarskie, Polskie Towarzystwo Nauk Politycznych, Polskie Towarzystwo Nefrologiczne, Polskie Towarzystwo Psychiatryczne, Polskie Towarzystwo Reumatologiczne, Polskie Towarzystwo Statystyczne, Stowarzyszenie Elektryków Polskich oraz Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa. Ponadto wskazano 20 innych stowarzyszeń krajowych.

W odniesieniu do listy stowarzyszeń międzynarodowych zastosowano analizę ulokowania ich siedzib (w oparciu o 180 organizacji). Wśród stowarzyszeń, z którymi współpracują Ambasadorowie Kongresów Polskich, najwięcej ma siedziby w USA (26,7%), a następnie Niemcy (11,1%). Wysoka pozycja Belgii (10,6%) wynika z międzynarodowego znaczenia Brukseli – stolicy Unii Europejskiej. Następne są W. Brytania (9,4%) oraz Francja i Szwajcaria (po 7,8%). W Holandii ulokowanych jest 4% central stowarzyszeń, w Austrii i Włoszech po 2,8%, a po 2,2% w Kanadzie, Hiszpanii oraz na Ukrainie i w Republice Czeskiej. Uzyskane wyniki wskazują na zlokalizowanie największych ośrodków kreowania myśli naukowej i kształtowania polityki a zarazem główne kierunki podróży w celach naukowych i służbowych. Powyższe proste analizy stanowią jedynie wprowadzenie do niezwykle interesującego zagadnienia współpracy międzynarodowej polskich środowisk naukowych i zawodowych, co powinno stać się przedmiotem kolejnych badań w najbliższej przyszłości.



Koordinacja współpracy z Ambasadorami

W celu zapewnienia zgodnej i efektywnej współpracy z Ambasadorami Kongresów wskazane byłoby wprowadzenie skoordynowanego podziału kompetencji i zadań pomiędzy istniejącymi strukturami zaangażowanymi w Program AKP: SKKP i Convention Bureaux, które na przestrzeni lat przechodziły dynamiczne przemiany (łącznie powstało ich 12, z tego jedno uległo samorozwiązaniu, w niektórych zachodziły znaczne zmiany organizacyjne i przekształcenia, w co najmniej trzech województwach mamy do czynienia z istnieniem więcej niż jednego Convention Bureau – dolnośląskie, mazowieckie, kujawsko-pomorskie). Przeprowadzone analizy oraz wywiady z interesariuszami programu wskazują, że wielu ambasadorów pozostaje poza systemem bieżących kontaktów z organizatorami Programu. Wynika to m.in. ze zmian miejsca pracy lub zwykłej zmiany adresu kontaktowego, ale czasem ze zmian struktur (np. zmniejszenie aktywności). Innym niebezpieczeństwem jest także przeciążenie ambasadora nadmiarem kontaktów z kilku źródeł jednocześnie. Obecnie w wyniku prac nad zweryfikowaną i uaktualnioną bazą kontaktów, przygotowana została propozycja systemu koordynacji zakładająca, że każdemu aktywnemu Ambasadorowi Kongresów przyporządkowana zostanie jedna instytucja sprawująca opiekę (miejskie/regionalne Convention Bureau) a jednocześnie wskazany zostanie podmiot branżowy, pozostający we współpracy biznesowej (Profesjonalny Organizator Kongresów – *Professional Congress Organiser, PCO*).

Propozycja podziału kompetencji współpracy z Ambasadorami Kongresów

Miejskie/regionalne Convention Bureau	Liczba Ambasadorów wg stanu na 2015
Kraków Convention Bureau	38
Warsaw Convention Bureau	28
Gdańsk Convention Bureau	27
Katowice Convention Bureau	16
Wrocław Convention Bureau	12
Poznań Convention Bureau	5
Toruń Convention Bureau	3
Bydgoszcz Convention Bureau	3
Łódź Convention Bureau	2

Proponuje się, aby Poland Convention Bureau sprawowało bezpośrednią opiekę nad ambasadorami z zagranicy (4 osoby). SKKP sprawowałaby opiekę nad grupą 18 ambasadorów.

WNIOSEK

Obowiązującą zasadą powinno być zgodne współdziałanie oraz lojalne honorowanie pierwszeństwa do kontaktu z ambasadorem przez podmiot, który zgłosił daną osobę do programu. Z uwagi na już znaczną liczbę ambasadorów i plany jej dalszego zwiększania, planowane są robocze spotkania do końca roku 2015 dla uzgodnień i sprawnego wdrożenia systemu koordynacji.



Doświadczenie Ambasadora

Ambasadorowie Kongresów Polskich są doświadczonymi fachowcami w dziedzinie kongresów.

W odpowiedzi na pytanie o zaangażowanie w kongresy lub wydarzenia o podobnym charakterze w ciągu ostatnich 10 lat odpowiedzi wskazały średnio 24 imprezy krajowe i 15 imprez międzynarodowych. Najwyższa podana liczba to 150 krajowych wydarzeń konferencyjno-kongresowych i 69 międzynarodowych, w których dany ambasador uczestniczył w różnym charakterze.

Analizowano zróżnicowane role pełnione przez ambasadorów przy tych kongresach. Są to różne role a badanie nie wykazało dominacji którejs z nich nad innymi pod względem częstotliwości i znaczenia. Wśród nich były: *meeting owner* (inicjator wydarzenia), krajowy partner dla zagranicznego *meeting ownera*, realizator kongresu, mówca (wykładowca), prowadzący (przewodniczący sesji) ale także uczestnik (słuchacz). Wymieniano także: selekcjoner miejsca organizacji kongresu, recenzent projektów wystąpień, sponsor/współfinansujący kongres, członek/przewodniczący Rady Naukowej, Rady Programowej, Komitetu Organizacyjnego, Komitetu Honorowego, panelista/prowadzący panel, przewodniczący kongresu, sprawozdawca (*rapporteur*), przewodniczący/członek przewodniczący/ członek kapituły przyznającej nagrody, koordynator i pomysłodawca sesji w ramach zjazdu, gospodarz obiektu kongresowego, wypełniający obowiązki gospodarza miasta, realizator spotkań z uczestnikami kongresu.

W analizie wyników zwraca uwagę dominująca odpowiedź „Stale występuję na konferencjach i kongresach” (61.8%, 34 głosy na 54), co potwierdza wysokie zaangażowanie ambasadorów w działalność konferencyjno-kongresową. Odpowiedź „Ani razu” w badaniu nigdy nie wystąpiła.

Warto odnotować, że ambasadorowie uczestniczący w badaniu zadeklarowali, że dość często są realizatorami kongresów. Funkcja „Wykonawca, biuro organizacyjne” została wskazana jako stała rola przez 39% respondentów, a przez kolejnych 26% jako rola występująca dwa-trzy razy w badanym okresie. Tak wysoki odsetek (65%) ambasadorów, którzy deklarują, że pełnią role bezpośrednich organizatorów wskazuje na nadal słabe współdziałanie z firmami – profesjonalnymi organizatorami kongresów, brak gotowości do outsoursowania zadań logistycznych.

WNIOSEK

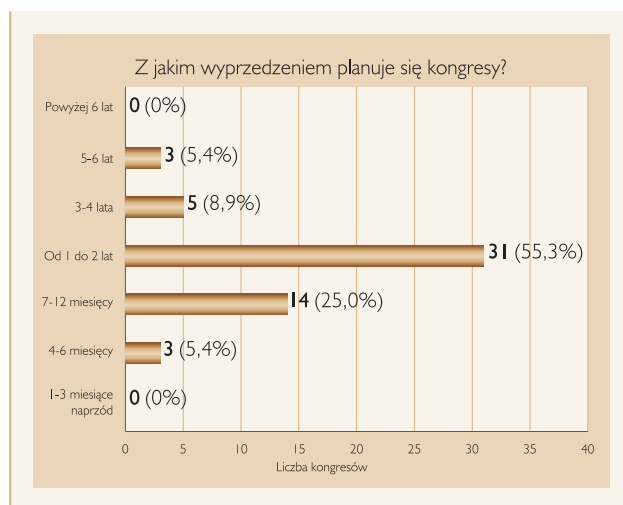
Celowe jest prowadzenie działań edukacyjno-informacyjnych typu seminaria „Architektura Kongresu” pozwalających na dywersyfikowanie ról przy kongresie, co sprzyjać będzie koncentrowaniu się ambasadorów na rolach promocyjnych i merytorycznych oraz powierzaniu zadań wykonawczych i technicznych profesjonalnym, wyspecjalizowanym w tym zakresie firmom, przy zapewnieniu wzajemnych korzyści, w tym finansowych.



Z jakim wyprzedzeniem planuje się kongresy?

Badanie przyniosło potwierdzenie tezy, że kongresy wymagają długofalowego planowania. Najczęściej (55,3%) wskazano, że wydarzenia planuje się z wyprzedzeniem od jednego do dwóch lat. Dla 25% respondentów okres wyprzedzenia wynosi od pół roku do roku. Okresy dłuższe, od 3 do 4 lat wskazało 8,9% a 5-6 lat 5,4%. Nikt z ankieterów nie wskazał okresu krótszego niż 4 miesiące.

Rys. Czas planowania kongresów (na podstawie wywiadów z Ambasadorami Kongresów Polskich w 2015 r., 56 odpowiedzi)



Czynniki skłaniające ambasadorów do starania się o pozyskanie lub zorganizowanie kongresu

Ambasadorowie wypowiedzieli się na temat czynników, które motywują ich do aktywności w pozyskiwaniu i inicjowaniu kongresów. Na miejscu pierwszym zdecydowanie plasuje się chęć budowania prestiżu (wizerunku) osoby inicjującej kongres – prawie 90% respondentów uznało ten czynnik za „bardzo ważny i ważny”. Wysoką pozycję ma chęć budowania prestiżu miasta, regionu lub kraju – tu wskazań „bardzo ważny i ważny” było 74%. Ambicje osoby (lub osób) zaangażowanych w kongres to czynnik sprawczy wskazany jako „bardzo ważny i ważny” przez 68%.

