



Strategia Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce” Rozwoju Programu Ambasadorów Kongresów Polskich na lata 2015-2020

Niniejsza **Strategia Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce” Rozwoju Programu Ambasadorów Kongresów Polskich na lata 2015-2020** powstała w ramach zadania publicznego współfinansowanego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki (2015.0014/1251/UDOT/DT).

Strategia została przyjęta **przez Zarząd Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce”** w konsultacji z licznymi Partnerami społecznymi, w tym Convention Bureaux z miast (alfabetycznie): Gdańsk, Łódź, Katowice, Kraków, Poznań, Warszawa, Wrocław i będzie wdrażana jako wiodące zadanie SKKP począwszy od jesieni 2015 r. w perspektywie roku 2020. SKKP kieruje zapisy Strategii do wszystkich swoich Członków oraz Partnerów, w tym Polskiej Organizacji Turystycznej, Kapituły Ambasadorów Kongresów Polskich, wszystkich Convention Bureaux działających w Polsce oraz innych środowisk, podmiotów i osób zainteresowanych pozyskiwaniem do Polski międzynarodowych kongresów i innych 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.

Niniejsza Strategia zawiera:

- Sformułowanie misji i wizji Programu Ambasadorów Kongresów Polskich
- Konkluzje z badania rynkowego nad programami ambasadorów za granicą i w Polsce zrealizowanego w roku 2015
- Główne kierunki rozwoju Programu Ambasadorów Kongresów Polskich
- Plan działań organizacyjnych i marketingowych na lata 2015-2020, w tym:
 - a) działań dla zaangażowania kluczowych dostawców przemysłu spotkań (hotele biznesowe, centra targowo-kongresowe, linie lotnicze, in.)
 - b) działań Public Relations z wykorzystaniem szczególnej pozycji Ambasadorów Kongresów
 - c) działań szkoleniowo-informacyjnych i doradczych na rzecz Ambasadorów.

Misja Programu Ambasadorów Kongresów Polskich

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

Wizja Programu Ambasadorów Kongresów Polskich

Wykorzystując doświadczenia z lat 1998-2015 i w wyniku 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.

Konkluzje z badań rynkowych nad programami ambasadorów za granicą i w Polsce

Badania nad programami ambasadorów kongresów na świecie

Poniżej zamieszczone są główne wnioski z wyników badania nad programami ambasadorów kongresów na świecie zrealizowane przez SKKP w oparciu o zgromadzone źródła zagraniczne. Opracowanie rozdziału: Piotr Wilczek.

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, technologii 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%
- Odnosnie kategorii wydatków, na które przeznaczano budżety, to średnio przedstawiały się one następująco:
 - 19% to komunikacja z ambasadorami
 - 48% to networking i wydarzenia informacyjne
 - 9% to strony www
 - 14% to praca nad konkretnymi projektami
 - 12% to inne działania.

Interesującą obserwację poczynił D. Getz w opracowaniu z roku 2004. Proces aplikowania o kongresy (*bidding*) staje się stopniowo kluczowym zagadnieniem w konkurencji 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. Rogers 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.

Źródła: ICCA 2014 Congress Ambassador Programmes www.iccaworld.com; The Motives of Ambassadors in bidding for international association Meetings and Events, L. Lockstone-Binney, P. Whitelaw, M. Robertson, O. Junek, I. Michael, Event Management, 2014, Vol. 18; T. Rogers, S. Beverly (2014) International Conference Ambassador Programmes: research results 2014. Tony Rogers CHS Group. www.chsgroupuk.com

Badanie nad Programem Ambasadorów Kongresów Polskich

Od kwietnia do sierpnia 2015 roku Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” zrealizowało badanie rynkowe Programu Ambasadorów Kongresów Polskich 1998–2015. Badaniem objęto osoby, które w latach 1998 – 2015 otrzymały tytuł honorowy Ambasador Kongresów Polskich.

