

Εκθεσιακά & Συνεδριακά Κέντρα Πού έγκειται η πραγματική τους αξία;

Γράφει ο **Rod Cameron** υπεύθυνος Προγραμμάτων και Διεθνούς Ανάπτυξης της AIPC

Εν μέσω των δυσσιώνων προβλέψεων για την παγκόσμια οικονομία ο Rob Cameron, υπεύθυνος Προγραμμάτων και Ανάπτυξης της AIPC, γράφει για το ρόλο και την αξία της εκθεσιακής και συνεδριακής δραστηριότητας καθώς και των υποδομών που την υποστηρίζουν στο ευρύτερο κοινωνικό και οικονομικό γίγνεσθαι.

Οι εκθέσεις, τα συνέδρια και οι ποικίλες επιστημονικές ή εταιρικές συναντήσεις αποτελούν μοχλό ανάπτυξης με αποτελέσματα που διαχέονται σε ολόκληρη τη σφαίρα της οικονομικής ζωής, σημειώνει ο αρθογράφος, επισημαίνοντας ότι πρώτα και κύρια οι άνθρωποι των Meetings πρέπει να κατανοήσουν τον πρωτεύοντα ρόλο του κλάδου ώστε να επιτύχουν την αναγνώριση και την καταξίωσή του.

Στη μέχρι τώρα πορεία της, η βιομηχανία των Meetings φαίνεται να έχει επωμιστεί το ρόλο του... φτωχού συγγενή, αν τη συγκρίνει κανείς με άλλους τομείς της οικονομικής ζωής που αποτελούν πιο "αναγνωρισμένους" κλάδους.

Και δεν είναι λίγες οι φορές που κάποιος άλλος τομέας αναλαμβάνει να... υιοθετήσει το ορφανό αυτό παιδί, ασφαλώς με ένα διόλου ευκαταφρόνητο αντίταγμα.

Συνήθως, ο ανάδοχος αυτός τομέας δεν είναι άλλος από τον τουρισμό. Στην ουσία, όμως, το μόνο κοινό που έχει η βιομηχανία των Meetings με τον τουρισμό είναι η παροχή ξενοδοχειακών κλινών και συναφών υπηρεσιών φιλοξενίας στους επισκέπτες - κάτι που, ωστόσο, συνδέει τον τουρισμό και με άλλους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Αυτό που εξακολουθούμε πεισματικά(;) να αγνοούμε είναι ο ουσιαστικός ρόλος των Meetings. Και ακούγεται αρκετά ειρωνικό το γεγονός ότι σε μια εποχή που η βιομηχανία μας χρειάζεται όλη την αναγνώριση και την υποστήριξη που μπορεί να έχει, ο ρόλος της παραγνωρίζεται τόσο από τους κυβερνώντες, οι οποίοι δεν φαίνεται να έχουν πάντα συνειδητοποιήσει τα αποτελέσματα που έχουν η συνεδριακή και εκθεσιακή δραστηριότητα, όσο και από εμάς τους ίδιους.

Ποιος είναι αυτός ο ρόλος; **Το γεγονός ότι τα Meetings, τα συνέδρια και οι εκθέσεις αποτελούν μοχλό οικονομικής ανάπτυξης.** Ένας πρω-



Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre

ταγωνιστικός ρόλος που πολύ συχνά καταλήγει σε... κομπάρσο, απ' τη στιγμή που κατατάσσει κανείς τη βιομηχανία των Meetings ως ένα ακόμη τουριστικό προϊόν.

