C 10656

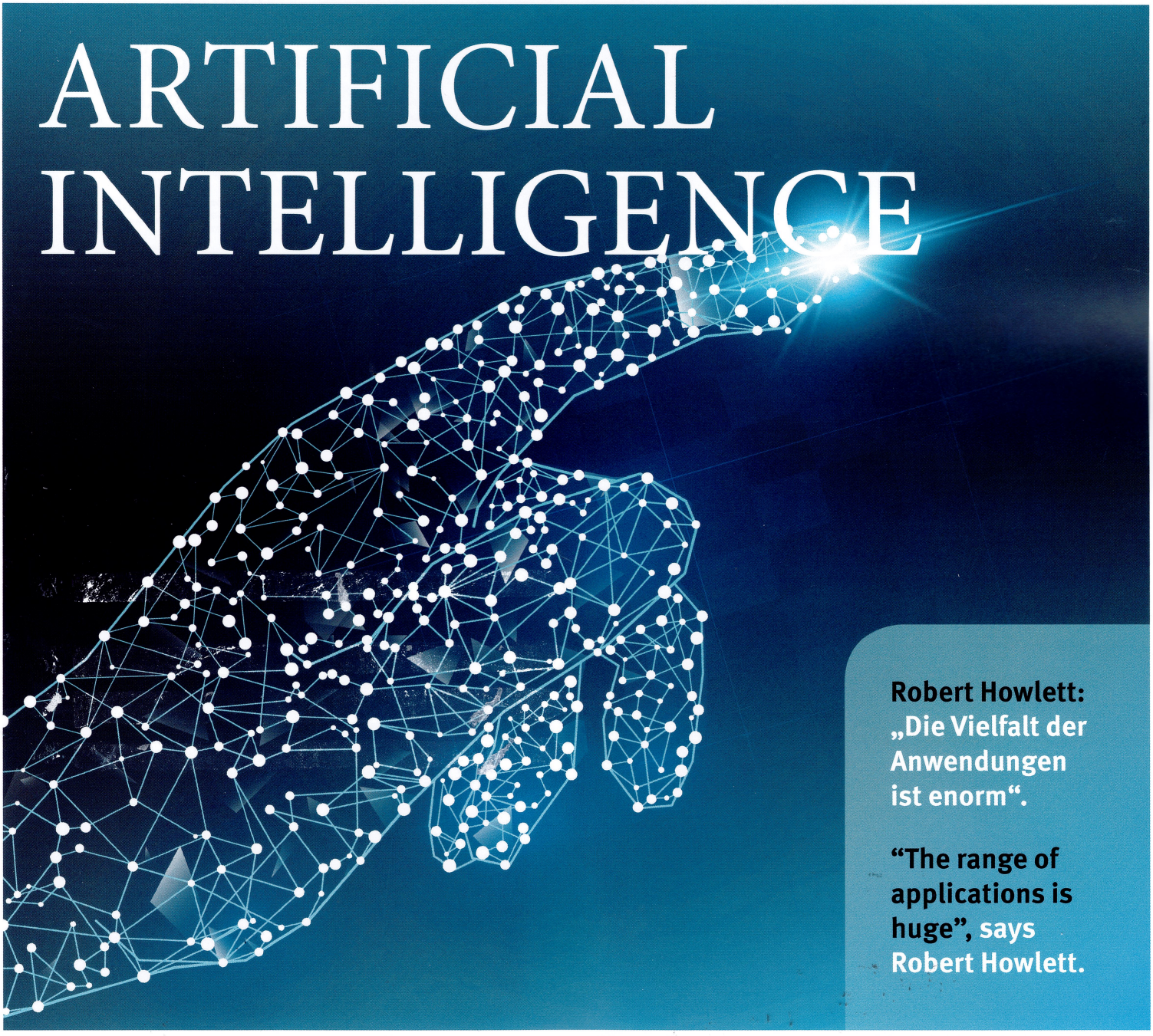
cim
Conference & Incentive Management

Issue 4 | October 2017

www.cimunity.com

+++ STÄDTE Strategische Partner +++ CONGRESS CENTRES Events All Inc. +++ MOBILITÄT Anreise zum Event +++ DESTINATIONS Austria, Great Britain, Gulf States +++ INDUSTRY cibtm, EVVC, ICCA CEC +++ CATERING Customised Food