Próba badawcza: 198 osób, 56 osób wypełniło ankiety. Porównanie grupy badawczej z listą pełną Ambasadorów Kongresów Polskich w zakresie podstawowych parametrów 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. Kwestionariusz przygotowany został z uwzględnieniem wzorców zagranicznych, co pozwoliło na uzyskanie danych porównawczych z wynikami analogicznych badań m.in. z Wielkiej Brytanii i Australii. Konsultantami naukowymi byli dr Janusz Majewski oraz prof. dr hab. Janusz Lipkowski i prof. dr hab. Janusz Sztumski.

Badania z Ambasadorami Kongresów przeprowadził Zespół: Sławomir Wróblewski (kierownik projektu), Anna Jędrocha, Piotr Wilczek, Krystyna Gołębek i Anna Górską. W opracowaniu wyników uczestniczyła Marta Sawicka (Asystentka Biura Zarządu SKKP). Wszystkie przedstawiane poniżej tabele i rysunki stanowią opracowanie własne. Opracowanie wyników i edycja – Sławomir Wróblewski.

Analiza dorobku polskiego Programu Ambasadorów

W celu skutecznego zapraszania do Polski 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 program doceniane i wyróżniane 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 – 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 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 nominowanych w roku 2015 (wręczenie dyplomów miało miejsce 17.09.2016 r. podczas gali w Katowicach). 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 do roku 2015 sprawował prezes Polskiej Akademii Nauk, kontynuacja patronatu wymaga dalszych uzgodnień.

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.

Tab. Gale Ambasadorów Kongresów Polskich w latach 1998-2015

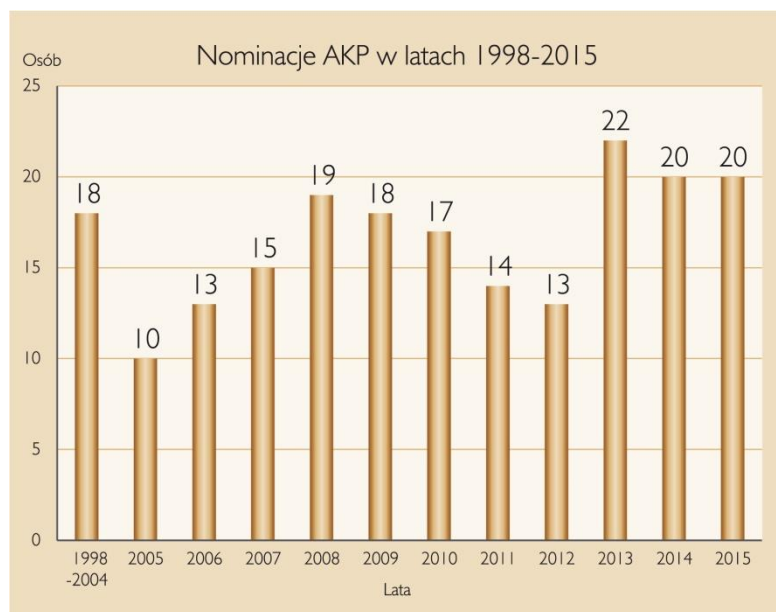
Rok	Miasto, miejsce Gali Ambasadorów Kongresów Polskich
1998	Warszawa, Victoria InterContinental
2000	Warszawa, Pałac Kultury i Nauki (Sala Kongresowa)
2002	Warszawa, Pałac Kultury i Nauki (Sala Warszawska)
2003	Warszawa, Intercontinental Hotel (na otwarcie hotelu)
2004	Warszawa, Courtyard by Marriott
2006	Warszawa, Muzeum Kolekcji im. Jana Pawła II
2007	Pałac Kultury i Nauki w Warszawie (Sala Warszawska)
2008	Warszawa, Hotel Polonia Palace
2009	Warszawa, Hotel Sheraton (Gala na 10-lecie istnienia programu AKP)
2010	Kraków, Pałac Wielopolskich
2011	Toruń, Dwór Artusa
2012	Poznań, Międzynarodowe Targi Poznańskie
2013	Wrocław, Hała Stulecia
2014	Kielce, Targi Kielce
2015	Katowice, Międzynarodowe Centrum Kongresowe

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.



