

Kongresy z druhé strany

V ČLÁNKU SE DOZVÍTE:

1. *Proč kandidovat na kongresy*
2. *Jak získat mezinárodní kongres*
3. *Zvláštnosti odborného programu*
4. *Jak se propaguje kongres*
5. *Přípravy kongresu vrcholí*
6. *Kongresy z druhé strany*
7. *Firmy jako partneři kongresu*
8. *Proč vyrazit na kongres*
9. *Typologie kongresových účastníků*
10. *Po kongresu*

PROČ KANDIDOVAT NA KONGRESY?

Protože je to adrenalin! Lepší než bungee-jumping a paragliding dohromady (zkusil jsem obojí a mohu potvrdit – ovšem týká se pouze vyhraného kongresu). Kongresy kromě dalších efektů přinášejí i čest a slávu organizátorům a další, často konkrétní finanční prospěch jejich společnosti.

Kandidatury na budoucí ročníky kongresů probíhají různě. U některých mezinárodních společností platí pevná pravidla rotace podle geografických kritérií a je celkem jisté, kdy bude šance kandidovat do našeho regionu. V jiných společnostech je pořádání kongresu pevně svázáno s prezidentstvím dané společnosti a budoucí prezident má poctu a povinnost hostit následující ročník. Většina společností ale podle určitých více či méně striktních pravidel umožňuje velkou konkurenci a dává příležitost kandidovat všem svým členům – obvykle pod patronací národní organizace. Jen výjimečně může kandidovat hostitelská destinace bez součinnosti nebo existence národního člena (obvykle se jedná o kongresy „létající cirkusy“, které jsou organizovány z jednoho místa a hledají jenom nejvýhodnější ekonomické podmínky).

JAK ZÍSKAT POŘADATELSTVÍ MEZINÁRODNÍHO KONGRESU?

Nejčastější postup je, že daný kongres znáte a v oboru již něco znamenáte – na kongresy obvykle kandidují hostitelé, kteří jsou minimálně uprostřed své profesionální kariéry. Na začátku je potřeba zjistit co nejvíce o předchozích ročnících, co rozhodlo o výběru destinace, jak probíhá lobbování a jaká jsou oficiální kritéria. Je zapotřebí připravit jak povinnou část kandidatury - prezentaci podle závazných pravidel, tak i lobbování – získávání podpory jednotlivých volitelů (pokud rozhoduje výbor) nebo klíčových volitelů (pokud rozhoduje plenární zasedání). Často se na volebním kongresu staví stánky kandidující destinace, kde poskytujeme informace o naší destinaci a o tom, jaký bude za dva roky pěkný kongres u nás. Jedna z nejviditelnějších prezentací jaké jsem zažil, byla v Sydney: před jednacím sálem, ve kterém se rozhodovalo, stál asi stočlenný špalír Thajců a Thajek, oblečených do triček s logem kandidujícího města a vital delegáty s typickými thajskými úsměvy a vlaječkami. Praha a Česká republika obvykle vyhrává dokonale zpracovanou přípravou, kvalitními podmínkami a ekonomickou stránkou kongresu. Dohánět musíme nemodernost Kongresového centra a někdy i nedostatek respektive specifiku umístění výstavních ploch. Leckdy

také dost bojujeme s malým nebo chybějícím zastoupením české reprezentace ve výkonných orgánech mezinárodní společnosti.

Když se kongres vyhraje, tak to je sláva a velmi dobrý pocit – například, když se nám s klientem podařilo zvítězit s kandidaturou na světový kongres anesteziologů proti takovým těžkým vahám jako je Americká společnost anesteziologů, která kandidovala se San Franciskem a proti britské společnosti s olympijským Londýnem. V tomto případě rozhodla kvalita návrhu, krása Prahy a vytrvalost při prezentaci. Ostřílení organizátoři kongresů však vědí, že ta pravá práce výhrou v kandidatuře teprve začíná. Je třeba připravit smlouvy a pracovat na propagaci kongresu v zahraničí.