Dość oczywiste jest, że konieczność wywiązania się z obowiązku statutowego (lub presja otoczenia) została wskazana przez 61% respondentów – bowiem zadanie przeprowadzenia kongresu ciąży na władzach każdego stowarzyszenia w określonym cyklu wyborczym. Tym bardziej Program Ambasadorów winien koncentrować się na osobach zasiadających we władzach organizacji międzynarodowych.

Zastanawiający jest wynik pytania o znaczenie korzyści ekonomicznych i ew. zysku wynikającego z realizacji kongresu. W ponad 50% czynnik ten uznano za mało ważny lub całkiem nieważny, za bardzo ważny uznało go jedynie 3,7%, za ważny 22,2%. Z jednej strony może to wynikać z dominacji wśród ambasadorów grona pracowników naukowych, dla których kongresy są częścią subsydiowanej działalności uczelnianej. Z drugiej strony, przyznawanie się do zainteresowania zyskiem finansowym może być postrzegane w sposób tradycyjny, jako coś wstydlivego i niegodnego naukowca. W tym zakresie celowe będą działania w ramach Programu Ambasadorów pozwalające na podniesienie świadomości aspektów finansowych wiążących się z kongresami, zarówno w kontekście zysków, jak i niebezpieczeństwa straty. Szczególną rolę mają tu do odegrania firmy usług konferencyjno-kongresowych, w tym PCO – Profesjonalni Organizatorzy Kongresów, zainteresowane budowaniem zdrowych pro-biznesowych relacji, oczywiście zgodnych z przepisami prawa i obyczajami ale transparentnie wskazujących na wzajemne korzyści, w tym finansowe.

Ok. 50% respondentów uznało za ważne i bardzo ważne dla decyzji o kongresie zachęty ze strony różnych podmiotów: sponsorów, profesjonalnych organizatorów kongresów, autorytetów, władz. Zastanawiające jest, że dla prawie 30% uczestników badania zachęty ze strony PCOs były „ani ważne ani nieważne”. Obrazuje to nadal słabą świadomość wśród ambasadorów kluczowej roli, jaką może odegrać profesjonalny organizator kongresów w osiągnięciu sukcesu przy planowanym przedsięwzięciu.



WNIOSEK

Program Ambasadorów Kongresów powinien zapewnić wiedzę z zakresu budżetowania, ryzyk finansowych, zasad prawnych sprzyjających budowaniu partnerskiej współpracy z profesjonalnymi organizatorami kongresów.

Cel angażowania się w kongresy

Spośród trzech głównych celów angażowania się w kongresy jako bardzo ważny uznawano w kolejności: cel naukowy (66,1%), networkingowy (48,15%) i biznesowy (44,64%). Cele edukacyjne są dla 96,5% ambasadorów bardzo ważne lub ważne, nikt nie uznał ich za mało ważne czy całkiem nieważne. Znowu cel biznesowy pojawił się jako najmniej istotny, dla 19,6% był nieważny lub całkiem nieważny, a dla 14,2% okazał się być obojętny.

Znaczenie technologii konferencyjno-kongresowych

W kolejnym pytaniu analizowany był stosunek ambasadorów do różnych technologii i rozwiązań technicznych, które mogą mieć zastosowanie przy danym wydarzeniu. Pytano o ważność stosowania następujących rozwiązań podczas kongresów: system do rejestracji on-line; systemy do obsługi abstraktów; poczta elektroniczna; media społecznościowe; Wi-Fi dla użytku uczestników; aplikacje mobilne (na tablety, smartfony); transmisja online (*video-streaming*); nagrywanie obrad; systemy do głosowania; inne rozwiązania.

Pytanie dopuszczało odpowiedzi wielokrotne, nie byłoby więc dziwne, gdyby respondenci uznali wszelkie technologie za bardzo ważne, skoro we współczesnym świecie tak wielką uwagę przywiązuje się do innowacji i technicznego wyposażenia. Za warunek *sine qua non* 100% respondentów uznało pocztę elektroniczną i elektroniczne rejestrowanie się uczestników. Ale już media społecznościowe aż 41% uznało za mniej ważne lub bez znaczenia. Analogicznie 9% odniosło się do znaczenia łączności Wi-Fi w miejscu obrad. Także 41% nie uznało za ważne czy bardzo ważne stosowanie tak modnych dziś aplikacji mobilnych pozwalających na większą aktywność użytkowników wszechobecnych dziś smartfonów i tabletów.

WNIOSEK

Upowszechnianie rozwiązań nowych technologii kongresowych powinno być jednym z priorytetowych tematów w działaniach organizatorów Programu Ambasadorów Kongresów. Pomoże to ambasadorom w pełnieniu roli autorytetu w zmieniających się warunkach światowej branży kongresowej.

Ewaluacja kongresów jako warunek dalszego rozwoju

Wysokie wydatki związane z kongresami każą menedżerom z firm zlecających lub sponsorujących dane wydarzenie, zadawać pytanie o ich zasadność. W odpowiedzi na takie pytanie pomocna jest metodologia obliczania zwrotu z inwestycji – tzw. Event ROI. Do tej koncepcji nawiązano w prezentowanym badaniu Ambasadorów Kongresów.



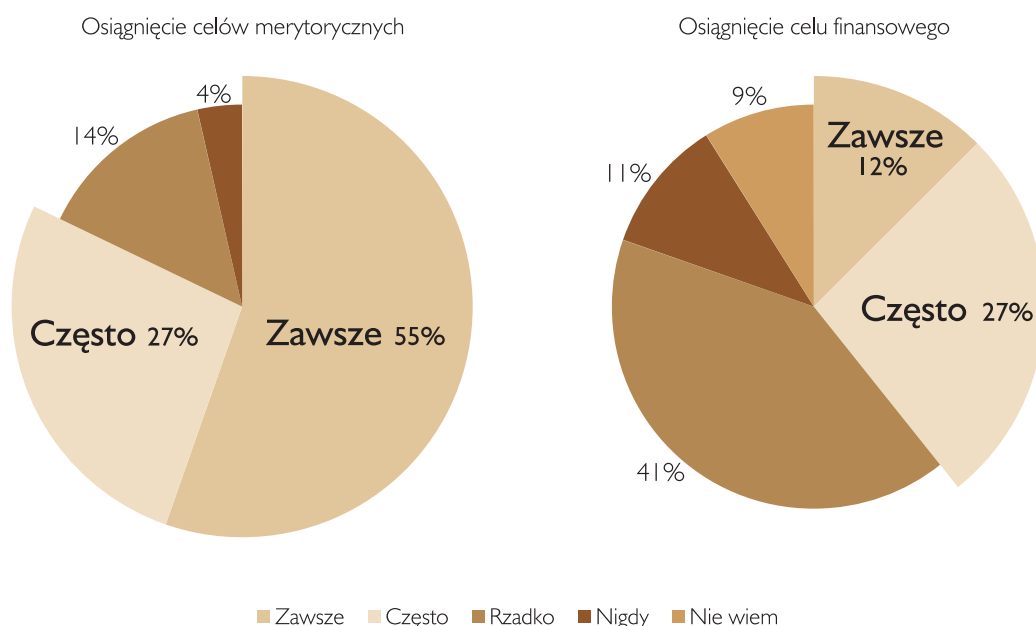
Metodologia Event Return On Investment jest narzędziem planowania i ewaluacji dla wszelkiego rodzaju spotkań biznesowych, w tym oczywiście kongresów. Zapewnić ma odpowiedź na oczekiwanie zleceniodawców konkretnych dowodów, że poniesione nakłady zapewniają sensowny zwrot. Dobrze zaplanowane i zrealizowane spotkania zapewniają wysoki ROI. Metodologia Event ROI została wypracowana w połowie lat 90. ubiegłego wieku przez amerykańskich autorów z Jackiem J. Phillipsem w oparciu o model badania efektów szkoleń Donalda Kirkpatricka z 1959 r. Koncepcja ta została rozbudowana i jest upowszechniana w Europie przez dr. Ellinga Hamso z Norwegii.

Dla potrzeb niniejszego raportu przytoczymy wybrane założenia Event ROI. Prosty wzór obliczania ROI zakłada, iż jest to proporcja (iloczyn) korzyści finansowych z wydarzenia pomniejszonych o koszty do samych kosztów i pomnożonych razy 100. ROI zawsze wyrażane jest w procentach. Podstawowych 10 kroków w metodologii ROI to: 1. Określenie celów spotkania. 2. Przyjęcie wskaźników; 3. Zebranie danych „podczas”; 4. Zebranie danych „po”; 5. Wyizolowanie efektu; 6. Konwersja wartości do kwot pieniężnych; 7. Oszacowanie kosztów spotkania; 8. Obliczenie ROI; 9. Oszacowanie korzyści niematerialnych; 10. Złożenie raportu. Pierwsze dwa kroki to „Planowanie oceny”, następne dwa to „Zbieranie danych” a kroki od piątego do dziewiątego to „Analiza danych”. Warto podkreślić jest kluczowe znaczenie etapu raportowania, co bywa niejednokrotnie zaniebawiane (więcej patrz: Wróblewski S. „Mierzenie efektów jako konieczny warunek spotkań nowej generacji”, w Innowacje w przemyśle spotkań, red. A.Grzegorzczak, S.Wróblewski, J.Majewski, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2014).

Ambasadorom Kongresów zadano pytanie: czy w przypadku znanych im kongresów poddawane są ocenie poszczególne ich aspekty programowo-organizacyjne. Ponadto zadano pytania o to, jak ważne jest uzyskiwanie informacji o zwrocie w inwestycję w wydarzenie a także o to, jakie informacje o efektach kongresu byłyby ważne dla respondentów jako organizatorów wydarzenia.

