



DIEZ COSAS QUE DEBEMOS EXPLICAR SOBRE NUESTRA INDUSTRIA

por Rod Cameron,
Director de Programación y
Desarrollo Internacional de AIPC

Tanto si lo llamamos MICE, Turismo de Negocios, M/IT, Eventos de Negocios o cualquier otro de la variedad de nombres que sirven para confundir aún más la identidad de la industria en la cual trabajamos, la Industria de Reuniones es un área distintiva con mercados, agendas y requerimientos propios. Sobre todo, es muy diferente al turismo, con el cual es a menudo confundida a propósito, usualmente por razones históricas o financieras.

“Y qué?” pueden preguntarse. ¿Importa si alguien entiende las propiedades y requerimientos únicos de la industria? ¿Es esto comprender cualquier importancia práctica de cara a los otros temas que enfrentamos diariamente? Para mí la respuesta es un sí definitivo, y la razón es que en orden de tener éxito en cualquier negocio lo que se debe comprender es en qué negocio se está realmente y qué factores controlan su éxito. No se puede esperar comprensión y apoyo de quienes no saben siquiera que existes –y esto es lo que arriesgamos al no ser capaces de identificar con precisión quienes somos y qué representamos, dejando solamente a que alguien de fuera de la industria se lo imagine por él mismo.

Esto es particularmente cierto para los gobiernos, quienes a pesar de ser a menudo fuertes inversores en la industria a través de la construcción y operación de centros de convenciones, y consecuentemente su incursión en el gerenciamiento y marketing, pueden tener una idea extremadamente limitada de la dinámica, las demandas y desafíos de la industria en la cual están invirtiendo.

Entonces aquí vamos con diez puntos que necesitamos explicar sobre nuestra industria si queremos convencer a otros qué la hace un área única real de proyección de negocios.

Número 1 – No es Turismo:

Luego de años de trabajo en asociaciones, concluimos que tenemos muy poco que ver con el sector de placer que es la mayor parte del producto turístico en la mayoría del mundo. De hecho, estamos más conectados a las áreas de negocios y desarrollo económico que al turismo, con el cual solamente compartimos (como casi toda otra área de negocios) la necesidad de alojamiento, transporte y otras amenidades del destino.

Este no es solamente un tema académico, es de una importancia real y práctica por la forma en que hacemos negocios. Tratamos con diferentes mercados, necesitamos diferentes mensajes, tratamos diferentes factores de decisión y requere-

TEN THINGS WE NEED TO EXPLAIN ABOUT OUR INDUSTRY

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

Whether we call it MICE, Business Tourism, M&IT, Business Events or any other of the myriad of names that serve to further confuse the identity of the industry we work in, the Meetings Industry is a distinct area of enterprise with its own unique markets, requirements and agendas. Above all, it is very different from tourism, with which it is often purposefully confused, usually for historic or financial reasons.

“So what?” you may ask. Does it really matter if anyone understands the unique properties and requirements of the industry? Is such an understanding of any practical importance in the face of all the other issues we face on a daily basis? To me the answer is an unreserved yes, and the reason is that in order to succeed in any business you and those you depend on for your working environment need to understand what business you are truly in and what factors control its success. You can hardly expect understanding and support from people who don’t even know you exist – yet that is what we risk by being unable to identify with any precision just who we are and what we represent, let alone expecting anyone outside the industry to be able to figure it out for themselves.

This is particularly true for governments, who although often heavy investors in the industry through things like their construction and operation of congress centres and subsequent involvement in managing and marketing them, may have an extremely limited idea of the dynamics, demands and challenges of the industry in which they are invested.

So here goes with ten things we need to explain about our industry if we are ever to convince others what makes it a truly unique area of business enterprise.

Number 1 - It's Not Tourism:

Years of association notwithstanding, we really have relatively little to do with the leisure sector that makes up the bulk of the tourism product in most parts of the world. In fact, we're much more connected to the areas of business and economic development than tourism, with which we only really share (like almost any other business area) a need for accommodation, transportation and other destination amenities.

