

Leiden mikt op grote congressen

Binnert Glastra

Leiden • 'Destination: Leiden'. Dat staat over niet al te lange tijd op de congressuutnodigingen die internationale clubs van beroepsgroepen versturen aan hun leden. Negen Leidse bedrijven, instanties en instellingen slaan de handen ineen om dat te bewerkstelligen. Gistermiddag bekrachtigden zij in het gloednieuwe 'event center' van Holiday Inn hun 'Leiden Convention Bureau'.

Ieder jaar worden ze gehouden: circa 10.000 grote congressen rond een specifiek vakgebied. Daar praten honderden, soms duizenden specialisten uit allerlei landen elkaar bij over recente ontwikkelingen, volgen ze workshops en wonen ze lezingen bij. Per persoon geven ze honderden euro's uit in de directe omgeving.

„Alle hotelkamers zijn geboekt, taxi's rijden af en aan, restaurants zitten elke avond vol. De hele lokale economie profiteert ervan”, zegt Martijn Bulthuis, directeur van Leiden Marketing. „En veel congressengangers komen later ook nog eens terug, dat is bekend.”

Lucratief

Bovendien zijn deze zogeheten associatiecongressen nauwelijks conjunctuurgevoelig, stelt Bulthuis. Anders dan bedrijfs- en oplicidingscongressen, waarbij crisis een direct effect heeft op de budgetten. Geen enkele reden dus om deze lucratieve handel niet naar de regio te halen, naar een historische stad bomvol cultuur en kennis. Daarin doet Leiden niet onder voor een Oxford of Cambridge, die de congressen wel vaker ontvangen.

Toch was er tot dusver maar weinig activiteit te bespeuren op dat gebied. Bulthuis erkent dat. „Dat komt denk ik door onbekendheid met de stad. Veel hoogleraren, en tot voor kort ook de rector magnificus, komen hier niet vandaan. En onbekend maakt onbemind.”



Niet toevallig is het in de in aanbouw zijnde evenementenhal van Holiday Inn dat Arriva, Boerhaave, Corpus, de gemeente Leiden, Holiday Inn, de Pieterskerk, Stadspodia Leiden, de Universiteit Leiden en Leiden Marketing hun nieuwe samenwerking bekrachtigen.

FOTO HIELCO K

De universiteit is één van de belangrijkste partijen die gisteren een handtekening zette, weet Bulthuis.

„Die is hiervoor heel hard nodig. Want als marketingorganisatie of bedrijf zo'n vereniging uitnodigen, dat is 'not done'. Het moet via de wetenschappers zelf gaan. Dus vragen we de universiteit: help ons. En we willen een ambassadeursnetwerk creëren van zo'n honderd prominente mensen met enorme netwerken. Mensen die wij kunnen verwennen en die we dan af en toe mo-

gen vragen hun oren en ogen open te houden.”

„Je moet natuurlijk ook aansluiten bij het thema van de vereniging. En als een club een track record heeft van congressen in London, Parijs en New York, dan hoef je ze waarschijnlijk niet te benaderen. Je moet je plaats kennen. Een Amsterdam kan een congres van dertigduizend man hebben, maar voor zoveel hebben wij geen geschikte plekken. Wij richten ons op congressen tot zeshonderd personen.”

Leiden Marketing verricht in deze nieuwe samenwerking handspandiensten en vervult de rol van gastheer voor de verenigingsbureaus die komen inspecteren of Leiden een bezoek verdient. „Die wille dan volop verwennen en laten weten wat Leiden te bieden heeft. En dat 'groot Leiden' hoor, want bij soort congressen zijn afstanden Leiden-Noordwijk, of Leiden-Amsterdam te verwaarlozen. Je moet best een combinatie leggen met het Rijksmuseum, als ze dat willen