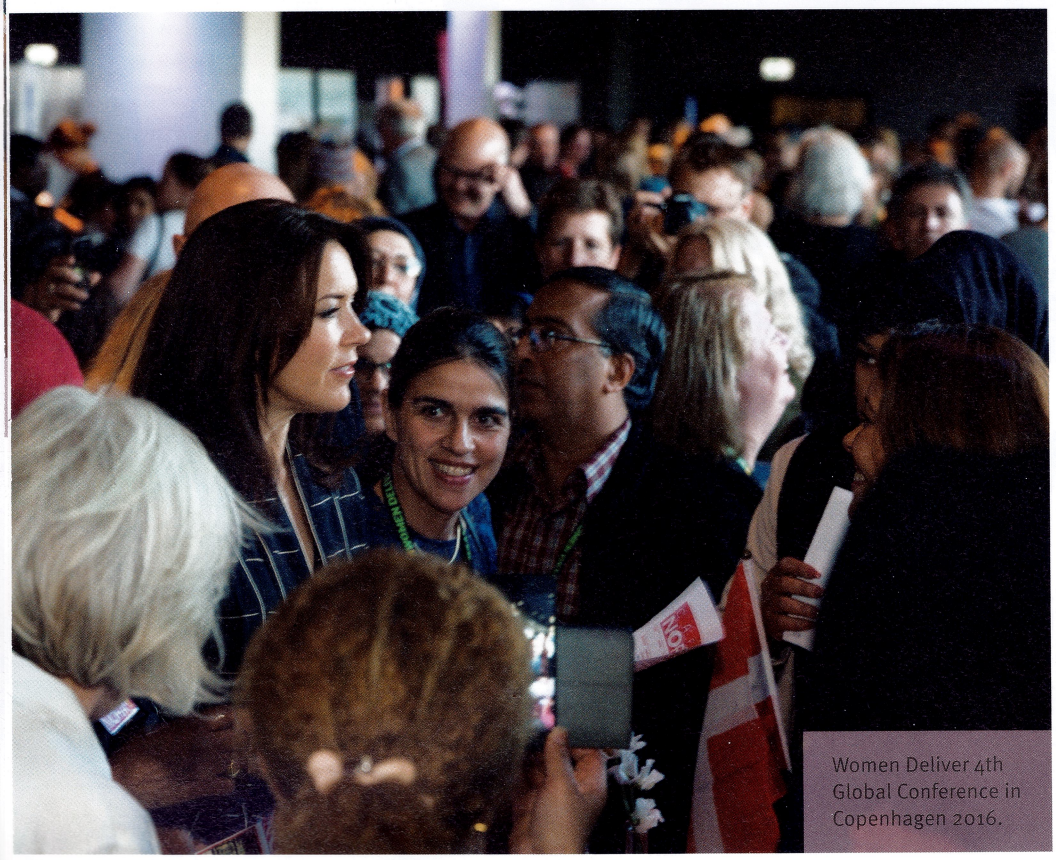
ARTIFICIAL INTELLIGENCE



Robert Howlett: „Die Vielfalt der Anwendungen ist enorm".

"The range of applications is huge", says Robert Howlett.

STARKE STRATEGISCHE PARTNER



Women Deliver 4th Global Conference in Copenhagen 2016.

Photo: Women Deliver, Jabkob Crawfurd

In einem hart umkämpften Markt, in dem Destinationen um jeden Kunden ringen, können Event-Planer Unterstützung einfordern beim Schaffen von Mehrwert.

■ **Destinationen.** Events und Meetings spielen im betrieblichen Ablauf einer Organisation eine wichtige Rolle. Sie bilden eine Plattform für die Präsentation von Produkten, Dienstleistungen und Ergebnissen. Sie können Engagement schaffen und als Katalysatoren für das Anwerben von Talenten und Geldgebern dienen.

Darüber hinaus bringt ein Event aber auch erhebliche wirtschaftliche Vorteile für den Veranstaltungsort und kann sich als Herzstück beim Entwicklen einer Destination erweisen. Die Tatsache, dass Events ei-

Strong strategic partners

In a highly competitive market, where destinations fight to secure events, planners can take advantage and ask to help them create value.

■ **Destinations.** Events and meetings play an important role in the operation of an organisation. It's a platform to showcase products, services and results. It can, among others, create engagement and be a catalyst to attract talent and funding. Moreover, an event has a significant economic impact on a city and can be a centrepiece in the development of a destination. The fact that events create value beyond adding numbers to a destination's room night statistics is today an adopted truth. And was again concluded at this year's IMEX Political Forum: Major events can be a catalyst for redefining a city's priorities and attracting global attention to such changes.

As a result, destinations are increasingly competing to secure events. So, what is the formula for cities who want to future proof? According to Paul Vallee, CEO in BestCities Global Alliance, embracing twelve convention bureaus across the globe, one winning behaviour is: to look beyond providing pure meetings infrastructure: "With increased competition, destinations will need to differentiate themselves by offering value, adding products and services that align with the strategic goals of the international association." »

nen Mehrwert schaffen, der weit über höhere Übernachtungszahlen hinausgeht, findet heute generelle Anerkennung. Und zu diesem Schluss kamen die Teilnehmer des diesjährigen IMEX Political Forums erneut: Wichtige Veranstaltungen können ein Katalysator sein, der die Prioritäten einer Stadt neu definiert und globale Aufmerksamkeit auf sie zieht.