This isn't just an academic issue; it is of very real and practical importance because of how we do business. We deal with different markets, need different messaging, have to address different decision factors and require different kinds of expertise for marketing and delivering the product suc-

rimos diferente tipo de experiencia de marketing y para entregar el producto exitosamente. Somos típicas empresas de negocios, no guías de consumidores como lo es el turismo. Y cuando mezclamos estos factores con la agenda turística, podemos tener una serie de desventajas.

Número 2 -Pero Apoya al Turismo:

Qué nos llevó a este número 2 mientras no nos relacionamos con el turismo, de todas formas apoyamos el turismo de diferentes formas. Primero, las reuniones y convenciones crecen en número de participantes atrayendo a los participantes por el evento sin haber elegido el destino exclusivamente en base a sus propios méritos. Como resultado, esto incrementa los visitantes con gente que de otra forma no hubiera ido.

Y no es solamente que vayan, es cuándo van –muchas veces en épocas del año que otro tipo de visitantes no lo hacen. Todo esto hace apoyar el desarrollo y mantenimiento de la infraestructura turística como hoteles y atracciones así pueden apoyar otro tipo de visitas también. El caso clásico

¿Qué otra cosa hacen las reuniones y convenciones por el turismo? Mucho. En estos tiempos la mayoría de los delegados que participan en eventos en un destino atractivo reservarán un tiempo antes o después del evento para disfrutar de ese destino como turista. Las visitas de delegados crean nueva exposición para el Destino que a menudo se traduce en nuevas visitas, quizás con toda la familia. Y los grandes eventos como congresos internacionales ayudan a construir la imagen del destino, tanto por material promocional como por el efecto “boca a boca”.

Número 3: Es un Gran Negocio – Por Varias Razones:

Globalmente, este tipo de actividad genera decenas de billones anualmente en cualquier moneda. Pero esto tiene aún más valor a nivel local cuando se compara el gasto de los delegados con el de otro tipo de viajero. Mientras que esto varía en diferentes partes del mundo, es típico que los delegados generen tres o cuatro veces el promedio de gasto por persona asociado con viajeros de placer. Hay varias razones para ello;

Primero, los congresistas son simplemente más gastadores. Sobre todo, están más alto en la escala económica que el promedio de los turistas – estando en una categoría corporativa o profesional. Se alojan en hoteles de mayor categoría y comen en mejores restaurantes – a menudo porque los gastos son pagos por su empresa. Y ven en su participación en un congreso la oportunidad de relajarse y descansar de sus ocupaciones y por lo menos parte de los gastos es paga por otros.

Pero hay más. El total de los gastos de un delegado no consiste solamente en lo que él gasta sino también en lo que otros gastan por él. Por ejemplo, por cada delegado hay gente organizando eventos, acondicionando espacios de

cessfully. We are typically business to business enterprises, not consumer driven as tourism is. And when we mix these factors up with the tourism agenda, we can put ourselves at a serious disadvantage.

Number 2: But It Supports Tourism:

Which brings us to issue number 2: while we are not about tourism, we nevertheless support tourism, in many different ways. First, meetings and conventions grow the visitor base by attracting people who are coming to attend their event rather than having chosen that destination exclusively on the basis of its own merits. As a result, these are typically incremental visitors consisting of people who might otherwise not have come at all.

And it's not just that they come, it's when they come - often at times of the year when other kinds of visitors won't. This all helps attract support the development and maintenance of tourism infrastructure such as hotels and attractions so that they are available to support other types of visits as well.

What else do meetings and conventions do for tourism? Plenty. In these busy times, the majority of delegates attending events in an attractive destination will schedule some pre-or post-event time to enjoy the destination as a tourist.

