

INGRANDIMENTI

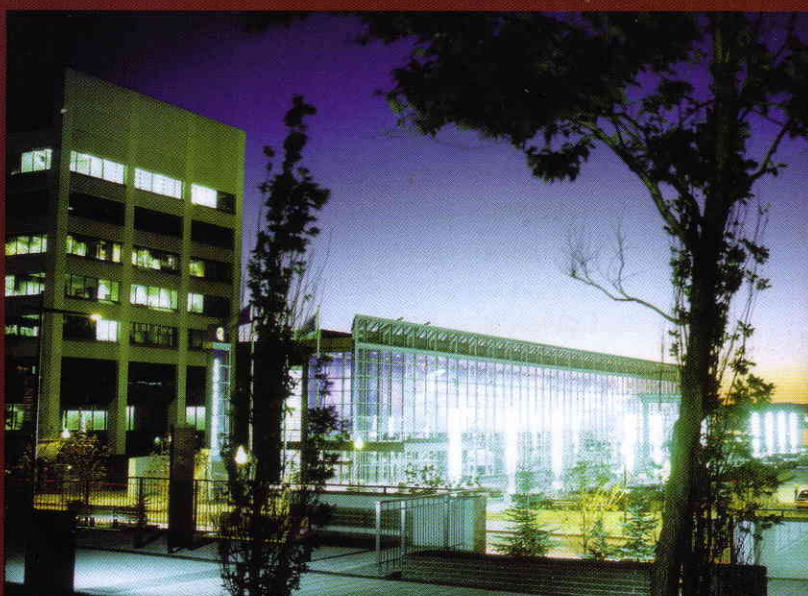
CHI SI INTERESSA DEI CENTRI CONGRESSI?

Barbara Maple

In questi giorni i centri congressi e le destinazioni che competono sul mercato moderno si trovano ad affrontare un'importante sfida: sempre più città e Paesi in tutto il mondo stanno riconoscendo i vantaggi apportati da congressi e fiere e decidono di farsi coinvolgere dal settore. Il risultato è che il livello di concorrenza si è fatto ancora più intenso.

Essere competitivi significa possedere strutture e servizi adatti, ma anche un luogo con un buon servizio di ricevimento e accoglienza, tale da rendere i delegati soddisfatti dell'esperienza e desiderosi di partecipare di nuovo a un evento in quella sede. In entrambi i casi, ciò è correlato al modo in cui la comunità percepisce i vantaggi e i problemi del settore congressi e al fatto che sia preparata o meno a trasformare tale percezione in sostegno. Il sostegno della collettività è infatti fondamentale per almeno tre buoni motivi. Prima di tutto, il successo in questo genere di attività richiede investimenti nelle strutture e nel marketing, in genere da

parte del governo, e tutto questo richiede, a sua volta, che i leader politici percepiscano che la società li supporta proprio in questo. Secondo, la collettività è parte del prodotto.



Durante i giorni del convegno gli organizzatori cercano un'esperienza totale per i loro delegati: questo comprende una piacevole atmosfera quando trascorrono il proprio tempo libero nella sede che ospita l'evento. Terzo, è necessario ricordare che gli eventi possono e devono avere un impatto locale: tutto, dal traffico congestionato alla chiusura di strade per eventi speciali. E se ciò accade, gli organizzatori avranno bisogno di una comunità in grado di comprendere i maggiori vantaggi generati, invece di preoccuparsi solo dei problemi.

