

Visie van AIPC

WAT IS DE ECHTE WAARDE VAN CONFERENTIECENTRA?

Het grootste deel van zijn bestaan was de meeting-branche een soort weeskindje. De branche viel tussen de verschillende sectoren die de meer 'erkende' industrieën vormen en werd door andere branches vaak tijdelijk geadopteerd omdat die er enig voordeel bij konden behalen. Dit geldt met name voor de toeristenbranche, maar in dit opzicht heeft deze alleen met de meeting-branche gemeen dat beide een behoefte hebben aan accommodatie en andere bezoekersdiensten. Daarmee vormen ze helaas geen echte uitzondering op andere zakelijke activiteiten.

DOOR ROD CAMERON,
Director of Programming and
International Development
voor AIPC

De branche heeft echter een andere, veel belangrijker rol, en het is ironisch dat in een tijd waarin de branche alle erkenning en ondersteuning kan gebruiken, deze rol voornamelijk genegeerd wordt door zowel de industrie zelf als door overheden die dienen te begrijpen welke invloed de conferentiecentra hebben op zaken die meestal prioriteit hebben in hun beleid. Dit is de enorme rol die meetings, conferenties en tentoonstellingen spelen in de economische ontwikkeling. Deze rol werd stelselmatig genegeerd, terwijl de veel minder belangrijke rol als toeristisch product werd benadrukt.

Feit is dat conferenties en tentoonstellingen met name betrekking hebben op economische ontwikkeling en slechts incidenteel op toerisme. Ze vinden plaats met het doel om dingen te promoten als professionele en zakelijke ontwikkeling, uitwisseling van academische en onderzoekservaringen, technische en medische ontwikkelingen en culturele evoluties, en niet om domweg hotelkamers te vullen. En toch blijven we ons succes – en de waarde van de branche – meten met standaarden die nauwelijks verband houden met de werkelijke economische voordelen die een centrum genereert voor de gemeenschap.

Dat dit verkeerd wordt begrepen door zowel de overheid als een groot gedeelte van de branche zelf is verklaarbaar vanwege de traditionele neiging van de toeristenbranche om deze opvatting te blijven hanteren, en het feit dat de twee industrieën in sommige gebieden administratief gemakshalve op één hoop

worden gegooid. Dit heeft echter een nadelige invloed gehad op het vermogen van de meeting-sector om het volle rendement te bieden met betrekking tot één van de belangrijkste voordelen die meetings en conferenties genereren: het vermogen om de economische ontwikkelingsstrategieën van een regio te vormen en te bevorderen.

Dus hoe denken meetings, conferenties en tentoonstellingen de doelen voor algemene economische ontwikkelingen te kunnen realiseren?

Het is een lange lijst, met items en gebieden als:

- het aantrekken van internationale events die rechtstreeks betrekking hebben op gebieden waar de overheid een hoge prioriteit aan heeft gegeven;
- het organiseren van forums voor interacties tussen mondiale investeerders en lokale ondernemingen op een groot aantal gebieden;
- het aantrekken van ondernemingen en professionele bezoekers, en daarmee een grotere attentiewaarde realiseren bij een meer mobiel, rijker en beslissingsbevoegd publiek dat normaliter de locatie niet zou bezoeken;
- het aantrekken van top-professionals op elk gebied, en daarmee mondiale expertise toevoegen aan de gast-gemeenschap om op die manier de lokale professionele ontwikkeling en expertise op een hoge niveau te brengen;
- het creëren van interessante kansen voor de presentatie van lokale ondernemingen, investeerders, onderzoek en culturele producten aan een mondiaal publiek;

- het bevorderen van internationale samenwerking en begrip door het creëren van forums voor de uitwisseling van ervaringen en visies op hoog niveau en het helpen bij het opzetten van relaties middels direct, persoonlijk contact tussen de deelnemers.

Dit alles wil niet zeggen dat een centrum weinig waarde heeft in het genereren van voordelen voor de toeristenbranche. De items dienen slechts ter ondersteuning van het feit dat de discussie hiermee niet zou moeten eindigen. Als dat wel het geval zou zijn, dan is het resultaat een onderwaarding en slecht gebruik van de grotere doelen die dienen te worden gerealiseerd. Dit is belangrijk omdat, net zoals elk ander onderwerp van overheidsinvestering, conferentiecentra dienen te worden getoetst op basis van hun voordeel voor de belastingbetalende investeerder. Dit kan nauwelijks op een effectieve manier worden gedaan als een belangrijk aspect niet wordt meegenomen in de berekening.