Visits by delegates create new exposure for a destination that often translates into return visits, perhaps

with the family in tow. And major events such as international congresses help to build overall destination awareness through both pre-promotional materials and the “word of mouth” effect.

Number 3: It's Big Business – For a Lot of Reasons:

Globally, these kinds of activities generate tens of billions annually in any currency. But this has even more meaning at the local level, when you compare delegate spending with that associated with other types of travellers.

While this varies in different parts of the world, it is typical that convention delegates generate three to four times the average per capita spending associated with leisure travelers. There are a number of reasons for this;

First, delegates are simply bigger spenders. Overall, they are further up the economic scale than the visitor average – more likely to be in the corporate or professional category. They stay, on average, in more expensive accommodation and eat in better restaurants – often because they are on corporate or professional expense allowances. And they may see attending a convention as a rare opportunity to indulge themselves a bit because they may have limited time in their schedules and at least part of the expense is being paid by someone else.

But there's more. Total delegate spending consists not only of what they're spending themselves but what others are spending on their behalf. For example, for every delegate there are



reuniones y comprando servicios para apoyar su participación. Al mismo tiempo, también hay expositores que gastan aún más dinero para ofrecer productos y servicios a esos mismos delegados. Cada uno de ellos está directamente vinculado a que el delegado esté allí – y colectivamente, agregan mucho dinero.

Los economistas señalan otros dos puntos que distinguen los beneficios de las reuniones. El primero de ellos está basado en el hecho que, por definición, los delegados típicos provienen de otro lugar. Esto significa que gran parte del gasto representa nuevas divisas para las economías locales procedentes de otras regiones o países en lugar de una simple circulación del dinero. El segundo es lo que podríamos llamar la “eficiencia de la venta”. Los organizadores de convenciones y las sede son esencialmente vendedores que tratan con grandes unidades, mientras que los visitantes de placer compran individualmente o en base familiar, la venta de una sola convención puede significar miles o decenas de miles de visitantes a un destino. Claramente, este tipo de retorno hacen mucho más atractivas las inversiones en el marketing de una convención que en la venta “uno a uno” asociada a las visitas de placer.

Y ahora, habiendo hablado mucho sobre dinero, pasamos al siguiente punto:

Número 4: No es Solo por Dinero!

Tan atractivo como el retorno financiero del negocio de reuniones, a largo plazo, es el beneficio a la comunidad y el impacto económico que tiene la industria. Aquí es donde debemos pensar en el papel real de las reuniones, y los beneficios que generan para los anfitriones.

Las reuniones y convenciones se realizan esencialmente por motivos de negocios, profesionales y desarrollo científico. Primariamente es un mecanismo de compartir conocimiento y experiencia, junto con promover el comercio y las oportunidades de negocios. Por eso no sorprende que tanto el mismo evento como los participantes tienen mucho que ofrecer a la comunidad anfitriona.

Desde una perspectiva económica, las reuniones y convenciones atraen gente que toma decisiones –y esto puede promover no solamente perspectivas de negocios locales sino también potenciales inversiones y comercio.

Eventos como estos inevitablemente actúan como vitrinas para productos y servicios locales, solamente por estar expuestos durante el curso del evento y las actividades sociales, educacionales y de entretenimiento que se realizan a su alrededor.

Desde una perspectiva de desarrollo profesional, los eventos de cualquier disciplina –particularmente grandes eventos nacionales o internacionales-, a menudo atraen literalmente los mejores expertos del mundo. Para la comunidad, esto significa acceso a este nivel de conocimiento y experiencia. En áreas como la práctica médica, esto puede tener profunda implicancia en cómo se desarrollan las técnicas locales –las que crean, a su vez, grandes beneficios para la calidad del servicio en la comunidad local.

Número 5: Es Altamente Competitivo;

La razón es simple, los beneficios mencionados son reconocidos en diferentes partes del mundo, y muchas ciudades, países y sedes buscan “parte de la acción”!

a host of people organizing events, arranging meeting space and buying services to support their participation. At the same time, there are also exhibitors who show up and spend even more money in order to pitch products and services at those same delegates. Every one of these is directly attributable to that delegate being there – and collectively, they add up to a lot of money.