Rys. Nominacje AKP w latach 1998-2015

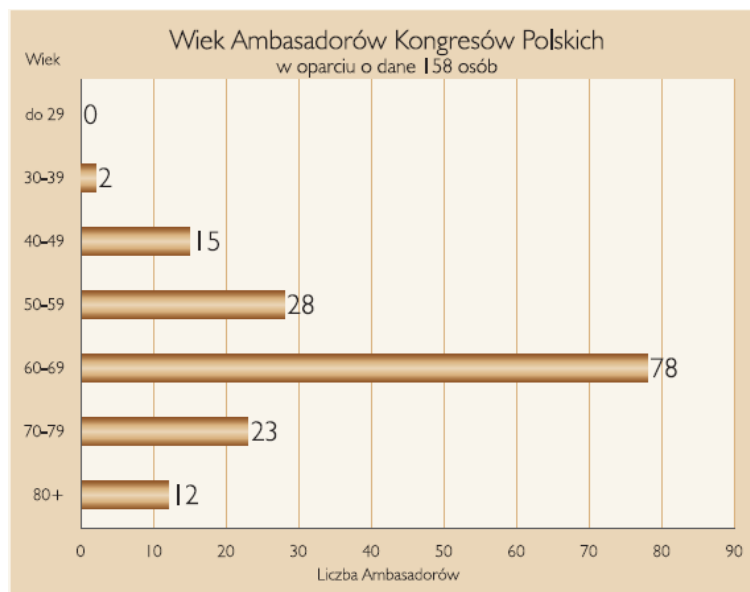
Aktywność Ambasadorów

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. Spośród 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
(w oparciu o dane 158 osób)



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.

Tab. Dziedziny reprezentowane przez Ambasadorów Kongresów Polskich

Dziedzina	Liczba os.	Procent
Medycyna/Farmacja	74	37,37%
Problemy techniki i przemysłu	28	14,14%
Zagadnienia ekonomiczne/Biznesowe	24	12,12%
Nauki ścisłe/chemia/Fizyka	18	9,09%
Zagadnienia społeczne/Polityka	15	7,58%
Humanistyka/historia/Filozofia	13	6,57%
Technologie informacyjne/Innowacje	12	6,06%
Ochrona środowiska/Biologia	7	3,54%
Inne: Sport, Kultura i Sztuka, Działalność charytatywna	7	3,54%



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.

Rys. Dziedziny reprezentowane przez Ambasadorów Kongresów Polskich

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

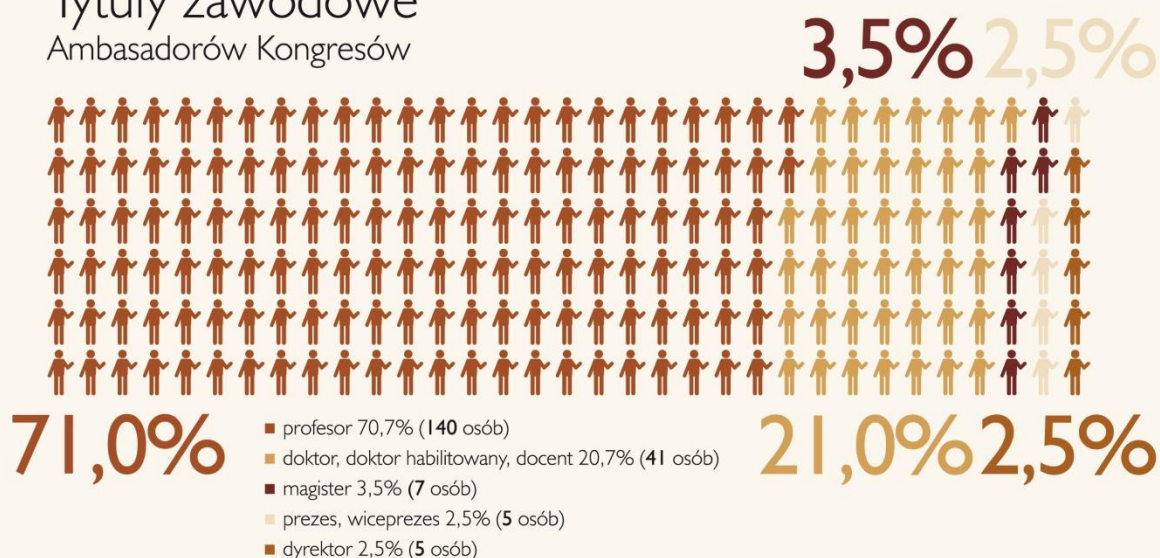
Jak wynika z danych, nigdy nie jest za późno ani za wcześnie, aby zostać Ambasadorem Kongresów. Najstarszy wiek w chwili nominacji to 80 lat (dr Kazimierz Bryndał nominowany w 2009 roku), a najmłodsza mianowana osoba miała 33 lata (dr Agata Kołodziejczyk nominowana w 2013 roku). Średnia wieku osób w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