Ocena wybranych aspektów kongresu

Czy po kongresie poddawane jest ocenie:





Wyniki badania wskazały, że zdaniem 87,8% respondentów zawsze lub często podlega ocenie program merytoryczny. Równie często – jakość wystąpień mówców oraz lokalizacja (po 82%). 78% zawsze lub często ocenia liczbę i jakość uczestników, podobnie (70%) wybór lokalizacji kongresu i termin. Także praca biura organizacyjnego jest często oceniana – 67,8% wskazań na „zawsze” i „często”. Techniczna strona prezentacji oceniana jest zawsze tylko zdaniem 17%, często zdaniem 50%, ale aż 32% odpowiedzi wskazało, że aspekty techniczne są oceniane rzadko albo wcale. Jeszcze gorzej jest z aspektem innowacyjności, bo tu aż 46% odpowiedzi brzmiało „rzadko” (37,5%) lub „nigdy” (8,9%). Do jakości usługi gastronomicznej (catering) nie przywiązuje się zbyt wielkiej uwagi, skoro zawsze zdaniem tylko 23,6% respondentów a zdaniem 34,5% – rzadko lub nigdy. Podobnie z atrakcjami towarzyszącymi – 34% wskazało na to, że są oceniane rzadko albo wcale.

Bardzo interesujące jest porównanie opinii badanych na temat częstości dokonywania ocen dwóch zasadniczych aspektów każdego kongresu: osiągnięcia celów merytorycznych i osiągnięcia celu finansowego. Cele merytoryczne oceniane są zawsze lub często zdaniem 82% respondentów. Odwrotnie wypada osiąganie celu finansowego: ocena następuje zawsze lub często zdaniem jedynie 39%, podczas gdy 52% respondentów uznało, że ten aspekt oceniany jest rzadko albo wcale.

Event ROI

Zgodnie z metodologią Event ROI (*Return on Investment*) możliwe jest uzyskanie wiarygodnej, pogłębionej informacji zwrotnej o zrealizowanym wydarzeniu. Zapytano ambasadorów o zainteresowanie tematem. 80% badanych uznało, że uzyskiwanie informacji o zwrocie z inwestycji w wydarzenie jest ważne a jedynie 10% miało zdanie przeciwnie. Dla 9% obliczanie Event ROI byłoby ważne ale jest niemożliwe, blisko 50% wyraziło zainteresowanie dalszymi informacjami na temat Event ROI.

W badaniu uzyskano odpowiedzi na pytanie, jakie informacje o efektach kongresu byłyby ważne dla ambasadora, jako organizatora danego wydarzenia. Niemal dla wszystkich (92,5%) bardzo ważna lub ważna byłaby informacja zwrotna odnośnie jakości merytorycznej danego kongresu, tematyki, treści i mówców. Dla 88% ambasadorów informacja o satysfakcji uczestników z warunków technicznych i organizacji wydarzenia byłaby ważna/bardzo ważna. Poprawność ustanowionych celów byłaby ważna lub bardzo ważna dla łącznie 87% respondentów.

Natomiast zgodność profilu uczestników z celami kongresu dla 7,5% jest całkiem lub mało ważna, natomiast dla 15% nie ma znaczenia. Podobnie mniejszą wagę przywiązują ambasadorzy do kwestii poziomu przyswojenia treści wydarzenia przez uczestników, postaw i stopnia zmotywowania uczestników do określonego zachowania i zmiany zachowań w wyniku udziału w konferencji czy szkoleniu.

Tylko połowa badanych uznała informacje o rezultatach biznesowych osiągniętych w wyniku wydarzenia jako ważne lub bardzo ważne, podczas gdy dla 26% byłyby one mało ważne lub całkiem nieważne a dla aż 24% byłyby obojętne.

WNIOSEK

Ambasadorzy Kongresów zainteresowani są pogłębionymi informacjami nt. metod obliczania zwrotu z inwestycji w wydarzenia. Powinien być to jeden z tematów udostępnianych materiałów i spotkań dyskusyjnych.



Motywy, progi i bariery w działalności Ambasadorów Kongresów

Jednym z celów badania było zidentyfikowanie barier w działalności Ambasadorów Kongresów. W wywiadach proszono o ocenę, jakie znaczenie dla ambasadorów mają poszczególne elementy dla podejmowania decyzji o podjęciu się aplikowania o międzynarodowy kongres.

Wśród czynników najbardziej sprzyjających podjęciu decyzji o staraniu się o kongres wskazano na posiadane kontakty osobiste (64,8% wymienia je jako bardzo ważne a 29,6% jako ważne) oraz na równi posiadane kontakty profesjonalne (52,8% – bardzo ważne i 37,7% ważne). Sprawdza się więc tu typowa formuła działań ambasadorów – dyplomacji osobistej, umiejętności budowania relacji interpersonalnych.

Kolejny silny motyw należy do sfery osobistych ambicji ambasadora: spodziewany wzrost reputacji zawodowej wynikający z przeprowadzenia kongresu wskazano w 80% wypowiedzi (47,3% jako ważne i 32,7% jako bardzo ważne).

Dogodny profil wydarzenia jest w naturalny sposób czynnikiem sprzyjającym (60,7% ważny, 29,4% bardzo ważny). Także prawdopodobieństwo sukcesu – wygrania w „wyścigu po kongres” jest wskazywane przez 78% respondentów jako ważny i bardzo ważny. Wskazano też na wysokie znaczenie pomocy ze strony lokalnej branży kongresowej – 74,5% uznaje ją za ważną i bardzo ważną.

Natomiast mniejsze znaczenie będą mieć takie czynniki jak możliwy zysk finansowy (dla 64% nie będzie ważny), a także bezpośrednia rola w kongresie czy też wpływ pośredni na dane wydarzenie (bez znaczenia dla ok 30% respondentów).

Analizując czynniki nie sprzyjające podejmowaniu decyzji o organizacji kongresu, za największą barierę uznano koszt przygotowania aplikacji (*congress bid book*) oraz konieczność wniesienia wadium (56,3% uznało za ważny a kolejnych 20% za bardzo ważny element demotywujący). Wymagany wkład merytoryczny został uznany za szczególne wyzwanie przez 83% ambasadorów, jedynie 16% uznało, że nie stanowi to problemu.

Inne czynniki uznano za mniej istotne i nie wpływające negatywnie na motywację ogółu ambasadorów: czas na przygotowanie aplikacji (12% mało ważne i całkiem nieważne oraz aż 21,8% bez znaczenia), skomplikowanie wymogów procedury aplikacyjnej (12% mało ważne i całkiem nieważne oraz 29% ani ważne ani nieważne). Podobnie zakwalifikowano możliwe straty wynikające z zaniechania złożenia aplikacji o kongres oraz ryzyko niepowodzenia kongresu (po 26% opinii że elementy te są mało ważne, całkiem nieważne lub neutralne).

WNIOSEK

Na co stawiać w Programie Ambasadorów Kongresów? Wykorzystać kontakty osobiste ambasadorów. Zapewnić wsparcie dla budowania ich prestiżu. Koncentrować się na wydarzeniach o profilu zgodnym z atutami reprezentowanymi przez stronę polską (w naszych silnych dziedzinach). Zapewnić ambasadorom konkretną pomoc branży. Zapewnić ambasadorom pomoc w sfinansowaniu kosztów aplikowania i wadium. Okazać pomoc w przygotowaniu merytorycznym *Congress bid book*.



Kongresy w planach Ambasadorów

40% uczestników badania zadeklarowało, że jest bardzo prawdopodobne, iż w ciągu najbliższych 12 miesięcy planować będzie aplikowanie o międzynarodowy kongres lub podobne wydarzenie. Jeszcze więcej (44,6%) zadeklarowało, że uczyni to w kolejnych 2-3 latach po najbliższych 12 miesiącach. Za całkowicie nieprawdopodobne uznało to jedynie 10% odnośnie nadchodzącego roku i 5% odnośnie lat następnych. Oznacza to wysoką gotowość ambasadorów do pełnienia misji pozyskiwania kongresów i stwarza dogodną sytuację dla dalszego rozwoju programu AKP. Niepokojącą informacją jest wynik pokazujący, iż jedynie 12,5% badanych ambasadorów korzystało z ofert pomocy i wsparcia o jakie Ambasador Kongresów może się zwrócić. 25% respondentów nie zna tych ofert i wyraziło chęć ich poznania.

Potrzeby Ambasadora Kongresów

W ramach badania uzyskano 233 odpowiedzi odnośnie oczekiwanej przez Ambasadorów Kongresów pomocy i różnych form wsparcia. Odpowiedzi te utworzyły ranking oczekiwań prezentowany w poniższej tabeli.

Potrzeby Ambasadora Kongresów	Liczba odp.	Procent
Pomoc finansowa (dotacja, kredytowanie, ulgi)	36	15,45%
Wsparcie w zakresie budowania prestiżu wydarzenia (np. patronat, wystąpienie prezydenta miasta)	31	13,30%
Informacje o obiektach kongresowych	31	13,30%
Materiały dla uczestników (mapy, upominki, gadżety)	29	12,45%
Oferty firm obsługujących kongresy (technika, catering, tłumaczenia, etc)	28	12,02%
Oferta atrakcji, obsługi artystycznej	19	8,15%
Pomoc w negocjacjach i promocji za granicą	17	7,30%
Pomoc przy wypełnieniu oferty / dokumentacji przetargowej (bid book)	16	6,87%
Oferty firm koordynujących (obsługa kompleksowa, PCO)	14	6,01%
Obsługa prawna	6	2,58%
Pomoc koncepcyjna	6	2,58%

Wśród innych oczekiwań zgłoszonych przez respondentów znalazły się oferty turystyczne dla uczestników, promocja danego wydarzenia, pomoc w pozyskiwaniu sponsorów oraz informacje o równocześnie organizowanych imprezach. Były też głosy rozżalenia z powodu np. braku zrozumienia ze strony decydentów oraz refleksja, że „tak naprawdę w Polsce nikomu nie zależy na wykorzystaniu pośrednim lub bezpośrednim korzyści, jakie niosą w sobie kongresy naukowe w dziedzinie wysokich technologii, jakie mam przyjemność „ściągać” do Polski”. Zapewne jednym z pilnych zadań organizatorów Programu Ambasadorów Kongresów powinno być wykorzystanie pozytywnej, tak potrzebnej energii, tego niewątpliwie emocjonalnie zaangażowanego naszego Ambasadora.