Economists point to two other features that make the benefits of meetings unique. The first of these is based on the fact that, by definition, delegates typically come from somewhere else. This means that much of the spending delegates do represents new money coming into the local economy from another region or country instead of simply the circulation of money that is already there. The second is what could be called the “efficiency of the sale”. Convention organizers and facilities are essentially wholesalers who deal in larger units: while leisure visitors are typically sold on an individual or family basis, the sale of a single convention can involve upward of thousands or even tens of thousands of visits for a destination. Clearly, this kind of return makes investment in the marketing of conventions a lot more attractive than the “one by one” sell associated with leisure visits.

And now, having spoken a lot about money, we get to the next point:

Number 4: It's Not Just About Money!

As attractive as the financial returns are from the meetings business, these are, over the long term, often far outweighed by the broader community and economic development impacts the industry has. This where we need to think about the real role of meetings, and the outcomes this generates for those who host them.

Meetings and conventions essentially take place for the purposes of business, professional and scientific development. They are primary mechanisms for sharing knowledge and expertise, along with promoting commerce and business opportunities. So it's not surprising that both the events themselves and the people who attend them have a lot to offer to the host community.

From an economic perspective, meetings and conventions attract people who are much more likely to be decision makers – and this can promote not only local business prospects but trade and investment potential as well.

Events like these inevitably act as showcases for local products and services, if only because these will get exposure during the course of the events and the related social, educational and entertainment activities that take place around them.

From a professional development perspective, events in any area of discipline – particularly major national or international events – often attract literally the very best expertise in the world. For the community, this means access to this level of knowledge and experience right on their doorstep. In areas like medical practice, this can have huge implications for how local skills develop – which creates, in turn, big benefits for the quality of service in the local community.

Number 5: It's Highly Competitive:

The reason is simple; the benefits as outlined above are well recognized in many different parts of the world, and many

Hay dos grandes resultados en este factor. El primero es que la competencia entre destinos y sedes en el mundo es intensa, y basada no solamente en factores de mercado como tarifas y retorno, sino también en el impacto general de los delegados en la economía local. El segundo es que los clientes lo saben, y cada vez más, buscan el reconocimiento por los beneficios que los delegados llevan en forma de descuentos, incentivos y a veces, directamente inversiones en efectivo para llevar su negocio.

El impacto de estos factores varía dependiendo sobre la ecuación proveedor / demanda. Pero en un "mercado de compradores" como el que hemos tenido en los últimos años (resultado directo, incidentalmente, del crecimiento entusiasta de la capacidad derivada de la perspectiva de los beneficios detallados anteriormente) pueden crear un set inusual de economías donde la habilidad de medir los efectos indirectos es a menudo mucho más importante que el usual cálculo final común en la mayoría de los negocios.

Número 6: Es una Mezcla de Intereses Públicos y Privados:

Quizás más que cualquier otro sector, el modelo usual en la industria de las reuniones es una mezcla de inversión pública y la empresa privada. Por un lado, están los centros de convenciones que son típicamente inversiones gubernamentales por la necesidad de una inversión "paciente" en un medio donde el retorno ocurre varios años después de la venta y los beneficios son ampliamente distribuidos. Por

different cities, countries and facilities are looking for "a piece of the action"!

There are two big results of this factor. The first is that competition amongst destinations and facilities worldwide is intense, and based not only on market factors like rates and returns but also on what the overall impact of delegates does for the local economy. The second is that clients know this, and increasingly, they are looking for recognition of the benefits their delegates bring in the form of discounts, incentives and sometimes straight cash investments as inducements to bring their business.