Waarom wordt deze grotere rol dan grotendeels genegeerd?

Omdat de aard ervan zich niet leent voor een directe meting. Er is een tendens geweest om de voordelen te baseren op de directe economische impact die voortvloeit uit de uitgaven van afgevaardigden en standhouders, omdat dit nu eenmaal het makkelijkst te berekenen is. Dus per definitie concentreert een groot deel van de directe evaluatie van de effectiviteit van een centrum zich op hetgeen dit bijdraagt aan de toeristische en hotelsector – met name het aantal hotelkamers dat wordt gegenereerd – terwijl de veel gro-



tere waarde die wordt gegenereerd in algemene economische ontwikkeling wordt genegeerd.

Als iets gemakkelijk te meten is, houdt dat niet in dat dit het meest waardevolle onderdeel is. De rol die meetings, conferenties en tentoonstellingen spelen bij het promoten van andere gebieden van de economie, is veel zwaarder dan de meer tastbare voordelen gevormd door de uitgaven. Het onderwaarden van een dergelijke bijdrage impliceert een ongelukkige tendens om deze te verwaarlozen tegenover sneller berekende maatregelen zoals directe uitgaven.

Waarom is dit een probleem?

Ten eerste omdat het gevolg is van een te geringe uitnutting van het potentieel dat een conferentiecentrum heeft voor het leveren van een veel grotere dienst. Een conferentiecentrum en de events die het biedt, kunnen een primair instrument zijn voor de economische ontwikkeling van de overheids-eigenaar – en

behoort dat ook te zijn. Want met de juiste stimulans kan het centrum selectief het soort events proberen binnen te halen die het best passen bij de beleidsdoelen van de eigenaar. Dit wordt vrijwel nooit effectief gedaan, gewoonweg omdat slechts weinig eigenaars op deze manier tegen een centrum aankijken.

Ten tweede houdt dit de opvatting levend dat centra er zijn om slechts één sector te dienen – de toeristenbranche – en dit duwt hun focus die kant op. Dit heeft in veel gebieden tot een situatie geleid waarin de marketing voor een centrum wordt overgelaten aan bureaus die in het gunstigste geval belangrijker dingen te doen hebben, en in het ongunstigste geval bijzonder slecht toegerust zijn om een markt te benaderen die totaal anders is dan de consumentengroepen die ze gewoonlijk als doel hebben. Het is moeilijk om je voor te stellen dat de juiste beslissingen worden genomen over zakelijke prioriteiten als het beeld dat van een conferen-

tiecentrum bestaat, wordt bepaald door de mate waarin het hotelkamers vult. De meest succesvolle marketing van een centrum (en daarmee het hoogste algemene rendement voor de eigenaar) zal worden bereikt met behulp van een gerichte inspanning die een goed begrip heeft van de unieke eisen van de markt en deze ook prioriteit geeft, evenals van de bredere mogelijkheden die samenhangen met economische en zakelijke ontwikkeling. Dit is alleen mogelijk indien de werkelijke rol van een centrum wordt onderkend, en wordt opgepakt als een economische katalysator.