Η πραγματικότητα, όμως, είναι κάπως διαφορετική: **πυρήνας της συνεδριακής και εκθεσιακής δραστηριότητας είναι η ανάπτυξη, με την ευρύτερη έννοια, της οικονομίας μιας περιοχής ή και μιας χώρας** καθώς στόχος των συνεδρίων και των εκθέσεων είναι η επαγγελματική και επιχειρηματική εξέλιξη, η ανταλλαγή ακαδημαϊκών γνώσεων και ερευνητικών συμπερασμάτων, η τεχνολογική πρόοδος και η πολιτιστική εξέλιξη. Όλοι μας γνωρίζουμε ότι στόχος δεν είναι απλά η πληρότητα των ξενοδοχείων. Κι όμως, συνεχίζουμε να αποτιμούμε την επιτυχία μας και την αξία της βιομηχανίας μας... υποτιμώντας τα πραγματικά οικονομικά οφέλη που συνεπάγεται η εκθεσιακή και συνεδριακή δραστηριότητα, και φυσικά οι υποδομές που τις υποστηρίζουν, για τις κοινότητες που τις φιλοξενούν.

Η παρεξήγηση αυτή έχει τη βάση της στην παραδοσιακή τάση του τουριστικού κλάδου να συντηρεί και να διαιωνίζει την αντίληψη -και το γεγονός- ότι οι δύο αυτοί τομείς συχνά «συνευρίσκονται» για πρακτικούς λόγους. Ωστόσο, αποστρατεύει από τη βιομηχανία των Meetings ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της: **τη συμβολή της στο να προωθεί αλλά και να διαμορφώνει τη στρατηγική οικονομικής ανάπτυξης ενός τόπου.**

Πώς, όμως, συμβάλλουν τα Meetings -τα συνέδρια, οι εκθέσεις και οι συναντήσεις- στην προσπάθεια επίτευξης των στόχων οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας; Η λίστα είναι μεγάλη και περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, τα εξής:

- Τα διεθνή events που προσελκύονται σχετίζονται άμεσα με κείριους οικονομικούς τομείς του κρατικού σχεδιασμού.
- Φέρνουν σε επαφή τις τοπικές επιχειρήσεις με σημαντικούς διεθνείς επενδυτές, οι οποίοι δραστηριοποιούνται σε πλήθος τομέων.
- Προσελκύουν επαγγελματίες, προωθώντας τον τόπο διοργάνωσης σε ένα κοινό που ταξιδεύει πολύ, που λαμβάνει σημαντικές εταιρικές αποφάσεις και που, υπό κανονικές συνθήκες, πιθανότατα να μην επισκεπτόταν ποτέ τον προορισμό αυτόν.
- Προσελκύουν τους κορυφαίους επαγγελματίες από όλους τους τομείς, εισάγοντας διεθνούς επιπέδου τεχνολογία στην τοπική κοινωνία και συμβάλλοντας στην εξέλιξη των τοπικών επιχειρήσεων.
- Δημιουργούν ιδανικές συνθήκες προώθησης των επιχειρηματικών, επενδυτικών, ερευνητικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων και προϊόντων της τοπικής κοινωνίας σε ένα παγκόσμιο κοινό.
- Προωθούν τη διεθνή συνεργασία και γνώση, με τη δημιουργία φόρουμ υψηλού επιπέδου, την ανταλλαγή γνώσεων και την εδραίωση σημαντικών επαγγελματικών σχέσεων μεταξύ των συμμετεχόντων.

Όλα τα παραπάνω, βέβαια, **δεν αναιρούν τη σημασία που έχει η συνεδριακή ή η εκθεσιακή δραστηριότητα για τον τουρισμό.** Υπογραμμίζουν, ωστόσο, το γεγονός ότι η συζήτηση δεν θα έπρεπε να τελειώνει εδώ, γιατί καταλήγουμε έτσι να υποτιμούμε και να μην αξιοποιούμε τις δυνατότητες της βιομηχανίας των Meetings όσο θα έπρεπε και όσο θα μπορούσαμε.

