

Wat is de waarde van een congres? Een veel gestelde vraag om verschillende redenen. Als beheerder van een conferentieoord moet je het antwoord op die vraag weten omdat je de bedrijfs- en marketingkosten moet kunnen verantwoorden aan de eigenaar. Als organisatie wil je weten wat je evenement waard is voor de gastgever en je leden. En als publieke organisatie heb je die cijfers nodig als basis voor het rendement van de overheidsinvesteringen. Welke reden je ook hebt, het calculatieproces is beslist niet gemakkelijk. Simpelweg omdat het type bestedingen rondom congressen breed en divers zijn en gerelateerd kunnen worden aan verschillende branches. Het bestedingsbedrag per afgevaardigde – het meest gebruikte calculatiecijfer – is slechts één deel van het totale kostenplaatje.



# Wat is een congres waard?

Winstcalculatie wordt door congrescentra wereldwijd steeds meer als een prioriteit beschouwd. Als je het goed wilt doen, dan kost dat veel tijd en moeite. Hieronder enkele elementen die meegeenomen moeten worden bij een allesomvattende calculatie:

Ten eerste moet het bestedingsbedrag per afgevaardigde berekend worden op basis van de locatie. De congresbranche heeft te lang geleefd op grove gemiddelden die weinig directe relatie hadden met een bepaalde locatie. Elke locatie heeft zijn eigen kostenopbouw en uitgeefpatroon. Dergelijke informatie komt alleen boven water als je individuele afgevaardigden ondervraagt en vervolgens alle gegevens bij elkaar legt. Dat is zowel een veeleisende als een tijdrovende zaak.

Ten tweede moet je deze onderzoeken onderverdelen in een aantal specifieke categorieën zodat deze in een 'Input-Output model' kunnen worden ingevoerd dat de feitelijke kostenberekening uitvoert. Er komt nog meer bij kijken: het is niet voldoende om het uitgave-bedrag te vermenigvuldigen met het aantal congresdagen. Bovendien zijn er vaak hoteldagen voorafgaand aan en na afloop van de feitelijke congresdagen, die een rechtstreeks gevolg zijn van het congresbezoek.

Maar zelfs als je een vast bestedingsbedrag per afgevaardigde hebt, dan ben je er nog lang niet. Je moet ook rekening houden met het bestedingsbedrag van de exposanten en anderen rondom het evenement. Bestedingen die anders niet zouden plaatsvinden, en die daarom moeten worden meegenomen in de berekening. Daarnaast zijn er de kosten rondom de productie van het evenement - zaken als presentaties, diensten en buffetten die normaliter worden betaald uit de inschrijvingskosten van de afgevaardigden, maar die je niet terugvindt in de informatie over hun plaatselijke bestedingsoverzicht. Beide elementen maken een belangrijk onderdeel uit van de kostenberekening, maar zijn vaak niet opgenomen in de eenvoudige calculaties die men vroeger maakte.

Ten slotte moet je je afvragen welke soort inkomsten het gevolg zijn van deze bestedingen en daarvoor is het hierboven genoemde 'Input-Output

model' nodig. Dit berekeningsmodel wordt gehanteerd door overheden speciaal om te bepalen hoe bestedingen worden verdeeld in de plaatselijke economie en wat daarvan de algemene economische effecten zijn. Denk daarbij aan werkgelegenheid en belastinginkomsten voor de diverse overheden. Door het invoeren van bestedingscijfers (de 'Input') krijg je alle effecten die daarvan het gevolg zijn (de 'Output'). Die kun je dan weer vergelijken met de cijfers van andere branches.

## Accuratesse

Dat klinkt als een hele klus – en dat is het ook. Maar zoals het spreekwoord luidt: als het de moeite is om te doen, dan is het ook de moeite waard om het goed te doen. Accuratesse is het sleutelwoord. Zoals ik al eerder zei, is de verleiding groot om branchegemiddelden te gebruiken om de gevolgen voor de economie te berekenen, en in het verleden werd dit vaak gedaan. Maar voor de ontwikkeling van de branche wordt het steeds belangrijker om tijd te investeren in het verzamelen van zo accuraat mogelijke cijfers. Dat is de enige manier om serieus te worden genomen door de mensen die met deze cijfers moeten werken – en geloofwaardigheid is het sleutelwoord als onze gezamenlijke reputatie op het spel staat.

Het is onze taak om deze gegevens optimaal te benutten om specifieke doelgroepen te informeren. Alleen die gegevens zijn niet genoeg, ze moeten goed gepresenteerd worden om er zoveel mogelijk ons voordeel mee te doen. Als de berekeningen goed worden uitgevoerd, geeft dat ook die extra dosis vertrouwen die het gevolg is van het werken met goede, betrouwbare informatie. ▣

## Barbara Maple

Is de President van de International Association of Congress Centres (AIPC);  
President van het Vancouver Convention & Exhibition Centre  
President van de Joint Meetings Industry Council (JMIC)  
en Voorzitter van de World Council for Venue Management (WCVM)  
secretariat@aipc.org  
www.aipc.org