Źródła wiedzy Ambasadorów Kongresów

Jak pokazuje zestawienie w poniższej tabeli ambasadorowie poszukują informacji potrzebnych dla swojej działalności kongresowej przede wszystkim w internecie. Kolejnym źródłem są znajomi i przyjaciele, są otwarci na wiedzę ekspertów. Wykaz wskazuje kanały dotarcia z informacjami w przyszłości.

Źródła wiedzy Ambasadorów Kongresów	Liczba odp.	Procent
Internet – własne poszukiwania	47	27,01%
Znajomi, przyjaciele	36	20,69%
Eksperci zewnętrzeni	21	12,07%
Portale specjalistyczne	18	10,34%
Katalogi i oferty	15	8,62%
Eksperci wewnętrzeni	14	8,05%
Newslettery	11	6,32%
Prasa	6	3,45%
Książki	4	2,30%
Kursy	2	1,1%

Inne wymieniane źródła: kontakty z władzami lokalnymi, przykłady kongresów, w których uczestniczą, sekretariaty organizacji międzynarodowych, międzynarodowe towarzystwa naukowe, eksperci danej branży, krajowi i międzynarodowi, konferencje branżowe w zakresie PCO, wieloletnie gromadzenie danych na temat środków techniczno-organizacyjnych potrzebnych przy kongresach.

Więzi Ambasadora Kongresów: miasto czy cały kraj?

Program Ambasadorów Kongresów Polskich prowadzony jest jako projekt ogólnokrajowy, jednakże angażuje do procedury nominacji oraz promocji struktury regionalne, w tym Convention Bureaux działające w 10 wielkich miastach Polski. Zapytaliśmy w badaniu o „małe ojczyzny” i znaczenie patriotyzmu lokalnego. 45% wypowiedzi wskazało, że ambasadorowie czują się związani przede wszystkim z Polską, jako całością. Wielu podkreślało swoje więzi i jednocześnie zaangażowanie na rzecz promowania kraju i swojego miasta (miasta działania lub miasta zlokalizowania wydarzenia konferencyjnego). Spośród miast najczęściej deklarowano przywiązanie do Krakowa (21%) i Gdańska (13%) oraz Warszawy (6%). Ponadto wymieniano: Toruń, Zakopane, Wrocław, Szczecin oraz Poznań.

Charakterystyczna wypowiedź: „Działam jako przedstawiciel Polski. Jeśli oceniam, że szanse kongresu są lepsze ze względu na – dla przykładu – walory techniczne i turystyczne spoza obszaru mojego regionu, lokuje kongres tamże” (prof. dr hab. inż. Jan Dziuban).



WNIOSEK

Patriotyzm lokalny – więzi emocjonalne z miastem lub regionem – powinny być uwzględnione przez Program Ambasadorów Kongresów Polskich. W tym zakresie należy zapewnić synergię działań ogólnopolskich oraz inicjatyw i zasobów miejskich/regionalnych Convention Bureaux przy zachowaniu spójności i tożsamości Programu AKP.

Formy pracy oczekiwane przez Ambasadorów Kongresów

Badanie wskazało też formy pracy, których oczekują Ambasadorowie Kongresów. Z zaproponowanej listy najczęściej wskazywali newsletter i dedykowaną stronę internetową. Obydwie te formy były próbnie wdrażane w latach poprzednich, niewątpliwie sprawa wymaga ponownego podjęcia. Spotkania z profesjonalistami z branży konferencyjno-kongresowej i poznanie nowych obiektów znalazły się na trzecim i czwartym miejscu, a dalej wersja usystematyzowanych spotkań w postaci Klubu Ambasadora. Ambasadorowie oczekują też na przekazywanie wiedzy w formie seminariów i szkoleń.

Formy pracy oczekiwane przez Ambasadorów Kongresów	Liczba odp.	Procent
Newsletter dla Ambasadorów	33	19,76%
Dedykowana strona internetowa	33	19,76%
Spotkania z profesjonalistami z branży	23	13,77%
Zaproszenia na otwarcia nowych obiektów, hoteli	17	10,18%
Klub Ambasadorów Kongresów (systematyczne spotkania)	16	9,58%
Zaproszenia na koncerty, uroczystości	15	8,98%
Szkolenia, seminaria tematyczne	13	7,78%
Zorganizowanie w Polsce wizyty inspekcyjnej partnerów zagranicznych	10	5,99%
Forum dyskusyjne	7	4,19%

Wśród innych wskazań znalazły się imprezy outdoorowe z innymi ambasadorami pokazujące nieznaną walory miasta oraz informacje o poważnych sponsorach.

Program Ambasadorów w opinii uczestników

W podsumowaniu badania uzyskano od respondentów ich opinie na temat własnych doświadczeń z funkcjonowania Programu Ambasadorów Kongresów Polskich. Znaczny odsetek badanych (28,5%) wskazał na brak świadomości celów i założeń programu. Jednocześnie 28,5% zgodziło się z tezą, iż „moje członkostwo w Programie Ambasadorów Kongresów pomogło mi w procedurze pozyskiwania/organizowania międzynarodowego kongresu”. Optymistyczne jest, że 41,8% respondentów zgodziło się z tezą, iż „Program Ambasadorów Kongresów pełni ważną rolę w pozyskiwaniu kongresów/eventów międzynarodowych przez Polskę i polskie miasta”. Konieczne jednak jest zwiększanie świadomości Ambasadorów Kongresów odnośnie szans tkwiących w inicjatywach konferencyjno-kongresowych i możliwości bardziej skutecznego działania dzięki synergii z partnerami w Programie AKP.



Sukcesy Ambasadora Kongresów

Ambasadorów Kongresów zapytano o ich największe sukcesy w tej roli. Największa grupa wypowiedzi wskazywała na czerpanie ogromnej satysfakcji z możliwości zaprezentowania dorobku Polski i Polaków w skali międzynarodowej: „Pozyskanie konferencji, która dotąd odbywała się tylko w Europie Zachodniej lub USA”, „Organizacja dwóch z serii kongresów europejskich oraz przyznanie praw do organizacji dwóch kongresów z serii światowej”; „Możliwość satysfakcjonującej prezentacji dorobku Polski i Polaków”, „Możliwość otrzymania prawa do zorganizowania światowego kongresu na temat miniaturyzacji w medycynie i biotechnologii”.

Podkreślano też trwałość działalności pomimo trudności: „Organizacja od 15 lat Zakopiańskich Dni Kardiologicznych”, „Utrzymanie ciągłości cyklicznej konferencji, organizowanej od 30 lat w mojej jednostce, po przejęciu roli głównego organizatora i współkierownika”.

Respondenci cenili sobie nabycie unikatowych kompetencji w roli Ambasadorów: „Nabycie doświadczenia przy organizacji kongresów w kraju”, „Uzyskanie większej wiarygodności, jako organizator dużych konferencji”.

Wielkie emocje stoją też za wypowiedziami wskazującymi, jak ważne jest uzyskanie wysokich ocen za sukces wydarzenia: „Wielką satysfakcję przyniosła mi międzynarodowa konferencja zorganizowana na warszawskich Bielanach w roku 2006. Przez wiele lat liczne instytucje zagraniczne, które uczestniczyły w tej konferencji, podkreślały wysoki poziom naszego wydarzenia. Okazało się, że udało nam się zgromadzić najlepszych wykładowców z całego świata” (prof. dr hab. Dagna Bobilewicz, Warszawski Uniwersytet Medyczny); „Przyjazd wybitnych ekspertów z zakresu tematyki kongresu z kraju i zagranicy i ich wysoka ocena”.

Bariery w działaniu Ambasadorów Kongresów

Ambasadorowie zostali zapytani o trudności z jakimi się spotykają w swej działalności. Największa grupa odpowiedzi (13) deklarowała brak większych przeciwności („Nie napotkałem dotychczas żadnych barier”; „Zrealizowałem wszystkie zaplanowane konferencje. Traktuję to jak wyróżnienie i uznanie dla efektów mojej dotychczasowej działalności”).

Zgłoszone problemy można pogrupować w kilka zasadniczych wątków. Najczęściej (7) zgłaszano problem braku wsparcia a nawet zrozumienia dla inicjatyw kongresowych. „Brak wsparcia ze strony władz regionalnych i centralnych, niekorzystne przepisy prawa finansowego”; „Brak zainteresowania w miejscu pracy”; „Niskie zrozumienie władz miasta korzyściami wynikającymi z promocji wiedzy możliwej do pozyskania na kongresie”; „Odmowa patronatów ze strony urzędników państwowych (np. Minister Zdrowia)”. Zgłoszono też „problemem z docieraniem do mediów”. Kolejne wypowiedzi (2) dotyczą potrzeb w zakresie finansów „Zdobycie wsparcia finansowego”; „Trudności w pozyskiwaniu sponsorów wydarzeń naukowych”.

Wyrażnie wskazano problem biurokracji, w tym wewnątrzuczelnianej: „Prawo, zwłaszcza dot. podmiotów publicznych, zawiść i niekompetencja w macierzystej jednostce”; „Opór władz uniwersytetu, utrudnianie realizacji celów, zazdrość, etc.”; „Tytuł Ambasadora jest honorowy i motywuje do pracy, ale profesorowie nie umieją z tego korzystać. Należałoby może umówić się z Ministerstwem Edukacji, aby wyróżniać naukowców, którzy tyle czasu i pracy poświęcają na organizację spotkań. Na uczelni tacy naukowcy nie dość, że z tego nic nie mają, to jeszcze są blokowani”.

Zbliżony aspekt kontaktu z władzami: „Zwykle przed imprezą mam obawy, czy zaproszone osoby z grona polityków samorządowców skorzystają z zaproszenia. Cała reszta jest do przewidzenia” (Waldemar Piórek, Ambasador Kongresów 2008).



