

komst te bereiken. De oplage en dikte van de print-editie is in de loop er jaren stabiel gebleven. Ook het HOI-keurmerk voor een gegarandeerde publicatieoplage maakt nog altijd onderdeel uit van de strategie. Wel is zijn de online activiteiten steeds belangrijker geworden en vraagt de markt vaker om een combinatie van online- en offline uitingen. De tweewekelijkse online nieuwsbrief, het e-magazine en de social mediakanalen versterken de functie van de website.

AMBITIE

Hoewel we komend jaar vooral terug willen blikken op 15 jaar Meeting Magazine, hebben we onszelf ook een mooie ambitie gesteld; doorgroeien tot het grootste crossmediale platform voor de MICE-branche. Waar klanten en experts op de website ook zelf hun content kunnen publiceren om onze lezers op de hoogte te houden. Met een economie die steeds verder lijkt aan te trekken, is daar nu meer dan ooit de mogelijkheid voor.

ALLEREERSTE EDITIE

Bij een terugblik is het altijd leuk om de allereerste editie er weer eens bij te pakken.

In 2005 werd het logo op de cover nog subtitel in zwart weergegeven. Dat logo heeft inmiddels plaatsgemaakt voor een wit logo, maar wel met dikkere en grotere letters. Hotel Zuiderduin prijkte als eerste klant prominent op de voorkant. Toen al vertelde Richard Nan uitgebreid over het hotel. Anno 2019 is het aantal faciliteiten flink uitgebreid en heeft het hotel een flinke renovatie ondergaan (zie coverstory). En dat geldt natuurlijk ook voor ons magazine.

Qua inhoud is er niet zo heel veel veranderd. De allereerste editie was een mix van verhalen over locaties, bestemmingen en nieuws. De meeste locaties zijn nog altijd zeer actief in de markt, zoals Amsterdam RAI, WTC Rotterdam, Bilderberg, Hotels van Oranje en Regardz. Een aantal is niet meer actief (wie kent nog The Open?) of heeft een naamsverandering ondergaan (dag Hampshire en welkom Eden Hotels).

Opvallend is het artikel over fitness, sauna en gezichtsbehandeling waarvoor destijds Hotel Newport werd geïnterviewd. Met hun concept Newport Health & Spa was

deze locatie in de jaren 90 een van de eerste hotels met een eigen wellnesscentrum. In 2005 bleken gasten hier al volop gebruik van te maken, mede dankzij hun kennismaking met deze faciliteiten tijdens vakanties in luxe resorts in het buitenland waar deze voorzieningen al veel eerder gemeengoed waren. Ook wordt verteld dat gemiddeld zo'n vijftien procent van de zakelijke gasten 's avonds nog de fitnessruimte bezoekt, terwijl de rest geniet van een diner of op de kamer doorwerkt. Wel merkt het hotel dat ook steeds meer mannen kiezen voor ontspanning middels een massage of gezichtsbehandeling. Dat zal anno 2019 vast alleen maar verder gaan toenemen.

In de komende edities verschijnen meer edities en artikelen uit veertien jaargangen Meeting Magazine. Heb jij een herinnering aan een bepaald artikel of een bepaald onderwerp uit een eerdere editie? Laat het ons weten via sofie@vanmunstermedia.nl!

