

HET NUT VAN CONGRESCENTRA

Conferentiecentra en bestemmingen die elkaar beconcurreren in de markt hebben vandaag de dag één grote uitdaging: steeds meer steden en landen worden zich bewust van de voordelen die conferenties en tentoonstellingen hebben voor een bestemming, en besluiten zich ook op die markt te begeven. Het resultaat is een ongekende concurrentiestrijd.

Wil je concurrerend zijn, dan moet je over de juiste faciliteiten en diensten beschikken. Maar even belangrijk is een bestemming die open staat voor afgevaardigden, hen een warm welkom geeft en er voor zorgt dat het bijwonen van een conferentie op die locatie voor hen een heel prettige ervaring wordt. In ieder geval heeft dit alles te maken met de mate waarin de gemeenschap zich bewust is van de randvoorwaarden voor en de voordelen van de meetingindustrie. En, of men bereid is dat begrip om te zetten in ondersteuning.

Welbeschouwd is de ondersteuning door de gemeenschap om minstens drie redenen van cruciaal belang. Ten eerste vereist een succes in deze business een continue investering in faciliteiten en marketing, doorgaans door de overheid. En dit vereist op zijn beurt dat politieke leiders zien dat er steun is voor dit soort investeringen vanuit de gemeenschap. Ten tweede maakt de gemeenschap deel uit van het product. Vandaag de dag zoeken organisatoren naar een 'totaal-belevenis' voor hun afgevaardigden. Dat is dus óók de sfeer en omgeving die de afgevaardigden ervaren als ze vrije tijd doorbrengen op de locatie van de event. Ten derde moeten we niet vergeten dat events een impact hebben op de lokale gemeenschap. Denk daarbij bijvoorbeeld aan verkeersopstoppingen en wegafsluitingen voor speciale gebeurtenissen. In dat geval is het prettig als de organisatie een gemeenschap achter zich heeft staan die begrijpt dat er zich een situatie voordoet die ook voordelen heeft, en zich niet alleen ergert aan enig tijdelijk ongemak.

Iedereen is het er over eens dat steun vanuit de gemeenschap belangrijk is, maar weinig organisatoren investeren tijd of geld in het ontwikkelen van die steun. In de praktijk is dit slechts één item op de toch al overladen agenda van de medewerkers van het congrescentrum, en dat item heeft niet al te veel prioriteit.

Het probleem met goede relaties met de gemeenschap is dat tegen de tijd dat je ze echt nodig hebt, het meestal al te laat is. Goodwill moet vooraf worden opgebouwd, zoals een 'appeltje voor de dorst', dat je het kunt gebruiken als er problemen zijn. Daar moet je tijdig mee beginnen, zelfs voordat dat probleem zich aandient. De mensen in de gemeenschap zijn dan ook nog bereid om naar je te luisteren.

De meeste managers van congrescentra weten wat de belangrijkste zaken voor de gemeenschap zijn: geld, banen, loopbaanontwikkeling en een verbeterd imago. De vraag is: hoe kun je dat het beste communiceren? Dat kun je op diverse manieren doen.

Ten eerste moet je goede, betrouwbare gegevens hebben die verwachtingen over economische voordelen, banen of belastinginkomsten kunnen ondersteunen. Vandaag de dag smijten teveel belangengroeperingen met cijfers, en de mensen accepteren die getallen niet meer als die niet worden ondersteund door feiten. Wil je je geloofwaardigheid bewaren, dan moeten de centra en hun eigenaars in staat zijn hun verwachtingen met feiten te staven. In de ideale situatie zijn die feiten geverifieerd door onafhankelijke instanties.

Ten tweede moeten centra manieren bedenken om de mensen in de gemeenschap deel te laten uitmaken van de belevenis. Velen zouden zelf nooit een conventie bijwonen, of zelfs begrijpen waar zo'n bijeenkomst allemaal om gaat. Per definitie maken de meeste afgevaardigden geen deel uit van de gemeenschap, dus tenzij de centra een serieuze poging doen om de lokale bewoners te betrekken bij de gebeurtenissen in hun faciliteiten, zullen die daar nooit echt warm voor lopen. Iets eenvoudigs als een open huis of een speciale jaarlijks terugkerende festiviteit voor de gemeenschap kan wat dat betreft wonderen verrichten.

Ten slotte dienen managers die een boodschap over willen brengen over de meeting-branche te beseffen dat mensen de neiging hebben informatie te filteren volgens hun eigen directe prioriteiten en belangen. Dit betekent dat als je een band wilt opbouwen met de lokale gemeenschap, je de boodschap van de conferentie moet kunnen vertalen in zaken die iets betekenen voor die gemeenschap. Gelukkig is dat iets waar onze branche goed in is, aangezien we gemakkelijk aannemelijk kunnen maken dat alle onderdelen van de gemeenschap voordeel hebben van de aanwezigheid van conferenties en tentoonstellingen in hun gebied. Denk maar aan economisch voordeel, grotere werkgelegenheid, betere gezondheidszorg en hoogwaardiger technologie.

Het kan niet ontkend worden dat goede relaties met de gemeenschap een hoop werk met zich meebrengen. Wat dat betreft is er geen verschil met de andere taken van het management. Maar tenzij managers een manier vinden om te investeren in het opbouwen van ondersteuning door de gemeenschap, zal er onvermijdelijk een moment komen dat ze die steun nodig hebben – en die niet krijgen. Uiteindelijk is het de gemeenschap die de belangrijke beslissingen van de overheid bepaalt of beïnvloedt. Daarom moet die gemeenschap aan onze kant staan.

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