Trzykrotnie wskazano problemy z dostępem do informacji: „Brak dostępu do informacji o miejscach konferencyjnych”; „Zasadniczo brak kontaktów”; „Niski poziom wiedzy profesjonalnych ekspertów zajmujących się moją dziedziną w Polsce”. Dwukrotnie odnoszono się do braków w infrastrukturze: „Brak dużych obiektów kongresowych w Polsce na 10 000 uczestników”; „Bardzo słaba baza techniczna, co uniemożliwia organizację dużych kongresów z sesjami równoległymi po co najmniej 500 osób”. Jeszcze inny problem zasygnalizowano w wypowiedzi: „Pewną barierą staje się nadpodaż w mojej branży różnego typu konferencji i kongresów, przez co zmniejsza się potencjalna liczba uczestników w wyniku zwiększenia się konkurencji”.

Pojawiły się uwagi dotyczące braków w infrastrukturze, zwłaszcza dotyczących wydarzeń wielkich. „W Polsce brak jest centrum kongresowego z prawdziwego zdarzenia. To było powodem, że nie mogłem zorganizować europejskiego zjazdu chirurgów kolorektalnych. Jestem bardzo zaangażowany aby 2019 roku w Polsce miał miejsce Światowy Zjazd Chirurgów” (prof. zw. dr hab. n. med. Adam Dziński).

Wskazano też na pewne problemy w samym Programie AKP: „Niski stopień znajomości tego Programu przez przedstawicieli władz lokalnych, a także branży (hotele, gastronomia, transport)”; „Moje działania były moimi inicjatywami. Nie miałem wsparcia ze strony Programu AK a mój tytuł nie miał większego znaczenia”; „Brak wiedzy/kontakt z tym, co program AKP ma do zaoferowania”; „Nie spotkałam się z sytuacją, aby Convention Bureaux lub PCO pomagały”. Te krytyczne uwagi muszą być wzięte pod uwagę przy planowaniu nowej strategii działania.

Jak zmotywować następców?

W badaniu pytano o to, czego potrzeba, aby inni naukowcy lub reprezentanci środowisk profesjonalnych, byli zainteresowani rolą Ambasadora Kongresów i chcieli pomagać w pozyskiwaniu kongresów międzynarodowych do Polski. W odpowiedziach wyróżnić można kilka wątków. Liczne głosy wskazywały, że nieodzowne są cechy osobiste – wola działania i angażowania się oraz pewne talenty organizacyjne. „Aby inni naukowcy zechcieli być Ambasadorami Kongresów muszą przede wszystkim mieć pasję i pewne predyspozycje organizatorskie. Jeśli tylko będą tego chcieć to sojusznicy się znajdą”.

Jednocześnie zwrócono uwagę na obiektywne trudności: „Środowiska z mojej branży (wysokie technologie inżynieryjne) nie są zainteresowane, zbędną – w ich rozumieniu – pracą na rzecz takich kongresów, szczególnie dużych. Po co brać dodatkowe, a słabo rozliczane przez uczelnie/instytucje naukowe i ministerstwa obowiązki ” (prof. dr hab. inż. Jan Dziuban, Politechnika Wrocławska)

Ambasadorowie oczekiwali zmniejszenia biurokracji na uczelniach, zmniejszenie „papierologii grantowej” oraz większych zachęt dla konferencji, np. ulg (odpisów) podatkowych dla sponsorów. Ważną opinię wyraził dr Tomasz Rachwał (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie): „Organizacja kongresów w małym stopniu jest przydatna do awansu naukowego, bo takie osoby mają mniej czasu na pracę naukową. Działalność konferencyjna w małym stopniu liczy się w ocenie dorobku i awansach (nie dotyczy to w zasadzie tylko prof. tytułarnych, którzy osiągnęli najwyższy stopień i mogą się zająć nie tylko sprawami naukowymi). Zmienić to chyba mogą tylko odpowiednie rozporządzenia MNiSW odnośnie oceny jednostek i pracowników naukowych, które w obecnym kształcie kładą nacisk na publikacje naukowe, a nie organizację konferencji. W efekcie wiele osób uznaje udział w organizacji konferencji za stratę czasu, w dodatku nieprzynoszącą wiele prestiżu w środowisku naukowym (poza ciepłymi słowami od uczestników) czy korzyści finansowych lub innych dla celów awansu naukowego. W efekcie wolą skupić się na przygotowaniu publikacji lub wyjeżdżać na konferencje zagraniczne, niż organizować je w Polsce”.



Wskazano następujące działania sprzyjające pozyskiwaniu następnych ambasadorów: „więcej kontaktów osobistych i integrowania środowiska”, „wysyłanie informacji o programie przez e-mail i zapraszanie na eventy”, „upowszechnianie informacji o Programie AKP”. Oczekuje się większej aktywności Programu: organizowanie spotkań, wymiana doświadczeń, przekonanie odbiorców, że zyskają na współpracy, np. przy pomocy specjalistycznej oraz dzięki różnym formom „wsparcia każdego typu: logistycznego, szkoleniowego, finansowego, nagłośnienia inicjatywy, wyposażenia w wiedzę nt. promocji miasta/kraju, materiałów, a także pomocy w dostępie do osób decyzyjnych”.

Zaleca się trwałość rozwiązań Programu AKP (nie akcyjność), zapewnianie bardziej namacalnych korzyści, stały kontakt w ramach Klubu Ambasadorów, lepszej niż dotychczas komunikacja programu i dostępnych ofert.

Jako szczególnie ważny sposób zachęcenia do współpracy z Programem Ambasadorów wskazano na wspieranie kontaktów międzynarodowych: zachęcenie do czynnej obecności na kongresach międzynarodowych, rozwijanie kontaktów osobistych z zagranicznymi partnerami. „Potrzeba większego umiędzynarodowienia kontaktów profesjonalnych, wyjścia poza krajowe opłotki środowiskowe, otwarcie na świat (w tym poza Europę i USA) w celu wzbogacania i promocji krajowych osiągnięć w naukach technicznych i społecznych” (Henryk Handszuh, Hiszpania).

Ku nowej strategii Programu Ambasadorów Kongresów

Badanie w dwóch pytaniach zwróciło się o wskazanie oczekiwanych zmian w Programie Ambasadorów Kongresów Polskich i konkretnych zaleceń adresowanych do organizatorów programu: Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce” oraz Convention Bureaux. Zalecenia te mają się stać podstawą nowej Strategii Programu Ambasadorów Kongresów na kolejne lata – dokumentu, który do końca roku 2015 będzie przyjęty przez Kierownictwa tych organizacji. Uzyskane wypowiedzi zgromadzono w poniższych punktach.

Rozwiązania organizacyjne

- ♦ Zapewnić stały (nie doraźny) kontakt z ambasadorami, m.in. poprzez newsletter, stronę internetową oraz coroczne ankiety
- ♦ Przypisać Ambasadorów Kongresów Polskich do konkretnych miejsc/impres na zasadach Ambasadorów Marki
- ♦ Zapewnić ściślejsze relacje lokalnych Convention Bureaux z Ambasadorami z danego regionu
- ♦ Wprowadzić regularne spotkania o charakterze informacyjnym (np. nowości techniczne) i dyskusyjnym np. Klubów Ambasadora („Oczekiwałam zorganizowania co najmniej raz w roku spotkania lokalnej grupy Ambasadorów np. na imprezie outdoorowej”)
- ♦ Zapewnić – na życzenie Ambasadora – opiekuna/mentora ze strony Programu
- ♦ Stworzyć platformę on-line wymiany informacji/myśli („gdyż spotkania osobiste są zbyt absorbujące”)
- ♦ Zapewnić obecność w mediach społecznościowych (Facebook, LinkedIn)
- ♦ Budować bazę potencjalnych uczestników kongresów
- ♦ Opracować listę potencjalnych sponsorów

Stworzyć system zachęt ze strony instytucji publicznych oraz wnioskowania o wsparcie dla kongresów. Różne opcje w tym zakresie: fundusz wsparcia dla pokrycia części kosztów początkowych kongresu; wsparcie dedykowane pozyskiwaniu kongresów; zapewnianie biletów lotniczych; pozyskiwanie funduszy poza firmami branżowymi np. farmaceutycznymi; pozyskanie grantu na wspólne działania promocyjne mogące być wykorzystywane przez Ambasadorów przy kolejnych konferencjach).



