

AIPC Column by Barbara Maple

What's a Congress Worth?

What's a congress worth? That's a question a lot of different people are asking these days, for a lot of different reasons.

If you're the operator of a convention centre, you need to know the answer in order to justify the cost of operations and marketing to your owner. If you're an association, you want to know what your event is worth to the host community and your members. And if you're a government owner, you need those numbers as a guide to what kind of return you're getting on the public investment in facilities like congress centres.

Whatever the need, the calculation process hasn't been an easy one, for the simple reason that the kinds of spending that take place in association with congresses is very broad and diversified, reaching into many different business sectors. And delegate spending – the most typically calculated figure – only represents one part of the overall economic equation.

Centres everywhere have increasingly been seeing the economic benefit calculation as a priority – and some interesting results have emerged as a result. But doing it right is a demanding process. Here are some of the elements that go into a comprehensive calculation;

First, delegate spending needs to be calculated on a site-specific basis. For too many years, the meetings industry survived on broad averages that had little direct relevance to any particular location, each of which have their own cost structure and spending patterns. There's really no way to get this information without surveying individual delegates and compiling the results, something that is both demanding and time consuming.

Secondly, these surveys need to break out spending into a number of specific categories so that they can be fed into an Input-Output model that performs



"If you're the operator of a convention centre, you need to know what's a congress worth in order to justify the cost of operations to your owner" says Barbara Maple.



the actual economic impact calculation (more on this later). And there's more; it's not enough to multiply the spending figures by the number of event days as there is often pre and post trip stays added onto the actual convention period, and these are the direct result of conference attendance too.

But even when you have a solid delegate spending number, you're only part of the way there. There's also the spending by exhibitors and others that accompany the event – spending that wouldn't take place otherwise, and that therefore need to be added in. At the same time, there are all the costs associated with event production – things like

presentations, services and banquets that are typically covered by delegate registration fees, but which don't show up in their local spending information. Both of these are often a major part of the economic equation – but were often left out of the kind of simplified calculations done in the past.

Finally, you need to figure out what kinds of economic impacts result from this spending, and for that, you need the "Input / Output" model mentioned above. This kind of computer model is generally maintained by governments for the specific purpose of figuring out how expenditures work their way through the local economy and what kinds of over-

all economic effects they have, including things like employment and tax revenues to various levels of government. By putting in your spending numbers (the "Input") you'll get all the induced effects (the "Output") that allow you to compare yourself with what other industry sectors are generating.

Sounds like a lot of work – and it is. But as they say, if it's worth doing, it's worth doing right. Accuracy is key; as mentioned previously, there is a huge temptation to use industry average figures for calculating economic impact, and this has often been the case in the past. But as we move forward as an industry, it's increasingly important to invest the time to get our numbers as accurate as possible. That's the only way we'll be taken seriously

by people on the receiving end – and credibility is the name of the game when our collective reputation is at stake.

Now, the job is to take this information

and use it to best effect with particular key audiences! It's not enough just to have the information; it needs to be well presented in order to use it to best advantage. But when the calculations are done properly, there's that extra confidence that comes from having good, solid information to work with.

Barbara Maple is the President of the International Association of Congress Centres (AIPC); General Manager of the Vancouver Convention & Exhibition Centre, President of the Joint Meetings Industry Council (JMIC), as well as Chairman of the World Council for Venue Management (WCVI)



Barbara Maples AIPC Kolumne

Wie quantifiziert man den Wert eines Kongresses?

Was ist ein Kongress wert? Heutzutage stellen sich viele Leute diese Frage – aus vielen verschiedenen Gründen.

Als Betreiber eines Kongresszentrums muss man eine Antwort darauf parat haben, um die Betriebs- und Vermarktungskosten gegenüber dem Eigentümer des Centers rechtfertigen zu können. Als Verband will man wissen, was die Veranstaltung den Gastgebern und den Verbandsmitgliedern wert ist. Und als kommunaler Eigner braucht man solche Zahlen, um in etwa ausrechnen zu können, was für eine Rendite die Investition öffentlicher Gelder in Einrichtungen wie Kongresszentren abwirft.

Ungeachtet der Motive war diese Kalkulation noch nie leicht – aus dem einfachen Grund, dass

sind einige interessante Ergebnisse zutage getreten. Die Rechnung richtig aufzustellen, ist jedoch eine anspruchsvolle Aufgabe. Im folgenden einige Bestandteile einer umfassenden Kalkulation.

Erstens müssen die Teilnehmergebühren ortsgebunden errechnet werden. Zu lange lebte die Tagungswirtschaft von breit gefassten Durchschnittswerten, die einen nur geringen unmittelbaren Zusammenhang mit einer bestimmten Kongresseinrichtung hatten, denn jede Tagungsstätte hat ihre ganz spezifische Kosten- und Ausgabestruktur. Statistiken darüber kann man eigentlich nur dadurch erhalten, dass man Tagungsteilnehmer individuell be-

tiken mit der Anzahl von Veranstaltungstagen zu multiplizieren, da in vielen Fällen Aufenthalte vor und nach der eigentlichen Tagungsdauer noch hinzukommen, die unmittelbar als Ergebnis der Kongressteilnahme zu werten sind.