Κι αυτό έχει πολύ μεγάλη σημασία, γιατί όπως όλοι οι τομείς επενδυτικής δράσης, έτσι και τα συνεδριακά κέντρα αξιολογούνται με βάση την απόδοση (ROI) που έχει η επένδυση για τον επενδυτή. Πώς, όμως, θα υπολογιστεί σωστά το ROI, απ' τη στιγμή που δεν αξιολογούμε σωστά όλα τα μέρη της εξίσωσης;

Το ερώτημα, λοιπόν, είναι το εξής: γιατί παραγνωρίζουμε τον σημαντικό αυτό ρόλο που παίζουν η εκθεσιακή και συνεδριακή δραστηριότητα και, ως εκ τούτου, οι αντίστοιχες υποδομές; Και η απάντηση είναι απλή: γιατί δεν είναι εύκολα μετρήσιμος.

Γενικά έχουμε την τάση να μετράμε τα οφέλη με βάση το άμεσο οικονομικό αποτέλεσμα, που στη συγκεκριμένη περίπτωση προκύπτει από τα χρήματα που αφήνουν οι συμμετέχοντες - συνέδριοι και εκθέτες. Αυτό συμβαίνει απλούστατα γιατί τα οφέλη αυτά είναι εύκολο να υπολογιστούν. Έτσι, εξ ορισμού, η άμεση αντιληπτή αξία ενός εκθεσιακού ή συνεδριακού κέντρου έχει, εκτός από την απόδοση στον ίδιο το χώρο, να κάνει με τη συμβολή του στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας - κυρίως στον αριθμό των διανυκτερεύσεων που εξασφαλίζει

στα ξενοδοχεία - αγνοώντας την πολύ μεγαλύτερη αξία που έχουν τα όποια events στη συνολική οικονομική εξέλιξη ενός τόπου.

Ωστόσο, το ότι κάτι είναι εύκολο να μετρηθεί δεν σημαίνει ότι είναι και το πιο σημαντικό στοιχείο, και ο ρόλος που παίζουν τα Meetings, τα συνέδρια και οι εκθέσεις στην πρόωθηση της οικονομίας υπερκεράζει κατά πολύ τα πιο χειροπιαστά οφέλη που έχουν να κάνουν με τις δαπάνες των συμμετεχόντων. Υποτιμώντας τη σημαντική αυτή συμβολή των συνεδρίων καταλήγουμε να δίνουμε έμφαση σε πιο άμεσα υπολογίσιμα στοιχεία, όπως είναι το direct spending.

Και γιατί αυτό να είναι πρόβλημα; Κατ' αρχάς, γιατί οδηγεί στην υποβάθμιση και μη αξιοποίηση των δυνατοτήτων που έχει μία υποδομή όσον αφορά στην υποστήριξη ακόμα πιο σημαντικών στόχων. Ένα συνεδριακό-εκθεσιακό κέντρο μπορεί και θα έπρεπε να αποτελεί βασικό εργαλείο οικονομικής ανάπτυξης για τον (συνήθως) κρατικό ιδιοκτήτη, κι αυτό γιατί έχει τη δυνατότητα της επιλογής των events που εξυπηρετούν καλύτερα τους στόχους και τη στρατηγική του ιδιοκτήτη του κέντρου. Αυτό δεν συμβαίνει σχεδόν ποτέ, ακριβώς επειδή οι «ιδιοκτήτες» δεν αντιμετωπίζουν τη λειτουργία μιας συνεδριακής-εκθεσιακής εγκατάστασης κάτω από αυτό το πρίσμα.

Δεύτερον, θέτει το ερώτημα **τι δράσεις marketing μπορεί να αναπτύξει ένα κέντρο και ποιος πρέπει να τις αναλάβει.** Το πιο αποτελεσματικό μάρκετινγκ για ένα συνεδριακό ή εκθεσιακό χώρο (και συνεπώς το μέγιστο ROI για τον ιδιοκτήτη) είναι θέμα συντονισμένης προσπάθειας και αναγνώρισης των ιδιαίτερων αναγκών της αγοράς, έχοντας σαφή εικόνα των δυνατοτήτων που υπάρχουν για οικονομική και επαγγελματική ανάπτυξη. Κάτι τέτοιο δεν πρόκειται να επιτευχθεί αν πρώτα δεν κατανοήσουμε τον πραγματικό ρόλο που καλούνται να παίξουν οι όποιες υποδομές στην ανάπτυξη ενός τόπου. Μία επιμέρους, αλλά σημαντική ερώτηση, είναι κατά πόσο ένα συνεδριακό ή εκθεσιακό κέντρο μπορεί να προβάλλεται ως ένα ακόμη τουριστικό προϊόν, συνήθως έως σήμερα πρακτικά.