Kierunki działań

- ♦ Zwiększona wspólna aktywność na rzecz zbudowania rozpoznawalności i wysokiej pozycji Programu Ambasadorów Kongresów Polskich. Popularyzowanie Programu Ambasadorów Kongresów wśród towarzystw naukowych w kraju, komitetów PAN. „Lobbing na rzecz większego docenienia organizatorów kongresów/konferencji w środowisku naukowym, gdyż w obecnej sytuacji takie osoby mają mniej czasu na karierę naukową, a tego typu działalność w małym stopniu liczy się w ocenie dorobku, awansach itp. w świetle rozporządzeń MNiSW odnośnie oceny dorobku i procedur awansu naukowego” (dr Tomasz Rachwał, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie).
- ♦ Budowanie prestiżu tytułu Ambasadora Kongresów i wypracowanie konkretnych korzyści z niego płynących: „Do tej pory jedynym wyróżnieniem było uczestnictwo w Gali podczas której wręczano dyplom. Wybrani Ambasadorzy idą w „zapomnienie” i swoisty „niebyt”. Wynika to z tego, że branża i tak wie, że będziemy „robili swoje” nawet bez, choćby niewielkich, przywilejów...” (dr Anna Kalinowska-Żeleźnik, Uniwersytet Gdański)
- ♦ Synergia potencjału organizatorów Programu AKP i samych Ambasadorów. „Wśród czynników decydujących o skuteczności pozyskania kongresu międzynarodowego wymienie: unikatowy, oryginalny własny temat, wypracowana silna pozycja, zadowolenie się w komitetach roboczych. O wyborze tematu decyduje często strona zapraszająca” (prof. dr hab. Dagna Bobilewicz, Warszawski Uniwersytet Medyczny).
- ♦ Dotarcie do czynników rządowych i samorządowych w promowaniu Programu AKP i uzyskaniu szerokiego oddźwięku społecznego i medialnego, kolegialny nacisk na decydentów
- ♦ Konieczność wypracowania systemu lobbowania na rzecz kongresów dla Polski w skali Unii Europejskiej („Ambasadorzy powinni propagować rolę i jakość polskich firm PCO za granicą” (dr inż. Tomasz Schweitzer, Polski Komitet Normalizacyjny); „Profesjonalni organizatorzy (biura) mogliby uczestniczyć i podpatrywać konferencje w innych krajach”, „Uwzględnienie specyfiki środowisk i konferencji „wędrujących”.
- ♦ Budowanie relacji Programu z jednostkami publicznymi (uczelniami, samorządem terytorialnym, itd.)
- ♦ Zapewnienie większej promocji osób uhonorowanych tytułem przez władze miejskie oraz w ramach PR konkretnego eventu
- ♦ Koordynacja działań we współpracy z organami administracji centralnej i terenowych na rzecz organizacji kongresów
- ♦ Działania edukacyjno-praktyczne, wymiana doświadczeń, prezentacje dobrych praktyk. „Wizyty studyjne na kongresach organizowanych przez poszczególnych Ambasadorów”.
- ♦ Różne formy konkretnego wsparcia organizatorów kongresów: pomoc w pozyskiwaniu sponsorów, ułatwienie kontaktu z władzami lokalnymi, dostęp do ofert instytucji; pomoc w pozyskaniu patronatów dla konferencji non-profit.
- ♦ Inne inicjatywy: „Wprowadzenie w program kongresów imprezy outdoorowej – przejazdu rowerowego wzdłuż atrakcyjnych waterfrontów w polskich miastach organizujących kongresy” (dr Piotr Kuropatwiński, Uniwersytet Gdański).
- ♦ Upowszechnianie informacji o kongresach w Polsce wobec otoczenia – społeczności międzynarodowej i w różnych środowiskach profesjonalnych w kraju. „Upowszechnianie informacji o sposobach popularyzacji wyników konferencji w środowisku naukowym i w praktyce”.
- ♦ Próba złożenia wniosku o grant na rzecz rozwoju kongresów ze środków unijnych.
- ♦ Opracowanie programu upowszechniania prac konferencyjnych w wysokopunktowanych czasopismach (JCR).

Materiały dla organizatorów kongresów

- ♦ Opracowanie zestawu gadżetów promujących Polskę jako „piękną nieznajomą”, „zwiększenie atrakcyjności gadżetów reklamowych”
- ♦ Publikacja katalogów z ofertą ośrodków kongresowych i programu socjalnego (atrakcji towarzyszących)

- ◆ Więcej systematycznej informacji/wiedzy o tym, co Program AKP ma do zaoferowania i o tym, jak z niego korzystać („Częściej informować nas o różnorodnych wydarzeniach i zapraszać nas do udziału w nich”)
- ◆ Informacje i wymiana doświadczeń nt. zdobywania dotacji, atrakcyjnych rozwiązań, nowoczesnych kongresów, techniki kongresowej
- ◆ Więcej integracji, kontaktów, życzliwe doradztwo przy kongresie ze strony fachowców w tej dziedzinie: „Z zasady słucham rad takich ludzi, na miejscu których sam chciałbym się znaleźć”.

Wielu ambasadorów przekazało też wyrazy satysfakcji ze współpracy w ramach Programu AKP. „Trzymajcie tak dalej, ale przede wszystkim intensywnie się rozwijajcie. Uważam, że obrany kierunek jest wspaniały i mądry!” (dr Alicja Adamczak, Urząd Patentowy RP). „Uważam, że robicie świetną acz ciężką pracę. Uczestniczyłam na jednym szkoleniu i dużo ciekawych rzeczy się dowiedziałam. Program Ambasadorów pozwolił mi spojrzeć szerzej na ideę spotkań i konferencji, za co jestem bardzo wdzięczna. Dziękuję!” (dr Agata Kołodziejczyk, Uniwersytet Jagielloński).

Kluczowe słowa w wypowiedziach Ambasadorów

W konkluzji badania wskazać można analizę frekwencyjną słów kluczowych, jakie wystąpiły w sekcji pytań otwartych. Poniżej przedstawione są one w formie tzw. chmury słów. Chmura słowna (*wordcloud*) obrazuje częstotliwość występowania poszczególnych słów w wypowiedziach zawartych w sekcjach otwartych formularza badawczego. Przygotowanie: Marta Natalia Wróblewska (University of Warwick) przy pomocy oprogramowania MaxQDA oraz Wordle.

Rys. Chmura słowna „Słowa ważne dla Ambasadorów Kongresów Polskich”



Źródło: formularze badania Ambasadorów Kongresów Polskich zrealizowanego przez SKKP w okresie marzec-lipiec 2015 r.



Projekt Strategii Programu Ambasadorów Kongresów Polskich na lata 2016-2020

Poniższy projekt Strategii Programu Ambasadorów Kongresów Polskich na lata 2016-2020 powstał w wyniku analiz i badań rynkowych przygotowanych w ramach zadania zleconego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki. Strategia ma zostać przyjęta przez kierownictwa Polskiej Organizacji Turystycznej i Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce” – współorganizatorów programu. Zwracamy się do wszystkich interesariuszy, w tym wszystkich Ambasadorów Kongresów Polskich, aby w okresie konsultacji tego projektu – do 30 listopada 2015 roku – nadsyłali uwagi i propozycje, co pozwoli na wypracowanie dojrzałego dokumentu osadzonego w społecznych realiach i oczekiwaniach. Kontakt w sprawach konsultacji projektu Strategii: skkp@skkp.org.pl

Przedstawiane poniżej wnioski i zalecenia zostały szczegółowo omówione i uzasadnione w rozdziałach publikacji „Programy Ambasadorów Kongresów na świecie i w Polsce”, która dostępna jest w formie drukowanej oraz jako e-book od września 2015 roku. SKKP wypracowało propozycję nowej identyfikacji wizualnej Programu Ambasadorów Kongresów Polskich (logotyp, wizytówka Ambasadora Kongresów, strona www.ambasadorkongresow.pl).

Misja

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

Wykorzystując doświadczenia z lat 1998-2015 i wyniki działań niniejszej Strategii, Program Ambasadorów Kongresów Polskich stanie się do roku 2020 szeroko rozpoznawalnym i wysoce skutecznym narzędziem międzynarodowej promocji Polski w oparciu o synergię działań strony społecznej i instytucji publicznych. Do roku 2020 Program Ambasadorów Kongresów Polskich liczyć będzie minimum 250 aktywnych ambasadorów, na rzecz których prowadzony będzie nowoczesny system bieżącej komunikacji i konkretnych działań wspierających pozyskiwanie kongresów i wydarzeń.



Definicje

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.

Przedkładana Strategia Programu Ambasadorów Kongresów zakłada:

- ♦ sformułowanie misji i głównych kierunków wspólnie ze wszystkimi interesariuszami
- ♦ przyjęcie planu marketingowego i planu konkretnych działań na lata 2016-2020
- ♦ angażowanie kluczowych dostawców przemysłu spotkań (hotele biznesowe, centra targowo-kongresowe, linie lotnicze, in.)
- ♦ przyjęcie planu Public Relations z wykorzystaniem szczególnej pozycji Ambasadorów Kongresów
- ♦ wypracowanie programu szkoleniowo-informacyjnego oraz systemu doradztwa na rzecz Ambasadorów.

W planowanych działaniach Strategia uwzględnić będzie najistotniejsze potrzeby i możliwości Ambasadorów Kongresów

- ♦ szczególny potencjał wynikający z relacji interpersonalnych oraz możliwości networkingowych Ambasadorów z zagranicznymi partnerami w swojej specjalności
- ♦ wiązanie aktywności na rzecz kongresów z potrzebami budowania własnej pozycji i reputacji oraz potrzebą uznania środowiskowego
- ♦ istotnych potrzeb w zakresie konkretnego wsparcia Ambasadorów w wypełnianiu przez nich swej misji
- ♦ więzi emocjonalne z miastem lub regionem, w tym zakresie należy zapewnić synergię działań ogólnopolskich oraz inicjatyw i zasobów miejskich/regionalnych Convention Bureaux przy zachowaniu spójności i tożsamości Programu AKP.



Strategiczne kierunki działań

1. Zwiększyć rozpoznawalność i wzmocnić prestiż Programu Ambasadorów Kongresów Polskich. Prezentować korzyści gospodarcze, które osiągają miasta i regiony w związku z kongresami.
2. Bardziej aktywnie popularyzować Program Ambasadorów Kongresów w środowiskach naukowych i stowarzyszeniach różnych specjalności zawodowych.
3. Wspierać synergię działań wszystkich podmiotów zaangażowanych w Program Ambasadorów Kongresów Polskich i zapewnić koordynację działań w kontaktach z władzami centralnymi i samorządowymi na rzecz promowania organizacji kongresów.
4. Sprzyjać koncentrowaniu się Ambasadorów na rolach promocyjnych i merytorycznych oraz powierzaniu zadań wykonawczych i technicznych profesjonalnym, wyspecjalizowanym w tym zakresie firmom, przy zapewnieniu wzajemnych korzyści.
5. Koncentrować starania o pozyskanie kongresów w dziedzinach, w których Polska dysponuje szczególnymi atutami (wybitne osiągnięcia, ośrodki naukowe, postacie, zasoby).
6. Zapewnić ściślejsze relacje lokalnych Convention Bureaux z Ambasadorami z danego regionu.
7. Stworzyć i wykorzystywać system nowoczesnej komunikacji dostosowany do potrzeb, możliwości oraz uwarunkowań Ambasadorów Kongresów, zapewniający systematycznie informacje o ofertach Programu oraz bieżący kontakt z wykorzystaniem narzędzi on-line.
8. Wypracować bogaty zestaw usług i form wsparcia działalności Ambasadorów.
9. Przygotować system współdziałania Programu AKP z pracodawcami (przełożonymi) Ambasadorów Kongresów w celu zapewnienia pełniejszego wsparcia dla pełnionej misji.
10. Zadbąć o lepsze wypromowanie osób uhonorowanych tytułem Ambasadora Kongresów Polskich, m.in. na szczeblu danego miasta oraz w ramach konkretnego eventu wspieranego przez Ambasadora.
11. Skupić wysiłki na budowaniu silnych bieżących relacji z aktywnymi Ambasadorami.
12. W celu zapewnienia równowagi reprezentowanych w Programie dziedzin, pozyskać nowych Ambasadorów z sektora biznesu oraz takich obszarów, jak kultura, sztuki piękne i sport, w tym także zamieszkałych poza granicami Polski. Zapewnić większą reprezentację kobiet oraz młodszych generacji.