Destinationen konkurrieren daher zunehmend um deren Ausrichtung. Aber wie sieht die Zauberformel aus, mit der sich Städte ihren Marktanteil sichern können? Laut Paul Vallee, CEO der BestCities Global Alliance mit zwölf Kongressbüros weltweit, indem sie über das reine Bereitstellen von Konferenz-Infrastrukturen hinausgehen: „Mit dem zunehmenden Wettbewerb müssen sich Destinationen immer mehr von ihren Konkurrenten abheben. Sie müssen Mehrwert schaffen und Produkte und Dienstleistungen anbieten, die den strategischen Zielen internationaler Organisationen entgegenkommen."

Dieser Ansicht ist auch Don Walsh, CEO von Destination International mit 600 Veranstaltungsorten in zwölf Ländern: „Planer sollten die Zielorganisation in allen Aspekten des Ausrichtenr als wichtigen strategischen Partner einbinden." Dabei werden traditionell angebotene Dienstleistungen ebenfalls stark gefordert. Das ist VisitBerlins Kongressdirektorin Heike Mahmoud vollkommen klar: „Für mich sind die wichtigsten Punkte, auf die wir uns in Zukunft konzentrieren müssen, das Schaffen von ‚Legacy' und einer langfristig nachhaltigen Strategie. Klienten werden anspruchsvoller und sind immer besser informiert. Ihr Wissen sowie ihre Ressourcen werden immer umfangreicher."

In der Tat sind Klienten schon jetzt sehr gut informiert und höchst anspruchsvoll. „Viele Angebote basieren auf standardisierten Programmen. Veranstaltungsstätten sollten stattdessen versuchen, die Bedürfnisse ihrer Klienten zu antizipieren, indem sie sich in die Rolle des Konferenzplaners versetzen", sagt Yuji Wendler, Managing Director von Teamtravel International. „Sie müssen Ihre Klienten und deren Bedürfnisse kennen. Sie müssen ein Partner sein und Erwartungen stellen. Sie müssen beim Schaffen von Mehrwert flexibel und proaktiv sein. – Aus unserer Sicht gibt es keine Veranstaltungsstätte, die alle diese Ansprüche erfüllt." Wendler organisiert seit 2001 weltweit von Deutschland und Japan aus Incentive-Reisen, Events und Konferenzen.

Angeles Moreno hat über 20 Jahre Erfahrung im Organisieren von Unternehmensveranstaltungen und arbeitet als Inhaberin von Creative Dots am Verbessern des strategischen Gestaltens von Events. Moreno ist stimmt Wendler zu: „Die Unterstützung läuft heutzutage in erster Linie darauf hinaus, touristische Informationen bereitzustellen und Event-Manager den Mitarbeitern des Kongressbüros vorzustellen. Was wir aber wirklich brauchen, ist jemand der unsere Bedürfnisse versteht und bereit ist, ein Event gemeinsam mit den Stakeholdern zu konzipieren, etwas Einzigartiges aufzubauen und ein Vermächtnis zu schaffen!" Auf die Frage, ob sie schon einmal mit einer Destination gearbeitet habe, die Erwartungen übertrifft, entschlossen ist, die Veranstaltung zu verstehen und zur Zusammenarbeit bereit ist, nennt Moreno das spanische Burgos. Ironischerweise handelte es sich dabei um die „Congregation of the Spanish Destinations", zu der über 45 Vertreter der Generalversammlung der „Spain Convention Bureaus" zusammenkamen.

Es gibt also Destinationen, die Planern beim Entwickeln und Liefern von gesellschaftlichem Einfluss helfen. „Es ist das erste Mal, dass ein Land ein so umfang- und weitreichendes Engagement um eine ‚Women Deliver'-Konferenz mobilisiert hat." Dieses Fazit zog Women-Deliver-CEO Katja Iversen, die 2016 die „Women Deliver 4th Global Conference" in Kopenhagen ausgerichtet hat. Im Rahmen eines umfangreichen Outreach-Programms fanden in der Konferenzwoche in ganz Dänemark mehr als 100 für die Öffentlichkeit zugängliche Veranstaltungen statt. Das sorgte für eine national wie international massive Berichterstattung zum Thema Gleichstellung. Lotte Hansen, CEO von Hansen & Ersbøll Agenda, war für die Konzeption des Outreach-Programms verantwortlich. Sie fügte hinzu, dass Veranstalter oft verges- »

WÜRTH GROUP

CARMEN WÜRTH FORUM

www.carmen-wuerth-forum.de

Bedürfnisse antizipieren: Yuji Wendler
Anticipate the needs: Yuji Wendler

sen, über das Ereignis hinaus zu denken: „Bei ‚Legacy' geht es nicht bloß darum, im Gastland relevant zu sein, sondern überhaupt relevant zu sein. Nur allzu oft denken Kongressorganisatoren, dass ‚große Namen', oder interessante Schlagzeilen ausreichen.