Σε σχέση με το τελευταίο, σκεφτείτε μόνο ότι: Τα συνέδρια και οι εκθέσεις είναι δραστηριότητες «business to business», δεν απευθύνονται σε μαζικές αγορές όπως συμβαίνει στην περίπτωση του τουρισμού αναψυχής. Τα κέντρα πολύ σπάνια έχουν να κάνουν άμεσα με τον τελικό χρήστη (τον εκθέτη, τον επισκέπτη ή τον σύνεδρο), και το **marketing τους απευθύνεται**, ή πρέπει να απευθύνεται, **κυρίως στον οργανωτή** που εκ προοιμίου οι ανάγκες του είναι πολυσύνθετες.

Επιπλέον, οι υπηρεσίες «leisure» είναι μικρότερης σημασίας από αυτό που αναζητούν οι περισσότεροι



Messe Frankfurt GmbH, Συνέδριο στο FestHalle

διοργανωτές όταν πρόκειται να αποφασίσουν για τον τόπο πραγματοποίησης μιας διοργάνωσής τους. Κατά κανόνα, η δυνατότητα της σύνδεσης μιας διοργάνωσης με την επιχειρηματική ή την εκπαιδευτική κοινότητα ενός προορισμού αποτελεί πιο σημαντικό στοιχείο από τα όποια, σημαντικά κατά τα άλλα, θέλητρα του προορισμού.

Εν ολίγοις, οι παράγοντες λήψης αποφάσεων καθώς και οι διαδικασίες στην αγορά Meetings είναι πολύ διαφορετικές από εκείνες στον τομέα του τουρισμού αναψυχής και αντίστοιχα πρέπει να προσαρμόζεται και η πρακτική πρόωθησης και «πώλησης» των συνεδριακών και εκθεσιακών χώρων.

Αυτό, βέβαια, δεν σημαίνει ότι στο marketing μιας συνεδριακής ή εκθεσιακής εγκατάστασης η προβολή του προορισμού δεν παίζει κανένα ρόλο. Στη σημερινή, εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά, **όλα τα κομμάτια του παζλ είναι απαραίτητα και σημαντικά.** Εξάλλου, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο προορισμός εξακολουθεί να είναι πολύ σημαντικό κομμάτι στο μάρκετινγκ ενός κέντρου. Οι υπηρεσίες αναψυχής είναι, όμως, μόνο ένα τμήμα του όλου μείγματος που θα οδηγήσει στην τελική απόφαση για την επιλογή ενός προορισμού, και όλα τα τμήματα έχουν από τη δική τους πλευρά τη δική τους αξία.

Σε κάθε περίπτωση, είναι λάθος να αντιμετωπίζουμε τις συνεδριακές και εκθεσιακές υποδομές ως υποκατάστατα άλλων δραστηριοτήτων, υποβαθμίζοντας το ρόλο τους ως εργαλείων οικονομικής ανάπτυξης. Επιπλέον, αυτή η θεώρηση των πραγμάτων πρέπει να υποστηρίζεται από όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους καθώς όλοι έχουν να ωφεληθούν από αυτή. Στο πλαίσιο αυτό, όσο υπάρχουν συνεδριακά-εκθεσιακά κέντρα και όσο παραμένουν ανταγωνιστικά, θα συνεχίσουν να ωφελούν και τον τουριστικό κλάδο, γερμίζοντας ξενοδοχεία και εστιατόρια, ενισχύοντας τη δημιουργία νέων καταλυμάτων και προωθώντας την ευρύτερη εικόνα του προορισμού προς τα έξω.