Nowe rozwiązania organizacyjne dla zwiększania efektywności Programu Ambasadorów Kongresów

- ♦ Należy rozwinąć działalność na rzecz Ambasadorów Kongresów w poszczególnych miastach/regionach łącząc zaangażowanie lokalnych Convention Bureaux i zapewniając synergię z działaniami ogólnopolskim. Podejmowane działania powinny obejmować zarówno dotychczas mianowanych Ambasadorów Kongresów, jak i inne osoby ze środowisk naukowych i zawodowych, a także lokalnych przedsiębiorców z branży konferencyjno-kongresowej, w szczególności członków SKKP.
- ♦ SKKP zapewni koordynację współpracy Ambasadorów Kongresów z terytorialnie właściwymi Convention Bureaux oraz z poszanowaniem roli podmiotów, które nominowały daną osobę do tytułu Ambasadora Kongresów. Obowiązującą zasadą powinno być zgodne współdziałanie oraz lojalne honorowanie pierwszeństwa do kontaktu z Ambasadorem przez podmiot, który zgłosił daną osobę do programu.
- ♦ Dogodną formą działania mogą być Kluby Ambasadora Kongresów lub podobne formy regularnych spotkań o charakterze informacyjnym i dyskusyjnym, umożliwiające m.in. wymianę doświadczeń i prezentacje dobrych praktyk, tworzące warunki dla integracji i uzgadniania działań dla pozyskiwania kongresów.
- ♦ Priorytetowym zadaniem Klubów Ambasadora Kongresów będzie kształtowanie dobrych relacji Programu z władzami publicznymi i instytucjami w otoczeniu Ambasadorów Kongresów, w tym uczelniami, stowarzyszeniami, izbami gospodarczymi oraz mediami.



Utworzenie systemu stałej komunikacji z Ambasadorami Kongresów

- ♦ Przygotować stronę internetową dedykowaną Programowi Ambasadorów Kongresów Polskich jako platformę wymiany informacji, nawiązywania roboczych kontaktów i upowszechniania celów AKP. SKKP rozpoczęło w tym zakresie konkretne działania; zarejestrowany został adres www.ambasadorkongresow.pl; przygotowano wstępną wersję strony.
- ♦ Wprowadzić kwartalny newsletter kierowany do Ambasadorów poświęcony problematyce pozyskiwania kongresów.
- ♦ Realizować systematyczny cykl komunikacji z Ambasadorami zapewniając spójne przesłanie i bogate treści. Zapewnić symetryczność relacji (interaktywność), m.in. poprzez minimum coroczne ankiety oceniające funkcjonowanie Programu.
- ♦ Włączyć media społecznościowe do stałych działań w systemie komunikacji.

Działania na rzecz promowania Programu

- ♦ Realizować cykl spotkań z instytucjami rządowymi i samorządowymi dla promowania Programu AKP.
- ♦ Realizować cykl spotkań i innych działań w środowiskach profesjonalnych dla upowszechniania informacji o znaczeniu kongresów w Polsce
- ♦ Dotrzeć z informacjami o znaczeniu kongresów w Polsce do całego systemu placówek RP za granicą.
- ♦ Wypracować systemu lobbowania na rzecz kongresów dla Polski w skali Unii Europejskiej, w szczególności krajów o największym potencjale dla generowania współpracy i kongresów.

Pakiet usług i materiałów dla Ambasadora Kongresów

W pakiecie usług dla Ambasadorów Kongresów skoncentrować się na konkretnych usługach i produktach pomocnych w procesie pozyskiwania kongresów:

- ♦ zapewnianie patronatów władz lokalnych (prezydent miasta, marszałek województwa) lub resortowych (ministerstwa) oraz mediów
- ♦ ułatwienie kontaktu z władzami lokalnymi (np. dla koordynacji działań, upowszechniania komunikatów, zaproszenia do udziału w otwarciu kongresu lub innej uroczystej części wydarzenia)
- ♦ pomoc w dystrybucji komunikatów prasowych do dziennikarzy zainteresowanych tematyką kongresów
- ♦ rekomendacji działań dla pozyskania sponsorów
- ♦ udostępniania materiałów/źródeł wiedzy o obiektach kongresowych, atrakcjach i programach towarzyszących możliwych do włączenia do oferty realizacji kongresu
- ♦ udostępniania materiałów dla uczestnika kongresu: map/ulotek informacyjnych o miejscu wydarzenia oraz gadżetów promujących Polskę
- ♦ innych rozwiązań zwiększających atrakcyjność oferty kongresowej.

Szczególną uwagę należy poświęcić wypracowaniu systemu wsparcia materialnego wzorowanego na innych krajach (np. Irlandia, Austria):

- ♦ zapewnianie środków finansowych (np. w formie diet) lub biletów lotniczych dla realizacji spotkań akwizycyjnych
- ♦ funduszy wsparcia dla pokrycia części kosztów początkowych kongresu
- ♦ pomocy w przygotowaniu wniosków grantowych
- ♦ pomocy w przygotowaniu merytorycznym aplikacji konkursowej (*Congress bid book*).



Działania informacyjno-edukacyjne

W ramach całorocznego programu spotkań podejmować należy tematy umacniające Ambasadorów Kongresów Polskich w wypełnianiu swej misji. Dobrym przykładem są seminaria SKKP pt. „Architektura kongresu” promujące zasady zdrowej i wzajemnie korzystnej współpracy ambasadorów z profesjonalnymi organizatorami kongresów.

Przykładowe pożądane tematy edukacyjne na spotkania z ambasadorami:

- ♦ Zasady współpracy z profesjonalnymi organizatorami kongresów
- ♦ Nowe technologie kongresowe
- ♦ Zasady prawne, ryzyko organizacyjne i finansowe przy organizacji kongresów
- ♦ Montaż finansowy dla zapewnienia budżetowania wydarzenia
- ♦ Dotacje i konkursy oraz inne formy wsparcia kongresów
- ♦ Metody obliczania zwrotu z inwestycji w wydarzenia (Event ROI).

Inne działania wspierające Ambasadorów Kongresów:

- ♦ Budować bazy danych do wykorzystania dla zwiększania efektów kongresów:
 - ◇ potencjalnych uczestników kongresów w wybranych dziedzinach
 - ◇ potencjalnych sponsorów
 - ◇ dziennikarzy zainteresowanych kongresami.
- ♦ Opracować zasady wspierania upowszechniania prac konferencyjnych w wysoko punktowanych czasopismach zagranicznych
- ♦ Zapewniać – na życzenie Ambasadora – opiekuna/mentora ze strony Programu
- ♦ Przygotowywać wnioski grantowe na rzecz rozwoju kongresów np. ze środków Unii Europejskiej.

Konkludując, główne proponowane zmiany dotychczasowego funkcjonowania Programu Ambasadorów Kongresów Polskich to:

- ♦ Mocniejsze skoncentrowanie się na dziedzinach, które mają w Polsce silną pozycję, co może stanowić atut w negocjacjach i staraniach o kongresy międzynarodowe
- ♦ Uregulowanie współpracy z miejskimi/regionalnymi Convention Bureaux.
- ♦ Upowszechnienie Klubów Ambasadora Kongresów
- ♦ Wypracowanie całorocznego systemu komunikacji z ambasadorami poprzez stronę www, newslettery, ankiety, spotkania osobiste
- ♦ Wypracowanie bogatszego pakietu korzyści oferowanych Ambasadorom
- ♦ Rozszerzenie współdziałania Programu na kontakt z pracodawcami Ambasadorów
- ♦ Odmłodzenie składu i zdynamizowanie Ambasadorów Kongresów Polskich
- ♦ Zwiększenie reprezentacji sektora biznesowego oraz zwiększenie reprezentacji kobiet
- ♦ Wprowadzenie statusu Ambasadora „ad hoc” do konkretnego zadania lub jednokrotnego wydarzenia
- ♦ Wprowadzenie mechanizmu „wyjścia z programu ambasadorów”.

Opracowanie Projektu Strategii Programu Ambasadorów Kongresów Polskich na lata 2016-2020:
Sławomir Wroblewski, Anna Jędrocha, Piotr Wilczek, Irena Sokołowska.



Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”

Nota o organizacji



STOWARZYSZENIE KONFERENCJE I KONGRESY W POLSCE
est. 1998

Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” jest najdłużej działającą organizacją branży konferencyjno-kongresowej w Polsce (założona 1998). Stowarzyszenie tworzy otwarta, skupiona wokół wspólnych idei, grupa pasjonatów – profesjonalistów Przemysłu Spotkań.

Wiodącym projektem SKKP jest Program Ambasadorów Kongresów Polskich realizowany wspólnie z Polską Organizacją Turystyczną. W roku 2015 SKKP zrealizowało badanie rynkowe i przygotowało raport nt. Programu Ambasadorów jako unikatowego narzędzia marketingu międzynarodowego. W wyniku współpracy w latach 2014-2015 z Wyższą Szkołą Promocji, Mediów i Show Businessu ukazała się monografia „Innowacje w przemyśle spotkań”. W roku 2014 SKKP zainicjowało nowe przedsięwzięcia: Biuro Projektów Unijnych, szkolenia dla firm, wdrażanie CSR, innowacje w konferencjach i komunikacji marketingowej. Powołano też nowe Komisje SKKP „Warszawa Kongresowa” i „Polski Cruising”. W latach 2015-2018 wdrażany jest program „20 kongresów na XX-lecie SKKP”.