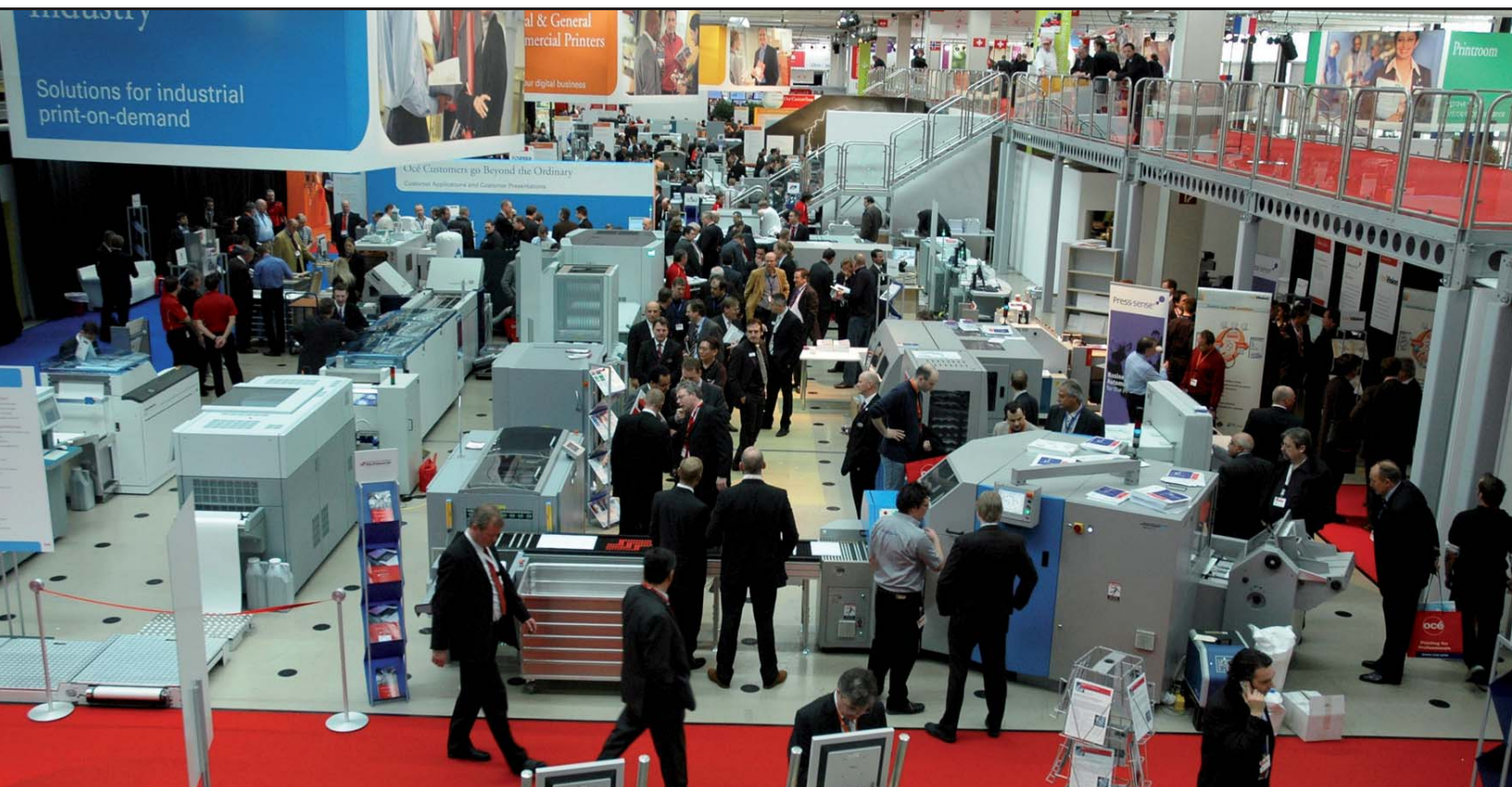
Het is tevens onmogelijk als een centrum wordt verkocht als een toerisme-product. Dit gebeurt maar al te vaak als deze rol wordt ondergebracht bij een organisatie die andere prioriteiten en/of vaardigheden bezit. Bedenk dat:

- conferenties en tentoonstellingen een business-to-business concept

vormen, en niet een soort massaproduct voor de ontspanningssector zijn. De centra hebben niet of nauwelijks direct te maken met de eindgebruiker (de afgevaardigden) en hun marketing moet in plaats daarvan gericht zijn op wat de ontspannings-reiziger aanspreekt.

- een 'ontspannings'-imago is in toenemende mate irrelevant voor de besluitvorming van planners bij het zoeken van een locatie. We dienen aantrekkelijk te zijn voor een markt die steeds beter begrijpt dat meetings een serieuze aangelegenheid vormen en geen flodderige. En aangezien toeristen-boodschappen onvermijdelijk gaan over ontspanning, kunnen deze daadwerkelijk een negatieve reactie oproepen.