The impact of these factors varies depending on the supply / demand equation. But in a "buyer's market" such as we have had for the last few years (a direct result, incidentally, of the enthusiastic growth of capacity driven by the prospect of all the benefits outlined above) they can create a very unusual set of economics where the ability to measure and assess indirect effects is often much more important than the usual "bottom line" calculation common to most businesses.

Number 6: It's a Mix of Private and Public Sector Interests:

Perhaps more than any other sector, the usual pattern in the meetings industry is a mix of public investment and private enterprise. On the one hand, you have core features such as convention centres which are typically government investments because of the need for "patient" investment in







ALQUILER DE COMPUTADORAS Y LAPTOPS

**Alquilamos
equipos para:**
Eventos, lanzamientos y ferias.
Proyectos especiales.
Capacitación y Seminarios.

PC RENTAL

Colonia 922, of. 504
Montevideo - Uruguay
Tel: 902.8548
Móvil: 094-444.500
E.mail: guskneit@adinet.com.uy

Servicios:
Alquiler por día, semana o mes.
Envío e instalación.
Instalación de redes.
Soporte Técnico.

otro lado, están los proveedores y clientes que típicamente compiten intensamente. Ambos son esenciales –pero la interfase puede ser más que interesante.

Por un lado, crea tensiones interesantes cuando la política gubernamental va contra la dinámica del mercado. Varios gobiernos ven a los centros de convenciones como otra inversión pública, que debe ser mantenido y dirigido de la misma forma que cualquier otro edificio gubernamental. Sin embargo, el cliente no se preocupa mucho por lo que piensa el gobierno a este respecto, solo quiere asegurarse que obtiene el servicio y las facilidades que necesitan y negociar el mejor acuerdo posible.

De la misma forma, los gobiernos pueden tener un profundo impacto en la industria sin siquiera darse cuenta que está sucediendo –algo como el elefante parándose sobre el ratón mientras va de paseo. Las decisiones en áreas como la impositiva, inmigración, fronteras, seguridad o transporte pueden ser de vida o muerte para la industria, pero a menudo son sacadas de nuestro sector y basadas en temas que no tienen nada que ver con nuestras necesidades o aspiraciones.

Número 7: la Economía es Única!

Un lugar donde este impacto es altamente visible es en nuestra inusual economía. La nuestra es un área donde no todo es necesariamente lo que parece, donde los déficits operativos pueden ser un signo de buenas prácticas comerciales y varios de los beneficios más importantes no pueden ser medidos. Y en ningún lugar es esto tan verdadero como para los centros de convenciones

La fuente de toda esta confusión nace en el punto de los beneficios directos e indirectos que surgen de las reuniones y convenciones. Al ser tan atractivo el impacto económico de los grandes eventos, los centros de convenciones típicamente actúan como un “líder perdedor” en los grandes beneficios económicos que genera en la comunidad. La economía de la industria simplemente se ha adaptado a esta realidad a tal punto que aumentando el alquiler de las facilidades al punto que sea rentable (algo bueno) puede resultar en la pérdida del negocio que hubiera traído grandes gastos en la comunidad (algo malo). Los gobernantes a menudo insisten en que de alguna forma ambas cosas deben obtenerse.

Componiendo este problema está el hecho que los eventos que brindan los mejores beneficios económicos no son los que dejan mayores ganancias a la sede –algo comprensible si estos se obtienen negociando las tarifas. Cualquier discusión con los accionistas debe necesariamente incluir un amplio rango de temas además del retorno inmediato y las necesidades de la industria, mejorando y documentando (los menos visibles) factores económicos indirectos involucrados.

Número 8: Somos Vulnerables....