Tytuły zawodowe Ambasadorów Kongresów

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.

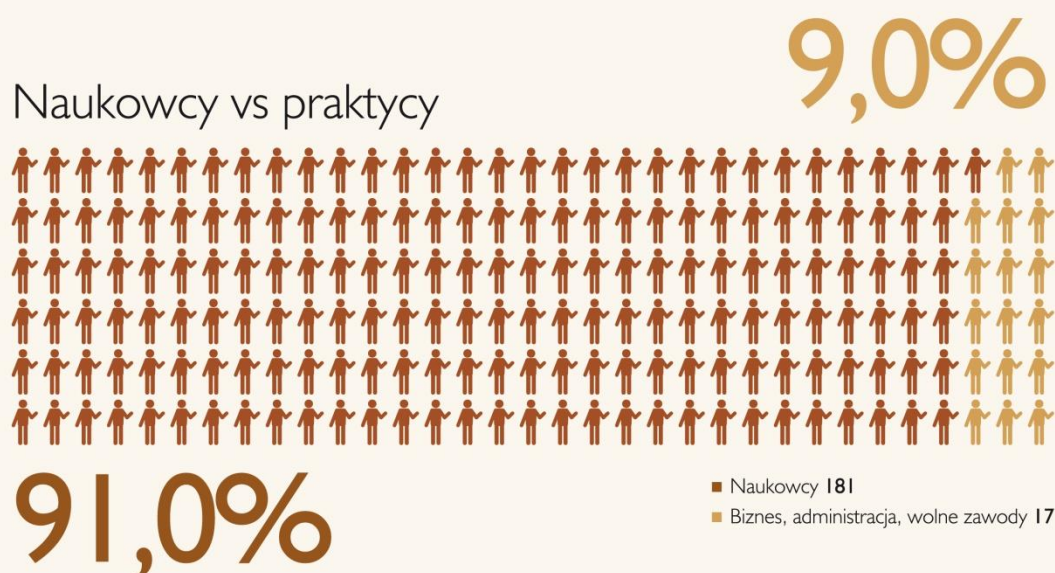
Tytuły zawodowe Ambasadorów Kongresów



Rys. Tytuły zawodowe w gronie Ambasadorów Kongresów Polskich

Warto zauważyć, że Ambasadorowie Kongresów w ogromnej większości to naukowcy (181) wobec 17 osób reprezentujących biznes, administrację i wolne zawody.

Naukowcy vs praktycy



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 forom 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?