NĚKTERÉ ZVLÁŠTNOSTI PŘÍPRAVY ODBORNÉHO PROGRAMU.

Za odborný program kongresu je obvykle odpovědný Scientific Committee – výbor složený z uznávaných odborníků, kteří mají za povinnost projít všechny kongresové příspěvky a sestavit vlastní odborný program, přednášky, workshopy a posterové sekce. Je dobré, pokud na to hostitelská země má dostatek odborníků, vložit do programu i svoje národní témata a úspěchy, případně prezentovat něco z historie oboru v dané zemi. Jen málo kongresů akceptuje všechny vědecké příspěvky. K dobré praxi patří i snaha pracovat s příspěvky, které nesplňují přísná kritéria a pomáhat méně zkušeným autorům k tomu, aby mohli vylepšený příspěvek poslat znovu.

VZTAH NÁRODNÍ ASOCIACE K ODBORNÉMU PROGRAMU

Ideální je, pokud se povede spojit národní kongres a mezinárodní akci – znamená to, že všechny síly společnosti pracují v souladu a synergii. Některé mezinárodní společnosti si dokonce vymíní povinnost spojit národní kongres se svojí konferencí, nebo alespoň vyžadují ochranu termínu tzn. národní společnost se zavazuje, že v době kolem kongresu nebude pořádat konkurující akce. Bohužel se někdy stává, že ne celá národní organizace stojí za lokálním organizačním výborem mezinárodního kongresu a pak dochází ke zbytečným třecím plochám, které oslabují všechny bez výjimky.

JAK SE PROPAGUJE KONGRES

Čím častěji, tím lépe. Ideální propagační kalendář v sobě zahrnuje předchozí ročník kongresu a podobných nebo příbuzných konferencí, některé národní akce ze stejné specializace, online přítomnost na Facebooku a dobře zpracovaný i propagovaný web kongresu. V lepším případě dochází i na video pozvánky a propracované kampaně na ostatních sociálních sítích. Vůbec není na škodu při příležitosti pořádání mezinárodní akce udělat i informační kampaň pro veřejnost o zajímavých tématech z oboru, nejpokročilejší konference dokonce pracují s odborným dorostem nebo i školní mládeží.

KDYŽ JDE S PŘÍPRAVOU DO TUHÉHO

Rok před konferencí jsou známa data a rezervovány kapacity, nejvíce práce však nastává v horizontu tří měsíců před kongresem: registrace je v plném proudu, finišují se

detaily vědeckého programu, dokončuje se kampaň na získávání vystavovatelů a ladí se podrobnosti akce. Týden před akcí se obvykle uzavře registrace a začíná stěhování materiálu na místo konání samotného kongresu. Přípravy, během kterých je nutné postavit výstavu, připravit informační a registrační místa, zabalit tisíce kongresových tašek, vytisknout a připravit tisíce visaček a navštívit a zkontrolovat techniku v sálech obvykle končí s příjezdem prvních účastníků. Po překonání prvního dne registrací, slavnostním zahájení a rozběhnutí dobře namazaného stroje si druhý až třetí den mohou organizátoři oddychnout – hora byla zlezena a je třeba se opatrně vrátit do základního tábora – k závěrečné ceremonii.