Muchas cosas pueden impactar esta industria, varias de las cuales están fuera de nuestro control. La economía global, turbulencias políticas, pandemias y temas de seguridad pueden alterar las cosas a escala internacional mientras que las políticas impositivas, temas de transporte o cambios repentinos en los requerimientos de visados pueden tener el mismo efecto en un país. Hemos visto ambas situaciones a principios de esta década, donde eventos internacionales precipitaron impactos diferentes, creando tanto ganadores como perdedores cuando los eventos buscaban un “paraíso seguro” y, en varios casos, cambiaron la forma en que trabaja la totalidad de la industria.

an environment where the return only occurs many years after the sale and the economics are such that benefits are widely disbursed (more on this later). On the other, you have suppliers and clients who typically have an intensely competitive, private sector orientation. Both are essential – but the interface can be most interesting.

For one thing, it creates some interesting tensions when government policy runs up against market dynamics. Many governments regard convention centres as just another public asset, to be managed and maintained in the same way as any other government building. However, the client doesn't really care much about what government thinks in this regard; they just want to make sure they get the services and facilities they need and to negotiate the best deal possible.

Similarly, governments can have huge impacts on the industry without even knowing it's happening – somewhat like the elephant stepping on the mouse while going for a stroll. Decisions in areas like taxation, immigration, borders, security or transportation can be the life or death of the industry, but are often far removed from our sector and based on issues that have nothing to do with our needs or aspirations.

Number 7: the Economics are Unique!

One place where this impact is highly visible is in our unusual economics. Ours is an area where all is not necessarily what it seems; where operating deficits may be a sign of good business practices and some of the most important benefits can't be measured at all. And nowhere is this as true as it is for convention centres.

The source of all this confusion goes back to the earlier point about direct and indirect benefits arising from meetings and conventions. Because the overall economic impacts of major events are so attractive, convention centres typically act as a “loss leader” for the greater economic benefits they generate in the community as a whole. Industry economics have simply adapted themselves to this reality to the point where raising facility rentals to the point where the facility is profitable (a good thing) may result in the loss of business that would have brought major spending into the community (a bad thing). Yet government owners are often unrelenting in their insistence that both should somehow be addressed.

Compounding this problem is the fact that events which deliver the best overall economic benefits are typically not those that deliver the best revenues for a facility – understandable, given the greater leverage that events delivering major economic benefits have in negotiating rates. So any discussion with the shareholder must necessarily involve a broader range of issues than just immediate revenues, and the industry needs if anything to get better at documenting the indirect (and therefore less visible) economic factors involved.

Number 8t: We're Vulnerable.....

A lot of things can impact this industry, many of which are outside of our control. Global economics, political turmoil, pandemics and security issues can all bring things to a grinding halt on an international scale while tax policies, transportation issues or sudden changes in visa requirements can have the same effect on an individual country. We've seen both at work earlier this decade, where international events precipitated many different impacts, creating both winners and losers as events sought a “safe haven” and, in some cases, changed the way the entire industry works.

La razón de esto es que nuestra industria depende de varios miles de decisiones individuales. Si los delegados no vienen, o no viajan, la economía de la industria cae. Los Organizadores no pueden arriesgar en la convocatoria –y harán lo que sea para mitigar esos riesgos. Esto significa que nuestra dependencia en las decisiones gubernamentales desde las políticas de inmigración hasta las medidas de seguridad pueden ser temas de vida o muerte para la industria –y una vez más, pocos legisladores saben que somos una industria, y que tenemos necesidades y desafíos únicos!

Número 9: ... Pero Somos Resistentes!

Habiendo dicho esto, mientras los eventos que siguieron al pánico de seguridad del 11/9 y el salto económico que lo acompañó se demostró que es una industria muy resistente. El hecho es que la gente quiere y necesita reunirse –y como resultado, la recuperación en los delegados y los viajes de negocios probaron ser más rápidos que en otros sectores como el de placer. Esto fue muy importante para aquellos que estaban buscando algún signo de optimismo económico en un momento que no sucedían muchas cosas.

Algunas personas predijeron la caída de las reuniones cara a cara por mucho tiempo, como víctimas, decían, de formas alternativas de comunicación como la web o tecnologías satelitales, al tener información más rápida y detallada por Internet. Pero las reuniones son sobre contenido –son sobre interacción y la oportunidad de hacer contactos y validar las relaciones que a menudo necesitan tener algún sentido fuera de esas formas de comunicación.