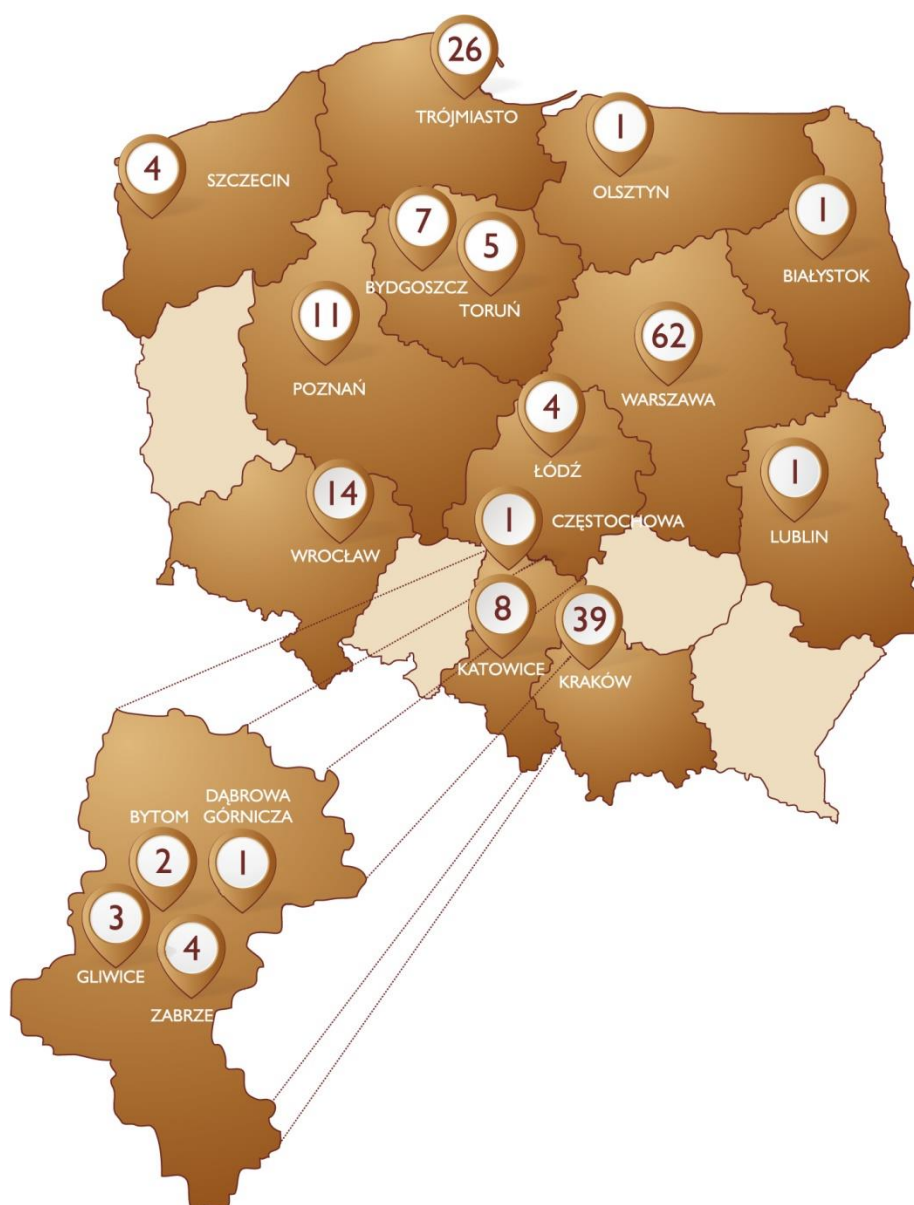
Ambasadorowie to najczęściej nauczyciele akademicki. Uczelnie i szpitale uniwersyteckie są miejscem pracy 126 ambasadorów kongresów (63,6% w skali wszystkich mianowanych 198 osób). Dla 24 ambasadorów miejscem pracy jest Polska Akademia Nauk lub samodzielne instytuty naukowo-badawcze. W następnej kolejności: 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.