Doch selbst nachdem man eine fundierte Zahl für die Teilnehmergebühren erstellt hat, ist man noch lange nicht am Ziel. Hinzu kommen noch die Ausgaben seitens der Aussteller sowie anderer Personen, die mit der Veranstaltung befasst sind, die sonst nicht getätigt worden wären und daher noch mit in die Rechnung aufgenommen werden müssen. Dann gibt es noch die Kosten, die im Zusammenhang mit der Durchführung der Veranstaltung entstehen, wie z.B. Präsentationen, Dienstleistungen und Galadiners, die normalerweise in den Teilnehmergebühren enthalten sind, jedoch nicht in den Daten über ihre Ausgaben vor Ort erscheinen. Obwohl diese beiden Datenbestände oft einen wichtigen Kalkulationsfaktor bilden, wurden sie bei den vereinfachten Berechnungen der Vergangenheit häufig nicht mit berücksichtigt.

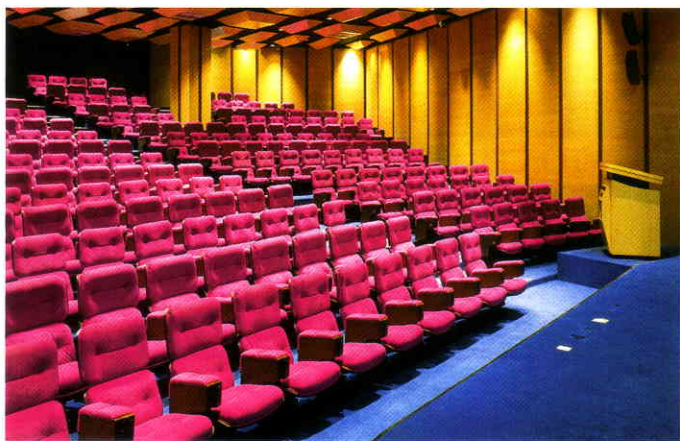
Schließlich müssen die durch diese Ausgaben gezeitigten wirtschaftlichen Effekte errechnet werden. Dazu braucht man das bereits erwähnte „Input-Output“-Modell. Ein solches rechnergestütztes Modell wird in der Regel gezielt von staatlichen Stellen verwendet, um auszurechnen, wie sich Ausgaben in der kommunalen Wirtschaft auswirken, und was für gesamtwirtschaftliche Effekte sie auslösen. Dabei wird z.B. untersucht, wie sich Beschäftigung und Steuereinnahmen auf den verschiedenen Regierungsebenen bemerkbar machen. Die Ausgabestatistiken werden einge-

geben (das „Input“), um die ganzen induzierten Effekte (das „Output“) zu erhalten, die einen Vergleich mit der Wirtschaftsleistung anderer Sektoren ermöglichen.

Das hört sich sehr aufwendig an – und so ist es auch. Aber wenn schon, denn schon. Entscheidend ist die Genauigkeit; die Versuchung ist, wie bereits erwähnt, groß, einfach die Durchschnittswerte für die Branche zur Errechnung des wirtschaftlichen Effekts zu verwenden, wie so oft in der Vergangenheit. Dennoch: So wie sich unsere Branche fortentwickelt, wird es immer wichtiger, uns die Zeit zu nehmen, unsere Statistiken so akkurat wie möglich hinzubekommen. Nur so werden wir auch von den Leuten ernst genommen, die unsere Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Wenn es um unseren kollektiven Ruf geht, dreht sich alles um die Glaubwürdigkeit.

Für uns besteht nun die Aufgabe darin, die so gewonnenen Informationen beim Publikum, sprich unseren wichtigen Kunden, am wirkungsvollsten anzubringen. Es genügt nicht, die Informationen einfach zu besitzen – sie müssen auch gut präsentiert werden, um ihre maximale Wirkung zu entfalten. Richtig gemacht, geben uns genaue Kalkulationen das zusätzliche, sichere Gefühl, dass wir mit guten, fundierten Informationen arbeiten können.

Barbara Maple ist Präsidentin der International Association of Congress Centres (AIPC), Geschäftsführerin des Vancouver Convention & Exhibition Centres, Präsidentin des Joint Meetings Industry Council (JMVIC) sowie die Vorsitzende des World Council for Venue Management (WCVVM)



Congress Center richten überall ihr Augenmerk zusehends auf die Errechnung des wirtschaftlichen Nutzens als Priorität.

die mit Kongressen verbundenen Ausgabearten sehr weit gestreut und vielfältig sind und viele verschiedene Wirtschaftsbereiche tangieren. Dabei bilden die durch Kongressteilnehmer getätigten Ausgaben – als typischerweise errechnete Größe – nur einen Teil des gesamtwirtschaftlichen Bildes ab.

Daher richten Center überall ihr Augenmerk zusehends auf die Errechnung des wirtschaftlichen Nutzens als Priorität – und dabei

fragt und die daraus gewonnenen Ergebnisse zusammenstellt, was sowohl aufwendig und zeitraubend ist.

Zweitens müssen solche Befragungen die Ausgaben in verschiedene spezifische Kategorien aufteilen, so dass sie in ein „Input-Output“-Modell eingegeben werden können, das die tatsächlichen wirtschaftlichen Auswirkungen errechnet (mehr darüber später). Damit aber nicht genug: Es reicht nicht, die Ausgabestatis-