Cel działania Stowarzyszenia: rozwijanie profesjonalnych usług konferencyjnych w Polsce, podnoszenie wiedzy i umiejętności oraz umacnianie pozycji zawodowej osób działających na rynku spotkań. Cel ten jest realizowany przy współdziałaniu z EFAPCO – Europejską Federacją Stowarzyszeń Profesjonalnych Organizatorów Kongresów, którego SKKP jest współzałożycielem.

Członkostwo w SKKP jest rekomendacją profesjonalizmu, potwierdzoną Certyfikatem SKKP. Stwarza płaszczyznę poszerzania kontaktów zawodowych i wymiany doświadczeń oraz daje liczne wymierne korzyści.

Biuro SKKP:

Al. Księcia Józefa Poniatowskiego 1, Lokal 1.17

03-901 Warszawa

tel. kom. (+48) 501 764 399

e-mail: biuro@skkp.org.pl; www.skkp.org.pl

EKSPERCI SKKP - PRAKTYCY BIZNESU DLA ROZWOJU TWOJEJ FIRMY



STOWARZYSZENIE KONFERENCJE I KONGRESY W POLSCE



BIURO PROJEKTÓW UNIJNYCH INICJATYWY, WNIOSKI I REALIZACJA



SZKOLENIA

DORADCY, WYKŁADOWCY, TRENERZY



CSR

KLIENCI WYBIERAJĄ ODPOWIEDZIALNY BIZNES



INNOWACJE

W KONFERENCJACH I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ



Biuro Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce”
Al. Księcia Józefa Poniatowskiego 1, Lokal 1.17, 03-901 Warszawa
tel. +48 501 764 399

e-mail: biuro@skkp.org.pl
www.skkp.org.pl



20 KONGRESÓW NA XX-LECIE SKKP

W roku 2018 przypadnie XX-lecie działalności Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce”. SKKP jest najdłużej działającą organizacją branży konferencyjno-kongresowej w Polsce, która stworzyła podwaliny obecnego przemysłu spotkań w naszym kraju, wprowadzając i wspierając tak znaczące projekty rozwojowe jak Europejska Akademia Organizatorów Konferencji, program Ambasadorów Kongresów Polskich, targi Business Tourism Fair, pierwsze periodyki tematyczne, a także pierwsze Convention Bureaus - we Wrocławiu, Warszawie i w ramach Polskiej Organizacji Turystycznej. Większość z tych projektów jest kontynuowana i rozwijana, a SKKP zajmuje mocną i trwałą pozycję w coraz bogatszej panoramie branży.

Nadchodząca rocznicę XX-lecia Stowarzyszenie chce wykorzystać do wykazania swej skuteczności w zakresie inspirowania i generowania kongresów, jako najważniejszego celu swej działalności. Zarząd SKKP przyjął na lata 2015-2018 plan działań pod hasłem „20 kongresów na XX-lecie”, którego celem jest zainicjowanie lub skuteczne zaproszenie do Polski dwudziestu znaczących kongresów. Każdy z tych kongresów stanowić będzie przedsięwzięcie przynoszące przychody całemu łańcuchowi przedsiębiorców, tworząc miejsca pracy i generując podatki dla miast i regionów i kraju, ponadto zapewniając transfer wiedzy fachowej oraz budowanie prestiżu Polski, jako gospodarza znaczącego wydarzenia.

Założenia programu działań:

- SKKP zwraca się do firm członkowskich oraz wszelkich innych partnerów oraz instytucji, a także organów władz, o współudział w kampanii pozyskiwania międzynarodowych kongresów do Polski;
- w roku 2015 zidentyfikowane zostaną cykliczne wydarzenia kongresowe, które mogą w okresie 2016-2018 być realizowane w Polsce;
- w celu skutecznego pozyskiwania poszczególnych imprez wyłonieni zostaną dedykowani Ambasadorowie, z wykorzystaniem zasobów i doświadczeń Programu Ambasadorów Kongresów Polskich;
- SKKP powoła sztab i grupy robocze wspierania działań dla pozyskania każdego zidentyfikowanego kongresu;
- SKKP zapewni wsparcie kampanii promocyjnej poprzedzającej każde w wymienionych wydarzeń, w tym na łamach pism ogólnopolskich;
- Każdy z inicjatorów kongresów będzie mógł skorzystać z pomocy w realizacji inspekcji miejsca;
- Każdy z dwudziestu kongresów otrzyma nieodpłatnie pakiet startowy obejmujący usługę stworzenia logo kongresu i dedykowanej strony internetowej;
- Każdy z dwudziestu kongresów otrzyma ofertę preferencyjnych usług w zakresie techniki kongresowej;
- Każdy z dwudziestu kongresów otrzyma ofertę preferencyjnych warunków lokalizacji kongresu;
- Każdy z dwudziestu kongresów otrzyma nieodpłatne materiały informacyjne o Polsce i mieście pobytu dla wszystkich uczestników;
- SKKP przeprowadzi przy każdym z wymienionych kongresów badanie satysfakcji i zwrotu z inwestycji (Event ROI).
- Zapewnione z SKKP przeprowadzi akwizycję dodatkowych środków dla wsparcia dla działań promocyjnych i koniecznych wysiłków organizacyjnych.

Kontakt: Biuro Zarządu Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce”
tel. (+48) 501 76 43 99, skkp@skkp.org.pl



Literatura

- ◆ Congress Ambassador Programmes, ICCA, 2014
- ◆ Davidson r., Cope B.: Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna, POT, Warszawa 2003
- ◆ Espoo Ambassador Program, prezentacja ppt
- ◆ Goldblatt J., Special Events, John Willey & Sons, New York, 2002
- ◆ ICCA, A Modern History of International Association Meetings, ICCA 2013
- ◆ ICCA, Country and City Rankings 2012, International Association Meetings Market, ICCA 2013
- ◆ ICCA, The Modern History of International Association Meetings, 2013
- ◆ Innowacje w przemyśle spotkań, red. Grzegorz A., Majewski S. Wróblewski S, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2014
- ◆ International Congress and Convention Association (2014) Congress Ambassador Programmes: everything ICCA members need to know about using local champions to build success in the international association meetings sector. International Congress and Convention Association. www.iccaworld.com
- ◆ The Motives of Ambassadors in bidding for international association Meetings and Events, Leonie Lockstone-Binney, Paul Whitelaw, Martin Robertson, Olga Junek, Ian Michael, Event Management, Vol. 18
- ◆ MPI, Introduction: The Real Value of the Meetings Industry, 2014
- ◆ MPI, Introduction: The Real Value of the Meetings Industry, 2014
- ◆ Program Programu Ambasadorów Kongresów Polskich, SKKP i POT
- ◆ Raport o Ambasadorach Kongresów, Wunderwaffe branży kongresowej? Wroblewski S., Biznes Hotel 2(8)2015
- ◆ Regulamin Programu Ambasadorów Kongresów Polskich z 11.02.2013 r., POT, SKKP
- ◆ Rogers, T. and S. Beverly (2014) International Conference Ambassador Programmes: research results 2014. Tony Rogers CHS Group. www.chsgroupuk.com
- ◆ SITE, Incentive Move Business. Travel and The U.S. Economy, SITE International Foundation, 2014
- ◆ Stowarzyszenia profesjonalne w tworzeniu przemysłu spotkań w Polsce, red. Wróblewski S., SKKP, 2014
- ◆ World Tourism Organization, Global Report on the Meetings Industry, AM Reports, Volume seven, UNWTO, Madrid 2014.
- ◆ Wróblewski S. „Mierzenie efektów jako konieczny warunek spotkań nowej generacji”, w Innowacje w przemyśle spotkań, red. A.Grzegorz A., S.Wróblewski, J.Majewski, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2014.

Źródła internetowe:

- ◆ www.businesseventscouncil.org.au/economic-value.html
- ◆ www.iccaworld.com
- ◆ www.eibtm.com/About-EIBTM/The-Global-Meetings-Industry
- ◆ www.mpiweb.org/forward
- ◆ www.poland-convention.pl
- ◆ www.skkp.org.pl

A woman with curly hair, seen from behind, wearing a purple dress, points her right arm towards a large group of people seated at tables in a grand hall. The hall has high ceilings with arched windows and is illuminated by warm lights. The people are dressed in formal attire, and the tables are set with white cloths and glassware.

GRUPA A-05

Grupa A-05
pure meetings company

Conferences, Meetings, Exhibitions, Events, Fairs

31-101 Kraków, pl. Na Groblach 14/2
T:12 429 62 23; E: a05@a05.pl

www.a05.pl



MEETING INDUSTRY INSTITUTE

Instytut Przemysłu Spotkań

www.meetinginstitute.pl

Oferta:

- badania i analizy dotyczące rynku konferencyjno-kongresowego
- doradztwo jak rozwijać biznes konferencyjny w firmach, samorządach i stowarzyszeniach zawodowych
- szkolenia, wykłady, organizacja konferencji naukowych
- wnioski o środki unijne, prowadzenie projektów.

Szczególne zainteresowanie:

- Innowacje w meeting industry
- Event ROI - return on investment
- Reputation Business Index.



Zgłoś swój problem do bezpłatnej konsultacji przez nasz zespół ekspertów i doświadczonych praktyków biznesu!

Kontakt: s.wroblewski@meetinginstitute.pl
tel. kom. (+48) 601 29 88 36



Quidquid agis prudenter agas et respice finem

KONFERENCJE
KONGRESY
PCO
CENTRA KONGRESOWE
HOTELE BIZNESOWE
AMBASADOROWIE KONGRESÓW
MIKSERY BIZNESOWE
AKADEMIA ORGANIZATORÓW
KONGRESÓW
MARKETING TURYSTYKI
BIZNESOWEJ

SKKP.

Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”
Al. Poniatowskiego 1, lok. 1.17, 03-901 Warszawa, kom. 501 764399
biuro@skkp.org.pl, www.skkp.org.pl