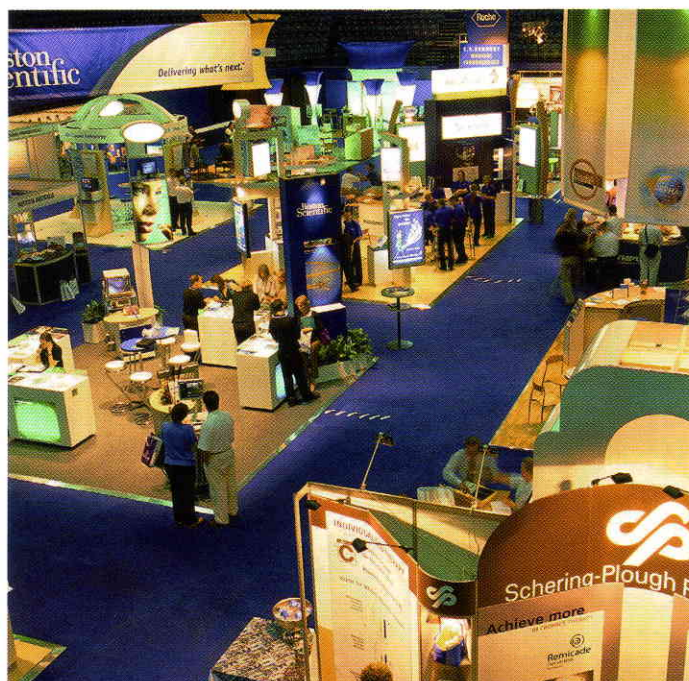
Ma mentre tutti sono d'accordo sul fatto che il sostegno è importante, in realtà soltanto pochi investono tempo o denaro per stimolarlo. Purtroppo, è solo una richiesta da aggiungere agli impegni già pressanti del personale del centro congressi e troppo spesso scivola agli ultimi posti nella lista delle priorità.

I rapporti con la comunità

Il problema dei buoni rapporti con la collettività coincide con la difficoltà di comprendere subito quanto si abbia bisogno di essa, fino a che alla fine è troppo tardi. La buona volontà deve essere costruita prima, come **un fondo per i "giorni di pioggia"**: ed è proprio qui che sorgono i primi guai. Ci vuole parecchio tempo per trovarsi ad affrontare un problema se le persone della comunità sono poco ricettive ai messaggi che volete trasmettere.

La maggioranza dei dirigenti dei centri congressi sa esattamente quali sono i messaggi convincenti: per esempio, denaro, lavoro, opportunità di sviluppo professionale e miglioramento del profilo della località. La questione è: qual è il modo migliore di prospellarli? Esistono svariati modi di affrontare la questione. Prima di tutto, è necessario avere dati esatti e validi, in grado di soddisfare qualsiasi richiesta che può essere effettuata per questioni come benefici economici, posti di lavoro o proventi fiscali. Oggi, troppi gruppi d'interesse ruotano intorno alle grandi cifre e le persone sono meno disposte nei loro confronti senza adeguate informazioni di back up. Per mantenere credibilità, i centri e i loro proprietari devono essere in grado di documentare le loro richieste e, preferibilmente, le stesse devono essere verificate dalle autorità indipendenti.

Secondo, i centri hanno bisogno di trovare nuove strade per condividere le esperienze con le persone della collettività, molte delle quali altrimenti non parteciperebbero a un congresso e non sarebbero in grado di

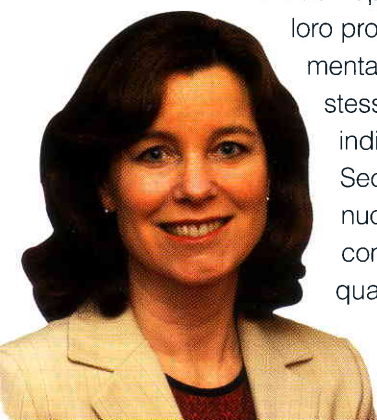


comprenderne la funzione. Per definizione, la maggioranza dei delegati proviene dall'esterno della società locale, perciò se i centri non fanno uno sforzo per permettere alla popolazione locale di partecipare alle attività svolte nelle loro strutture, la consapevolezza della comunità sarà minima. A questo proposito, qualcosa di semplice, come l'apertura o uno speciale evento annuale per la città, può essere di grande aiuto.

Infine, come in tutti i rapporti, i dirigenti che trasmettono un messaggio al settore congressi, devono ricordare che le persone tendono a filtrare le informazioni basandosi sulle proprie priorità e i propri interessi. Ciò significa che per entrare in contatto con il pubblico di una collettività, si deve compiere uno sforzo per tradurre il messaggio del congresso in concetti significativi per la popolazione. Fortunatamente, il nostro settore è perfettamente in grado di farlo. Possiamo infatti facilmente trovare un'argomentazione che comprenda tutto, dallo sviluppo economico e professionale all'assistenza sanitaria e ai vantaggi della tecnologia, fino alla presenza di congressi e fiere nella comunità.