JAK SI UŽÍVÁME KONGRES Z DRUHÉ STRANY

Řečeno slovy klasika: „Co se může pokazit, pokazí se v nejnevhodnější chvíli“. Jednou z hlavních rolí PCO (Professional Congress Organizer) je zajistit, aby se nic nepokazilo a pokud se tak přesto stane, minimalizovat škody a udržet bezpečný a správný chod akce. Do chodu konferencí nejsilněji zasahují živly – například povodeň v Praze v roce 2002, která nás zasáhla dva měsíce před organizací samotného kongresu. Záběry z Prahy na televizi CNN oběhly celý svět a my jsme museli začít okamžitě informovat partnery z firem o nutném přesunu hotelových kapacit, aktuální situaci a variantách řešení. Přestože jsme kvůli povodni museli přesunout čtvrtinu pokojů a investovat do masivní informační kampaně, ve finále byl kongres velkým úspěchem. Do Prahy přijelo, možná také trochu ze zvědavosti, o 1500 delegátů více než jsme původně očekávali. Do příprav kongresů ale zasahují i jiné živly, jako například islandské sopky nebo třeba politické vlivy. Ať se jedná o izolaci Rakouska, ze kterého se stáhly některé konference na protest proti úspěchu Jorga Heidera ve volbách nebo Turecko, kde se nedávno rušily konference v Istanbulu kvůli demonstracím na náměstí Taksim.

FIRMY JAKO PARTNEŘI KONGRESU

Některé kongresy získají až dvě třetiny rozpočtu od partnerských firem jako sponzorů a vystavovatelů. Firmy jezdí na kongresy nejen vystavovat, ale i podporovat vědeckou výměnu pomocí satelitních symposií, sponzorováním prezentací a obchodních jednání. Na velkých konferencích si firmy najímají nejen stánek jako výstavní prostor, ale i třeba malé jednací sály jako hospitality nebo business salónek – v těch potom probíhají kontrakční jednání na nejvyšší úrovni. Firmy svojí účastí na kongresu podporují image inovátorů a posilují svou komunikaci s odbornou veřejností.

PROČ VLASTNĚ VYRAZIT NA KONGRES

Motivace kongresových účastníků začíná u profesionálních důvodů – chci se naučit něco nového, zvýšit svoji kvalifikaci a konkurenceschopnost a také se nechat vidět – sdělit světu svoje úspěchy a dosažené mety. Další důležitou součástí je potkávání se s kolegy z nejrůznějších zemí, nejen z evropských, ale i ze zaoceánských. Do tohoto mixu patří i cestování a s ním spojené zážitky – byť už dnes, v době low-cost aerolinek a krácení cestovních rozpočtů je o něco menší motivací než dříve. Neposledním pozitivním faktorem je i krátkodobé vytržení z běžné práce, domácí rutiny a úkolů, přestože se za něj platí plnou emailovou schránkou po návratu z konference.

TIPOLOGIE KONGRESOVÝCH ÚČASTNÍKŮ

Podle chování můžeme rozeznat následující hlavní druhy konferenčních účastníků: nejčastějším je ostřílený konferenční matador, účastník, který se vyzná a velmi rychle najde to, co potřebuje, má předem domluvené schůzky, včas dodává materiály a užije si kongres podle svých představ. Exkluzivnější variantou matadora je vědecká kapacita – kolem takových se kongres točí, na jejich přednášky je vždy plno a jsou to obvykle šarmantní osoby ochotné kdykoliv komunikovat o profesních záležitostech.

Speciální variantou účastníka je networker – má plné kapsy svých i cizích vizitek, už na dálku pozná člověka, se kterého potkal na pět minut před čtyřmi lety, okamžitě najde společné téma i s účastníkem, který hovoří pouze finsky.

Poslední variantou je roztomilý zmatkář – něco jako obdoba medvídky koaly – rád se potkává s personálem, často se ptá na směr do sálu nebo k toaletám a celkově vzbuzuje u organizátorů urgentní pečovatelský pocit.

Jen málo účastníků patří ke stěžovatelům – možná že platí úměra, že čím více člověk cestuje, tím se stává tolerantnějším k odlišnostem.

CO DĚLAT PO NÁVRATU Z KONGRESU?

Ideální je, pokud si můžete v klidu zrekapitulovat, co jste viděli, slyšeli a zažili. Ukažte kolegům fotky a připravte pro ně prezentaci zajímavostí, i kdyby měla trvat jen pět minut. Napište aspoň krátký mail lidem, se kterými jste se potkali a nebo ještě lépe si je najděte na sociálních sítích. A nakonec: podívejte se do kalendáře a na web, kam pojedete příště.