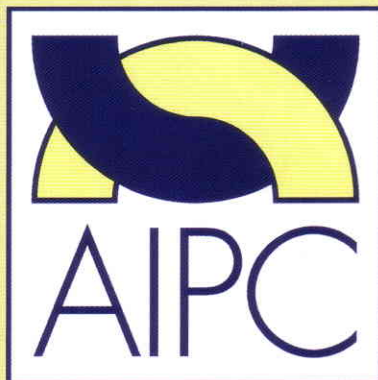


QUANTO VALE UN CONGRESSO?

Qual è il valore reale di un congresso? È una domanda che di questi tempi si rivolge a diverse persone, per svariati motivi. Se siete operatori di un centro congressi, dovete conoscere la risposta per giustificare al proprietario i costi operativi e di marketing. Se fate parte di un'associazione, volete conoscere il valore dell'evento per la comunità ospitante e i vostri associati. E se siete membri del Governo, avete bisogno di questi dati per rendervi conto dell'entità dell'utile registrato sugli investimenti pubblici in strutture come i centri congressi.

Qualunque sia la necessità, il calcolo non è facile, per il semplice fatto che il tipo di spese effettuate in occasione di congressi è molto vario e diversificato e interessa molteplici settori commerciali. E le spese dei delegati, il dato calcolato più frequentemente, costituiscono soltanto una parte dell'equazione economica complessiva. Ovunque, i centri tendono sempre a considerare maggiormente prioritario il calcolo dei benefici economici, con conseguenti risultati interessanti. Ma il corretto svolgimento di questa equazione è un processo complesso. Ecco alcuni elementi che rientrano in un calcolo globale. Prima di tutto, le spese dei delegati devono essere su base specifica per ogni caso. Per troppi anni, il settore congressuale si è basato su

una media generica, con scarsa attinenza alle singole ubicazioni, aventi ognuna la propria struttura di costi e caratteristiche di spesa. L'unico modo per ottenere queste informazioni è intervistare ogni singolo delegato e registrare i risultati, attività che richiede tempo e fatica.



In secondo luogo, tali sondaggi devono permettere di suddividere le spese in categorie specifiche per inserirle in un modello input/output che consideri l'impatto economico effettivo. E non è tutto. Non è sufficiente moltiplicare le spese per la durata dell'evento, poiché spesso all'effettiva durata del congresso si

aggiungono i giorni di permanenza precedenti e successivi al viaggio, risultato diretto della partecipazione alla conferenza. Ma anche se avete calcolato correttamente le spese dei delegati, siete solo a metà strada. Bisogna tenere conto anche delle spese a carico degli espositori e altri partecipanti all'evento: ovvero di un genere di uscite che non sarebbero necessarie altrimenti e quindi devono essere comprese nel calcolo. Allo stesso tempo, anche i costi di produzione dell'evento, ovvero presentazioni, servizi e ristorazione, sono di solito coperti dalle quote di iscrizione dei delegati, ma non compaiono nella loro nota spese locale. Entrambe le categorie costituiscono gran parte dell'equazione economica, ma sono state spesso omesse dai calcoli semplificati svolti in passato.

È necessario, infine, scoprire l'impatto economico che tali costi comportano, e per farlo, avete bisogno del modello input/output sopraindicato. Questo tipo di modello informatico è generalmente sostenuto dai Governi per comprendere in che modo le spese influenzino l'economia locale, nonché i loro effetti economici complessivi, compresi temi quali l'occupazione e le imposte fiscali a diversi livelli di amministrazione. Immettendo i

AIPC
Association International
des Palais des Congrès
secretariat@aipc.org
www.aipc.org

Da questo numero, si aggiunge un prezioso contributo nella sezione dedicata alle associazioni. AIPC (Association International des Palais des Congrès) fornirà in esclusiva a Mice alcuni testi di contenuto con consigli pratici utili agli operatori di settore.

L'associazione internazionale riunisce i più rinomati centri espositivi e congressuali di Nord e Sud America, Europa, Africa e Medio Oriente ed è costantemente impegnata nella ricerca dell'eccellenza e della qualità nell'organizzazione.

Barbara Maple è l'attuale presidente di AIPC, nonché del Vancouver Convention & Exhibition Centre, del Joint Meetings Industry Council e del World Council for Venue Management.

dati di spesa (l'input), otterrete tutti gli effetti indotti (l'output) che vi permetteranno di confrontarvi con qualunque altro settore industriale che li generi.

Sembra una quantità di lavoro consistente ed effettivamente lo è. Ma, come si dice, se vale la pena di farlo, vale la pena di farlo bene. Il segreto è la precisione. Come affermato prima, vi è la forte tentazione di usare i dati di media del settore per calcolare l'impatto economico, come avvenuto spesso in passato. Ma con il progresso del congressuale, diventa sempre più importante

impiegare il tempo necessario per ottenere dati che siano il più possibile precisi. In fin dei conti, è l'unico modo per essere presi sul serio e, quando si mette a repentaglio la nostra reputazione, l'importante è mantenere la credibilità. Sostanzialmente, il lavoro consiste nell'ottenere le informazioni e sfruttarle al meglio con particolari tipi di pubblico. Non basta ottenere dati, è necessario presentarli bene per farli fruttare. Ma, se i calcoli sono svolti correttamente, ci si sente ancora più fiduciosi, grazie alla disponibilità di informazioni buone e valide sulle quali lavorare. ■

ENGLISHTEXT

What's a Congress Worth?

by Barbara Maple

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 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 there

way through the local economy and what kinds of overall 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), President of the Vancouver Convention & Exhibition Centre, President of the Joint Meetings Industry Council (JMIC) and Chairman of the World Council for Venue Management (WCVM).