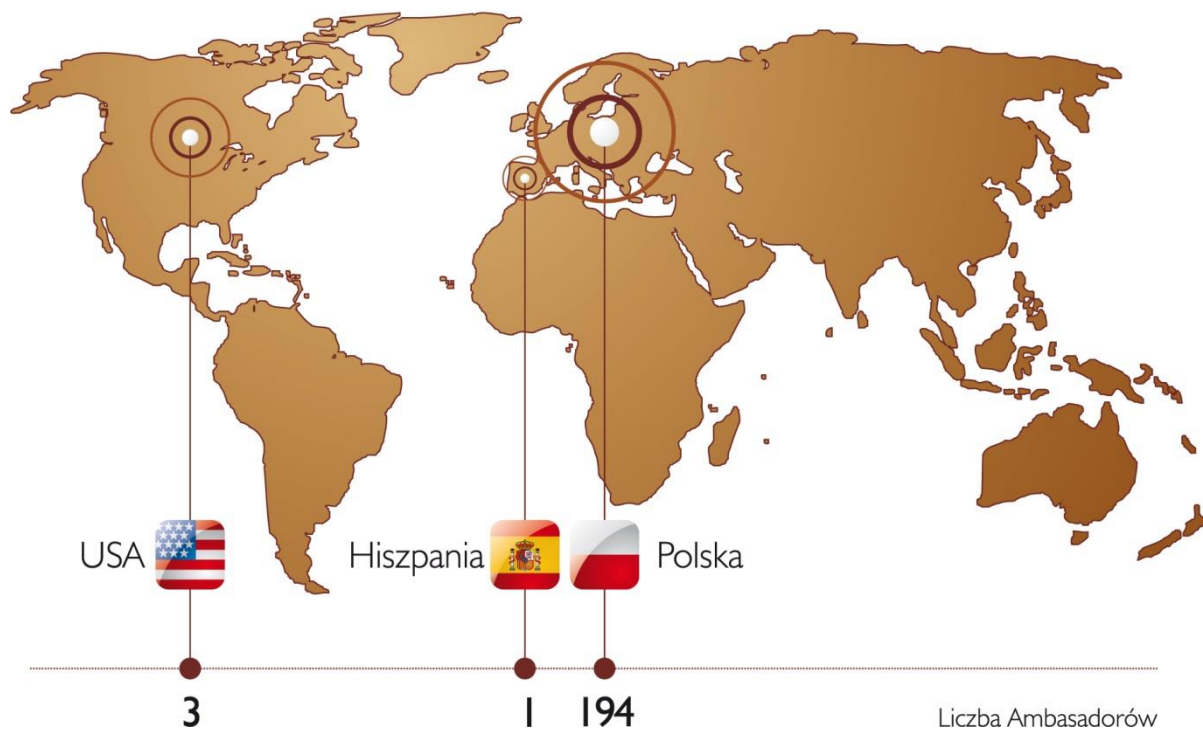
Miasta działania Ambasadorów Kongresów

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 – 8 (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.



Ambasadorowie poza Polską

Trzech Ambasadorów Kongresów Polskich mieszka w USA a jeden - w Hiszpanii.



Liczba ambasadorów w podziale na województwa

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

Tab. Liczba Ambasadorów Kongresów w podziale na województwa

Województwo	Liczba ambasadorów	Procent
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 (patrz tabela).

Tab. Zgłaszający kandydatów w latach 1998-2015 (wg liczby osób które otrzymały tytuł Ambasadora Kongresów Polskich)

Zgłaszający	Liczba Ambasadorów	Procent
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%
Bydgoszcz Convention Bureau	2	1,2%
Poznań Convention Bureau	2	1,2%
Szczecin Convention Bureau	1	0,6%

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.

Wykaz imprez konferencyjno-kongresowych po roku 2015 inicjowanych lub planowanych przez Ambasadorów Kongresów Polskich będzie przedmiotem dalszych prac SKKP z Partnerami.

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*).

Tab. 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
Bydgoszcz Convention Bureau	3
Toruń Convention Bureau	3
Łódź Convention Bureau	2

Proponuje się, aby Poland Convention Bureau sprawowało bezpośrednią opiekę nad ambasadorami z zagranicy (4 osoby). SKKP sprawowałoby opiekę nad grupą 18 ambasadorów. Przedstawiona propozycja będzie podstawą do uzgodnień z Partnerami.

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 którejś 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.

