

MEETINGS EN CONGRESSEN: MEER DAN ALLEEN GELD

De discussie over de waarde van de meetings-branche beperkt zich vaak tot de economische impact van de meetings. Het gaat er dan om hoeveel de planners en afgevaardigden uitgeven, en hoe die uitgaven zich vertalen naar de lokale gemeenschap. De afgelopen jaren is veel tijd en geld besteed aan het opstellen van betrouwbare en consistente schattingen van die uitgaven en impact, want van de centra wordt steeds vaker geëist dat ze hun waarde voor die gemeenschap bewijzen, en dat de investeringen door de overheid winst opleveren.

Meetings en conferenties zijn natuurlijk veel meer dan alleen uitgaven-generatoren. Maar al te vaak verliezen we de belangrijke rol uit het oog die ze spelen in zaken, handel, investeringen en professionele ontwikkelingen. Uiteindelijk wegen de niet-financiële voordelen veel zwaarder dan de monetaire. Daarom moeten ze ook deel uitmaken van de discussie over de waarde van de branche.

Ik geef hier enkele voordelen die wellicht wat minder voor de hand liggen:

Meetings = toeristen

Meetings en conferenties trekken veel bezoekers die normaliter nooit die bestemming zouden hebben gekozen. Nu ze er eenmaal zijn – voor die bijeenkomst – zien ze pas wat de locatie werkelijk te bieden heeft. De locatie krijgt een kans die bezoekers 'vast' te leggen voor een later en langer verblijf. Pre- en post-conferentie toerisme is inmiddels een bekend fenomeen, en vrijwel elke bijeenkomst heeft daarmee te maken. De algemene regel is dat de mensen die het verst moeten reizen, de meeting meestal combineren met wat vrije tijd. En in die vrije tijd geven ze nog meer geld uit. De kennismaking met een meetinglocatie leidt vaak tot een terugkeer als toerist, waarbij het hele gezin meekomt.

Meetings = business

Conferenties genereren ook zakelijke activiteiten en zijn daarom van belang voor degenen die geïnteresseerd zijn in zakelijke ontwikkelingen, investeringsmogelijkheden en productpresentaties. Dat betekent dat een gemeenschap die de locatie vormt voor dergelijke events een voorsprong heeft en een ideale kans krijgt om te profiteren van de aanwezigheid van beslissers in organisaties en potentiële investeerders.

Conferentiecentra zijn niet alleen ontmoetingsplaatsen. Ze dienen tevens als toonzalen waarin ze lokale producten en investeringskansen kunnen presenteren aan de bezoekers. Ze kunnen eveneens publiek trekken dat ze op een andere manier niet zouden kunnen bereiken. Een enkele meeting van invloedrijke zakenlieden of technologen kan meer doen voor de promotie van een stad dan jarenlange inspanningen door ambtenaren die belast zijn met de economische ontwikkelingen. De afgevaardigden kunnen afkomstig zijn uit elke branche die een regio maar wil aantrekken. En als zij een event

bijwonen met hun collega's zijn ze vaak in een betere stemming om te kunnen waarderen wat een gemeenschap hen te bieden heeft.

Meetings = professionele ontwikkeling

Grote events zoals conferenties hebben als doel het beste samen te laten komen van wat een branche te bieden heeft, in een omgeving waarin informatie kan worden uitgewisseld en ontwikkelingen kunnen worden besproken. Als dit gebeurt, creëert dat een enorme opwaardering van het lokale kennisniveau en vaardigheden – in elke denkbare discipline.

Een goed voorbeeld hiervan zijn de medische conferenties. Als de top van de onderzoekers en praktijkmensen bij elkaar komt, worden de meest recente ontwikkelingen en procedures op de verschillende gebieden besproken. Zij bepalen welke ontwikkelingen en specialismen het meest belangrijk zijn voor de toekomst – zaken die de lokale medische gemeenschap wil weten.

Vermenigvuldigd die kans met het aantal mogelijke beroepen, vakgebieden en zakelijke sectoren en je krijgt een idee van de promotionele waarde van meetings, conferenties en tentoonstellingen voor de plaatselijke beroepsgroepen.

Meetings verbeteren de kwaliteit van leven

Tenslotte is er nog de rol die conferentiecentra en hun randactiviteiten spelen bij het verbeteren van de kwaliteit van leven in een gemeenschap. Om te overleven dient een gemeenschap een industrie binnen de grenzen te hebben, liefst eentje die geld binnenbrengt van buiten de lokale economie. Veel van die industrieën zijn allesbehalve 'goedaardig', met name vanuit een sociaal of milieu-oogpunt bekeken. De conferentiebranche daarentegen doet meer dan alleen maar geen schade toebrengen aan zijn gastgemeenschap. Sterker nog: zij bevordert het soort zaken dat de mensen gewoonlijk graag om zich heen willen hebben zoals een aantrekkelijke omgeving en culturele voorzieningen, en biedt een logische en economische reden om deze eigenschappen te ondersteunen en vergroten – en iedereen profiteert mee.

Er staat dus veel meer op het spel dan alleen geld. De genoemde voordelen moeten worden meegenomen in de beoordeling van de waarde van de conferentiebranche voor onze gemeenschappen.

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 (JMJC)

en Voorzitter van de World Council for Venue

Management (WCVM)

secretariat@aipc.org