Ωστόσο, τίποτα από τα παραπάνω δεν είναι εύκολα πραγματοποιήσιμο, κυρίως στις σημερινές συνθήκες, χωρίς τη σταθερή **επενδυτική υποστήριξη του Κράτους.** Γι' αυτό και πρέπει να εκμεταλλευόμαστε οποιοδήποτε μέσο διαθέτουμε προκειμένου να κάνουμε το συνεδριακό και εκθεσιακό στίβο πιο... ελκυστικό για επενδύσεις. Και δίχως άλλο έχει έρθει η στιγμή να συνειδητοποιήσουμε εμείς οι ίδιοι -ώστε να μπορούμε να δώσουμε και στους άλλους να καταλάβουν- το σημαντικό ρόλο που παίζει η βιομηχανία μας και οι υποδομές της στη γενικότερη οικονομική εξέλιξη.

Convention Centres – Where's the Real Value?

By Rod Cameron, Director of Programming and International Development for AIPC



For most of its existence, the meetings industry has been something of an orphan, falling between the various sectors that make up more recognized industries and as often as not adopted by some other sector that has something to gain by association. Typically, this has been the tourism industry, but in this regard it only really shares a need for accommodation and other visitor services, which isn't very different from any other business activity.

But it does, in fact, have another, much more critical role, which has been largely overlooked both by the industry itself as well as by governments who need to understand how centres impact what is usually their top policy concern. This is the key part that meetings, conventions and exhibitions play in economic development – one that has been regularly ignored in favour of their much less significant role as a tourism product.

The fact is that conventions and exhibitions are all about economic development and only incidentally about tourism. They take place in order to promote professional and business development, academic and research exchange, technical and medical advancement and cultural evolution, not simply to fill hotel rooms.

That this is misunderstood by both government and much of the industry itself has compromised the ability of convention centres to deliver on one of the most important benefits that meetings and conventions generate – the ability to shape and advance a region's economic development strategies.

So how do meetings, conventions and exhibitions address overall economic development goals? They attract international events that relate directly to areas of government economic priorities and create forums for interactions between global investors and local businesses in a variety of areas. They draw business and professional visitors, creating destination exposure amongst a much more mobile and decision-making group that they would not otherwise visit. They attract top professionals in any field, which delivers global expertise into the host community where it is available to enhance local professional development and expertise. They create extensive opportunities for the exposure of local business, investment, re-

search, and cultural products to a global audience. This broader role has been largely ignored because it isn't one that lends itself to direct measurement. There has been a tendency to measure benefits on the basis of the immediate economic impacts that arise from delegate and exhibitor spending simply because this is the easiest to calculate. So by definition, much of the direct evaluation of a centre's effectiveness focuses on what they contribute to the tourism / hospitality sector, ignoring the far greater value generated in overall economic development.

This is a problem because it results in an underutilization of the potential a convention centre has for performing a much greater service. It also raises the question as to how a centre should be marketed, and who should be doing it.

One concern in this regard is whether the marketing of a convention centre really has anything to do with that of leisure tourism, which is a combination that sometimes comes about due to the way in which destination marketing is handled. One should consider that conventions and exhibitions are a business to business sell, not the kind of mass market sell applied to the leisure side. A "leisure" image may not be what many planners are looking for as they make their site decision. In addition, decision makers, decision factors and business processes are all fundamentally different in the meetings market from those of the leisure travel sector, and the selling process needs to be adjusted accordingly.

This means that the job of selling a centre needs to take a specialized approach, and one that is based on an appreciation of the full range of objectives to be served. In most places, the economic development role will be one of the biggest priorities in the mix.

As long as centres exist and remain competitive, they will continue to benefit the tourism sector by filling hotels and restaurants, supporting the creation of new hotel capacity and creating greater destination exposure. However, they can't do this without ongoing investment, usually by government. Anything that can further justify this investment will benefit everyone, this is why it's time we should all be promoting a better understanding of the broader role centres play in overall economic development.