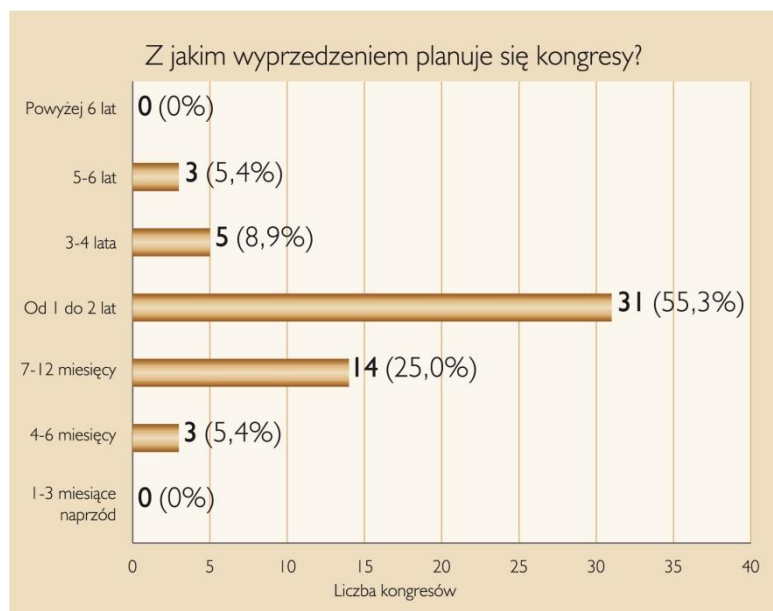
Warto odnotować, że ambasadorowie uczestniczący w badaniu zadeklarowali, że dość często są realizatorami kongresów. Funkcja „Wykonawca, biuro organizacyjne” została wskazana jako stała rola przez 39% respondentów, a przez kolejnych 26% jako rola występująca dwa-trzy razy w badanym okresie. Tak wysoki 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 (55,4%) 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 ankietowanych nie wskazał okresu krótszego niż 4 miesiące.



Rys. Czas planowania kongresów (na podst. 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 ewentualnego 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 rutynowej, subsydiowanej działalności uczelnianej. Z drugiej strony, przyznawanie się do zainteresowania zyskiem finansowym może być nadal postrzegane w sposób tradycyjny, jako coś wstydliwego 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 ewentualnej 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.

Okolo 50% respondentów uznało za ważne i bardzo ważne dla podejmowania 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. Znow 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 Jack’iem 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.

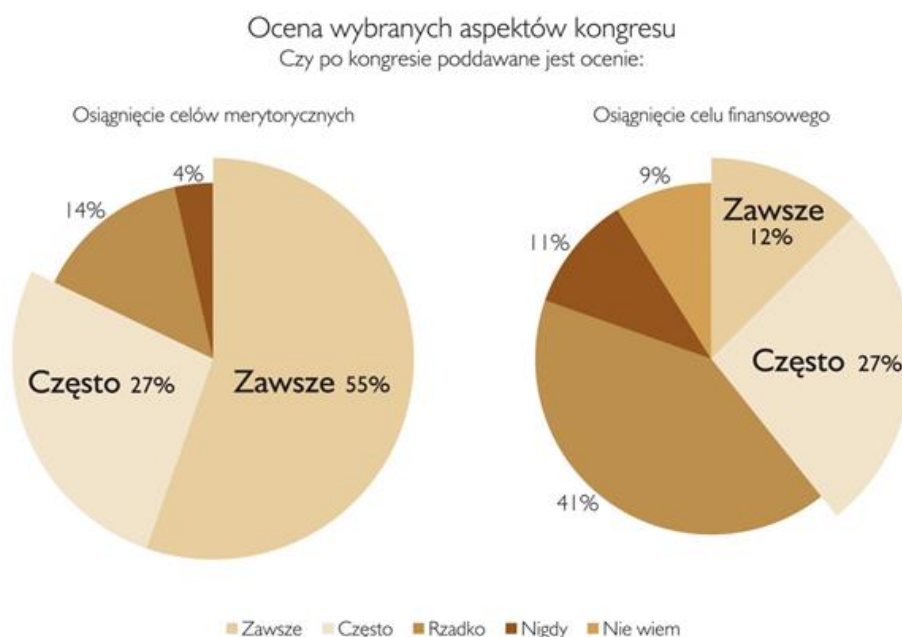
Dla potrzeb niniejszego raportu przytoczymy wybrane założenia Event ROI. Prosty wzór obliczania ROI zakłada, iż jest to proporcja (iloczyn) korzyści finansowych z wydarzenia pomniejszonych o koszty do samych kosztów i pomnożonych razy 100. ROI zawsze wyrażane jest w procentach. Podstawowych 10 kroków 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”. Warte podkreślenia jest kluczowe znaczenie etapu raportowania, co bywa niejednokrotnie zaniedbywane (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.