- beslissers, factoren die een rol spelen bij de besluitvorming en zakelijke processen in de meetings-markt verschillen alle fundamenteel met die van de ontspannings-sector, en de verkoopprocessen dienen daaraan te worden aangepast. ▀



AIPC is een internationale organisatie van 160 van de meest toonaangevende conferentie- en tentoonstellingscentra over de hele wereld. Het doel is het ondersteunen, aanmoedigen en erkennen van uitmuntendheid in het beheer en de exploitatie van conferentiecentra en de AIPC ondersteunt deze missie met activiteiten die zijn gericht op het verbeteren van het niveau van management expertise op gebieden als operations, finance, technologie, personeelontwikkeling, marketing, klantenrelatiebeheer en duurzaamheid. Het AIPC is gevestigd in Brussel, België.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met marianne.de.raay@aipc.org of bezoek de website www.aipc.org

- in een mix van ontspanning en zaken, met name in een politieke omgeving, heeft het gedeelte dat betrekking heeft op de zakelijke events zelden de hoogste prioriteit. Eén reden hiervoor is dat de ontspannings-factor een veel groter lobby-vermogen heeft vergeleken met de meetings-factor die veelal wordt vertegenwoordigd door één enkel centrum – gewoonlijk vaak al het eigendom van de overheid – en een handvol leveranciers. Dit betekent dat in een mix van ontspanning en meeting, de ontspanning altijd de hoogste prioriteit krijgt wat betreft de investeringen.

Dit houdt simpelweg in dat de opdracht om een centrum te verkopen – en om het totale scala aan voordelen te benutten die het kan en moet genereren in de algemene economie – een gespecialiseerde aanpak behoeft. Die aanpak dient te zijn gebaseerd op een goed begrip van het scala aan doelen die moeten worden gediend. In de meeste plaatsen zal de rol van de economische ontwikkeling één van de hoogste prioriteiten hebben in de mix.

Dit wil niet zeggen dat er geen rol is weggelegd voor bemiddelaars. In de sterk competitieve markt van vandaag dienen alle factoren samen te werken,

en het lijkt geen twijfel dat de bestemming nog steeds een belangrijk onderdeel vormt van de verkoop. Maar onderdeel uitmaken van een proces wil niet zeggen: dat proces domineren. Zoals al eerder geconstateerd, bestaat er een reële behoefte om te erkennen dat het verkopen van een conferentie niet hetzelfde is als het verkopen van een ontspanning, en met name vandaag de dag is degene of het bureau dat dit onderscheid niet kan maken niet alleen minder effectief, maar ook potentieel schadelijk voor het proces.

Deze wijze van opvatting dient niet te worden beschouwd als vervanging van één setje prioriteiten door een ander, maar meer als een uitbreiding van de definitie van de manier waarop een centrum waarde genereert voor de gemeenschap. Een dergelijk doel zou moeten worden ondersteund door alle industrie-sectoren, aangezien iedereen baat heeft bij het type solide investering die een breder begrip van die voordelen kan creëren. We moeten elke economische rechtvaardiging benutten die we kunnen krijgen om het hoofd te bieden aan de toekomstige uitdagingen. Hiertoe dienen we gebruik te maken van elk beschikbaar argument om de perceptie te vergroten van het belang dat centra

hebben voor wat betreft onze economische en gemeenschapsbelangen. Dit, en niet een of andere juridische agenda, zou het doel moeten zijn van iedereen in de branche.

Zolang er centra zijn, en zolang die concurrerend zijn, zullen ze voordeel blijven leveren aan de toeristische sector door het vullen van hotels en restaurants, een ondersteuning vormen voor het creëren van nieuwe hotelcapaciteit en een grotere aantrekkingskracht genereren van de bestemmingslocatie. Dit kunnen ze echter niet – zeker niet in de hedendaagse concurrentiestrijd – zonder continue investeringen, gewoonlijk door de regering. Alles wat deze investering verder kan rechtvaardigen levert alle betrokken partijen voordeel op, en daarom wordt het tijd dat we allemaal een beter begrip krijgen – en dat bevorderen – van de bredere rol die centra spelen in de algemene economische ontwikkeling.

Of we dat nu leuk vinden of niet, de meeste regeringen kennen een veel hogere prioriteit toe aan economische ontwikkeling dan aan toerisme, en als branche wordt het tijd dat we meer profijt trekken van het belangrijke verhaal dat we in dit opzicht te vertellen hebben. ■