Non si può negare che i rapporti con la collettività, come ogni altra responsabilità della dirigenza, comportino parecchio lavoro. Ma a meno che i dirigenti non trovino un modo per investire nel sostegno della comunità, è inevitabile che si arrivi a un momento in cui tale supporto è necessario e, magari, non c'è. E poi è la società stessa a esercitare una grande influenza o a prendere le decisioni al posto del governo. E noi abbiamo bisogno che stia dalla nostra parte. ■

Barbara Maple, presidente di AIPC, nonché del Vancouver Convention & Exhibition Centre, del Joint Meetings Industry Council e del World Council for Venue Management, è presente in esclusiva italiana su MICE con articoli di approfondimento sul settore.



Who cares about congress centres?

by Barbara Maple

Convention centres and destinations competing in today's market have one very big challenge these days – and that is that increasing numbers of cities and countries world-wide are recognizing the benefits conventions and exhibitions bring to a destination and deciding to get involved in the industry. The result is a more intense level of competition than we've ever seen before.

Being competitive is about having the right facilities and services – but it's also about having a receptive, welcoming destination that makes delegates enjoy the experience and want to attend an event in that location. In both cases, this has a lot to do with how well the community understands the benefits and issues associated with the meetings business, and whether or not it is prepared to turn that understanding into support.

In fact, community support is critical for at least three good reasons. First, success in this business demands ongoing investment in facilities and marketing, usually by government - and this in turn requires that political leaders see there is support for this investment coming from the community. Second, the community is part of the product; planners these days are looking for a "total experience" for their delegates, and this includes the atmosphere they enjoy when they're spending free time in the location where their event is being held. Third, there is a need to remember that events can and do have local impacts – everything from traffic congestion to street closures for special events – and when this happens, organizers will need a community who understand the greater benefits that are being generated, rather than just focusing on any disruptions.

But while everyone agrees that community support is important, few actually invest a lot of time or money in developing it. The fact is, this is just one more demand to be addressed in the already busy lives of congress centre staff, and often it is the one that falls off the priority list.

The problem with good community relations is that by the time you realize you need them, it's usually already too late. Good will needs to be built up ahead of time, like a "rainy day" fund, so that it's there when problems emerge. The time to begin is long before you have an issue, when people in the community are more receptive to the messages you want to deliver.

Most congress centre managers know what the most compelling messages are: things like money, jobs, professional development opportunities and an enhanced profile for the destination. The question is, how are they best delivered? There are several ways to approach this question.

First, there is a need to have good, solid data to support any claims that may be made for such things as economic benefits, jobs or tax revenues. Too many interest groups these days throw around big economic numbers and people are less willing to accept these without the appropriate backup information. To maintain credibility, centres and their owners must be able to document their claims and, preferably, have these verified by independent authorities.

Second, centres need to find ways to share the experience with people in the community, many of whom would never otherwise attend a convention or understand what they're all about. By definition, most delegates are from outside of the community, so unless centres make a conscious effort to enable locals to share in what goes on in their facilities, there will little community awareness. Something as simple as an open house or a special annual event for the community can go a long way in this regard.

Finally, as in all communications, managers delivering a meetings industry message need to remember that people tend to filter information based on their own immediate priorities and concerns. This means that in order to connect with a community audience, they must make a real effort to translate the convention message into things that are meaningful to the community. Fortunately, this is something that our industry really lends itself to, as we can easily make an argument that everything from economic and professional development to health care and technology benefit from the presence of conventions and exhibitions in that community.

There is no denying that community relations, like any other management responsibility, can be a lot of work. But unless managers find a way to invest in building community support, the time will inevitably come when they need that support and it's simply not there. In the end, it's the community that either makes or influences the big government decisions – and we need them on our side.