Bleibt die Frage der Nachhaltigkeitsstrategie: Hätten Destinationen die Nachfrage der Klienten nach einem Verketten antizipieren und der Entwicklung einen Schritt voraus sein können? Im Jahr 2013 lud das German Convention Bureau (GCB) 200 Fachleute der Branche mit dem Ziel ein, einen Blick in die Kristallkugel zu werfen und in die Zukunft zu blicken. „Wir stellen uns vor, dass diese Megatrends-Studie den Akteuren in der Branche hilft, eine zukunftsorientierte Strategie zu entwickeln, die geschäftlichen und wirtschaftlichen Erfolg generiert", kommentierte GCB-Chef Matthias Schultze die Veröffentlichung.

Der Bericht präsentiert eine Reihe von Trends, die unsere Branche berücksichtigen sollte ... sowohl jetzt als auch in den kommenden Jahren. Da wären beispielsweise Technologie, Globalisierung, Mobilität, Nachhaltigkeit, demografischer Wandel, Feminisierung und Vielfalt. Diese Einsicht ist sehr wichtig. Fürs erste sollten sich Destinationen vielleicht darauf konzentrieren, sich durch ihre Leistungen vom Wettbewerb abzuheben. Sie sollten nicht bloß Konferenz-Infrastrukturen bieten, sondern Planer beim Erreichen ihrer Ziele unterstützen. Dann profitieren beide Seiten von maximalen Ergebnissen.

Ulrika Mårtensson

» Strong strategic partners

This is echoed by the CEO for Destinations International Don Walsh, representing 600 destinations within twelve countries: "The destination organisation should be viewed by the planner as a critical strategic partner in all aspects in the planning of the meeting." So, the traditional services offered are challenged. This is clear to VisitBerlin's Convention Director Heike Mahmoud: "For me to create 'legacy' and work on a long term sustainable strategy are the major points, we have to focus on in the future. Clients will be more demanding and smarter. They have growing knowledge and resources."

Clients are already both smart and demanding. "Many proposals are based on standardised programmes. Instead, destinations should try to anticipate the needs by taking the role of a meeting planner," says Yuji Wendler, Managing Director of Teamtravel International. "Know your clients and their needs. Be a partner and set expectations. Be flexible and be proactive in adding value. From our point of view, there is no destination which fulfils all this." Wendler organises incentive trips, events and meetings globally out of Germany and Japan since 2001.

With over 20 years of experience organizing corporate events, and today the owner of Creative dots, working on improving the strategic design of events, Angeles Moreno, is aligned with Wendler: "The support nowadays is somehow primarily limited to share tourist information and introduce event managers to the convention bureau members. What we really need, is someone who understands our needs and is willing to design the event together with the stakeholders, wanting to build something unique and create a legacy!" When asked, if she had worked with a destination, who is supportive beyond expectations, determined to understand the event and collaborate, Moreno highlights Spanish Burgos. Slightly ironical in this context, the event they executed was The Congregation of the Spanish Destinations gathering around 45+ representatives for the Spain Convention Bureaus' General Assembly.

So, there are destinations who offer organisations help, to develop and deliver legacy. "It's the first time we've seen a country mobilise such an extensive engagement and outreach around a Women Deliver conference." This was the conclusion of Women Deliver CEO Katja Iversen after Women Deliver 4th Global Conference in Copenhagen 2016. As part of an extensive outreach programme, more than 100 events open to the public took place around Denmark in the week of the conference. This secured a massive coverage of the gender quality topic in national as well as international media. Lotte Hansen, CEO in Hansen & Ersbøll Agenda, was responsible for designing the out-reach programme. She adds to the picture by underlining, that the organizer often forgets to think beyond the event itself: "Legacy is not just about being relevant in the host country, but being relevant at all. Too many congress organisers think, that it is enough to present 'big names' or breaking news abstracts."

The question remains: Could destinations have anticipated the chaining demand from clients and been in forefront of development? With an ambition to predict the future, the German Convention Bureau (GCB) invited 200 global meeting professionals to consider the crystal ball back in 2013. "We envision this megatrends study helping players in the industry develop a future-oriented strategy that can generate business and economic success," said CEO Matthias Schultze when the report was released. It presents several trends our industry should consider. Both now and in the future years, such as technology, globalisation, mobility, sustainability, demographic change, feminisation and diversity. This insight is important. But for now, maybe destinations should focus on how to excel, not purely providing meetings infrastructure, but supporting the planners to meet the objectives. And maximize the outcome on both sides.

Ulrika Mårtensson