De hecho, hay toda una escuela de pensamiento alrededor de la idea que en cuanto las comunicaciones se realicen cada vez más a nivel remoto e impersonal las pocas oportunidades que tenemos para conectarnos a través de interacciones personales serán cada vez más importantes –y esto significa un futuro saludable para las reuniones, convenciones y exposiciones que comprenden nuestra industria.

Punto 10: Cambia Constantemente:

El punto final es que todo entre los puntos uno y siete evoluciona constantemente. Esta es una industria donde el cambio es rápido y extenso, donde la movilidad de muchos eventos crea expectativas globales y esto puede cambiar literalmente al otro día.

Esto significa que si alguna vez tuvimos éxito en comunicar cómo es nuestra industria a los decisores más importantes, el trabajo aún no está terminado. Cada nuevo desarrollo crea nuevos desafíos y oportunidades para la industria –y nuevas necesidades de comunicación si queremos asegurarnos que nuestros propietarios, accionistas y colegas todavía entiendan como funcionan las cosas. En particular, deberemos mantener la mirada atenta en cómo trabaja la economía de la industria –cómo, por ejemplo, se obtiene un balance entre los beneficios directos e indirectos que surgen de los eventos.

Guste o no, somos socios de diferentes grupos e intereses, que van desde gobiernos a comunidades comerciales –y nuestro éxito depende en nuestra habilidad de trabajar exitosamente en un medio complejo y de cambio constante.

El primer paso en esa dirección es comprender qué hace único a este sector –y luego esforzarnos en comunicarlo a quienes reciben el impacto de lo que hacemos.

The reason for this is that our industry is dependent on many thousands of individual decisions. If the delegates don't come, or won't travel, the economic of the industry fall apart. Planners are not about to take big risks on attendance – and will do everything they can to mitigate those risks. This means that our dependence on government decisions about everything from immigration policies to security measures can be matters of life or death to the industry – yet once again, few legislators even know we are an industry, let alone that we have unique needs and challenges!

Number 9: But We're Resilient!

Having said that, as the events following the 9/11 security panic and the economic slump that accompanied it demonstrated, this is a very resilient industry. The fact is, people want and need to meet – and as a result, the rebound in delegate and business travel proved much quicker than for other sectors such as leisure. This was very important to those who were looking for any signs of economic optimism at a time when there wasn't a lot going around.

The pundits have been predicting the demise of face-to-face meetings for a very long time, victims, they said, of alternative forms of communications such as web and satellite based technologies and the availability of faster and more detailed information content via the Internet. But meetings aren't just about content – they're about interactions, and the opportunity to make connections and validate relationships that are often needed to make any sense out of those other forms of communication.

In fact, there's a whole school of thought around the idea that as more and more communications takes place at a remote and impersonal level the few opportunities we have to connect through personal interactions will only become more important – and that means a healthy future for the meetings, conventions and exhibitions that make up our industry.

Point 10: It's Constantly Changing:

The final point is that everything in points one through seven is constantly evolving. This is an industry where change is rapid and extensive; where the mobility of many events creates global expectations and these can change literally overnight.

What this means is that if we ever do succeed in communicating what our industry is all about to key decision-makers, the job's still not over. Each new development creates new challenges and opportunities for the industry – and new communications needs if we want to ensure our owners, shareholders and colleagues still understand how things work. In particular, we will have to keep a steady watch on how the economics of the industry work – how, for example, the balance is struck between the direct and indirect benefits that arise from events.

Like it or not, we're partners with many different groups and interests, ranging from governments to business communities to marketers – and our success depends on our ability to work successfully in a complex and ever changing environment.

The first step in that direction is to understand ourselves what makes this a distinct sector – and to then make an effort to communicate it to those who impact what we do.