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.



Rys. Ocena wybranych aspektów kongresu

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 motywacje 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.

Tab. Potrzeby Ambasadora Kongresów

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 (<i>bid book</i>)	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.

Tab. Źródła wiedzy Ambasadora Kongresów

Źródła wiedzy Ambasadora	Liczba odp.	Procent
Internet – własne poszukiwania	47	27,01%
Znajomi, przyjaciele	36	20,69%
Eksperti zewnętrzeni	21	12,07%
Portale specjalistyczne	18	10,34%
Katalogi i oferty	15	8,62%
Eksperti wewnętrzni	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 poznawanie 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.

Tab. Formy pracy oczekiwane przez Ambasadorów Kongresów

Forma pracy	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 nieznane 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 przejściu 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 Bielaniach 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”.

Barieri 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”.

Wyraźnie 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 Ambadora jest honorowy i motywuje do pracy, ale profesorowie nie umieją z tego korzystać. Należałoby może umówić się z Ministerstwem Nauki i Szkolnictwa Wyższego, 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 Dziki).

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/kontaktów 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.

Główne kierunki rozwoju Programu Ambasadorów Kongresów

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. Zadbać o lepsze wypromowanie osób uhonorowanych tytułem, 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 zamieszkających poza granicami Polski. Zapewnić większą reprezentację kobiet oraz młodszych generacji.

Plan działań organizacyjnych i marketingowych na lata 2015-2020

Uwzględnianie potrzeb Ambasadorów Kongresów

Działania objęte Strategią uwzględniać powinny systematycznie weryfikowane najistotniejsze potrzeby i możliwości Ambasadorów Kongresów Polskich:

- szczególny potencjał wynikający z relacji interpersonalnych oraz możliwości networkingowych Ambasadorów z zagranicznymi partnerami w swojej specjalności
- wiązanie aktywności na rzecz kongresów z potrzebami budowanie 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 synergę działań ogólnopolskich oraz inicjatyw i zasobów miejskich/regionalnych Convention Bureaux przy zachowaniu spójności i tożsamości Programu AKP.

Nowa identyfikacja wizualna i strona internetowa dedykowana Programowi AKP

SKKP wypracowało propozycję nowej identyfikacji wizualnej Programu Ambasadorów Kongresów Polskich obejmującą logotyp i księgę stosowania znaku, wzór wizytówki Ambasadora Kongresów. Księga znaku z wzorami udostępniana jest Partnerom na życzenie. Począwszy od września 2015 roku istnieje nowa strona internetowa www.ambasadorkongresow.pl, która ma być narzędziem promocji programu Ambasadorów Kongresów Polskich.

Nowe rozwiązania organizacyjne dla zwiększania efektywności Programu Ambasadorów Kongresów

- Należy rozwinąć działalność na rzecz Ambasadorów Kongresów w poszczególnych miastach/regionach łącząc zaangażowanie lokalnych Convention Bureau i zapewniając synergię z działaniami ogólnopolskimi. 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 – regularne spotkania o charakterze informacyjnym i dyskusyjnym, umożliwiające m.in. wymianę doświadczeń i prezentację 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 dedykowaną 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
- Realizować systematyczny cykl komunikacji z coroczną ankietą oceniającą funkcjonowanie Programu Ambasadorami zapewniając spójne przesłanie i bogate treści. Zapewnić symetryczność relacji (interaktywność).
- 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 system 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/lotek 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 (diety) 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 czasopiśmie 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”.

*Zarząd Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce”
Listopad 2015 r.*