

# SFIDE LOCALI, SOLUZIONI GLOBALI

di Edgar Hirt



Essendo un settore che si occupa principalmente di clienti internazionali ed eventi che si svolgono in diverse parti del mondo, dedichiamo una buona parte del nostro tempo all'osservazione delle tendenze internazionali e a riflettere su questioni come la globalizzazione delle attività commerciali. Malgrado tutto ciò si riveli utile per la creazione di un contesto più ampio per le nostre attività di centri congressi, la realtà è



che la maggior parte di noi è molto impegnata in eventi e situazioni decisamente più vicine al proprio Paese di residenza. Il problema, quindi, diventa come poter trarre beneficio nelle nostre situazioni locali dalle esperienze e competenze acquisite durante eventi svoltisi in altre parti del mondo. Innanzitutto, dobbiamo riconoscere due realtà. La prima è che operiamo in un settore globale semplicemente perché le aspet-

tative dei clienti stanno diventando universali. Come già accennato, molti clienti organizzano i propri eventi in diversi Paesi e strutture e, di conseguenza, si trovano ad avere un'ampia base di

confronto. Ciò, a sua volta, li porta a giungere a conclusioni personali in merito a ciò che è possibile, pratico ed economico e dà forma a quello che si aspettano di ottenere quando si recano in qualsiasi struttura del mondo. Contemporaneamente, è chiaro che noi, in quanto operatori di centri congressi, lavoriamo tutti in un ambiente locale plasmato dalle condizioni dei nostri Paesi e delle nostre città. Una buona parte della nostra attività è regionale e siamo notevolmente influenzati da ogni tipo di fattore, dall'economia regionale alla politica locale.

Come possiamo quindi, insieme ai nostri clienti, trarre beneficio dalla nostra comprensione di questioni mondiali? Credo vi siano tre modi principali. Innanzitutto, possiamo imparare dagli esempi. Nel mondo dei centri congressi, esistono variazioni di qualsiasi forma immaginabile di struttura,

Edgar Hirt, nuovo presidente di AIPC, è presente in esclusiva italiana su MICE con un articolo di approfondimento sul settore.

operazione, attività economica, governo, finanziamento e marketing. E tutte queste hanno qualcosa da insegnarci. Da una tale varietà di opzioni è possibile scegliere quei modelli che si avvicinano maggiormente alle condizioni nelle quali lavoriamo e che, di conseguenza, meglio si adattano alle nostre sfide locali. In questo modo si **sviluppano modelli locali più efficienti** e tutti i fruitori delle nostre strutture, dai proprietari dei centri ai clienti, ne beneficeranno.

In secondo luogo, la capacità di far riferimento a tematiche ed esempi globali aiuta spesso nella guida del decision making locale. La maggior parte dei proprietari e dei responsabili di governo, rappresentati spesso dalle medesime persone nel nostro settore, trovano conforto nel fatto che la direzione che intendono prendere sia coerente con l'orientamento adottato da altri individui altrove. Allo stesso tempo, possono essere incoraggiati ad agire per evitare situazioni in cui l'esperienza vissuta da altri Paesi ha dimostrato l'in-



sorgere di problemi. Per esempio, tutti abbiamo potuto constatare i risultati della capacità di sopraelevare gli edifici, dove un'eccessiva disponibilità di spazio ha portato infine a minori investimenti da parte del governo e a una qualità inferiore dei servizi e delle strutture per i clienti. Migliore è la qualità del decision making, maggiori probabilità ci saranno di evitare questi tipi di problemi e maggiori saranno i vantaggi, grazie alla disponibilità delle migliori informazioni possibili ottenute attraverso vari percorsi d'azione.

Infine, **l'emergere di standard globali contribuisce a perfezionare il prodotto locale**, perché crea obiettivi chiari e ben definiti sui quali concentrarsi per proprietari e responsabili dei conference center. In mancanza di standard universalmente accettati, ogni centro è costretto a svilupparne di propri, che possono variare notevolmente. Ne risulta che i clienti non sanno esattamente cosa aspettarsi e devono investire in modo indipendente ingenti risorse nella ricerca e nell'analisi per assicurarsi di ottenere ciò che necessitano e si aspettano da ogni singolo centro. Contando su standard globali, seppur con molte variazioni dettate da fattori locali e storici, è possibile raggiungere un livello di fiducia tale da permettere che non vi siano spiacevoli sorprese, che non solo influiscono negativamente cliente e sui suoi delegati, ma finiscano per danneggiare anche la reputazione generale del settore.

La maggioranza dell'attività di un centro congressi sarà sempre condotta a livello regionale, mentre le questioni operative più importanti saranno sempre guidate da situazioni locali. Ciononostante, riflettendo sulle modalità di applicazione di lezioni globali a queste sfide e opportunità locali, possiamo migliorare il risultato dei nostri centri a vantaggio di tutti. Ecco perché i nostri contatti internazionali sono così preziosi.



## Local challenges, global solutions

by Edgar Hirt

As an industry that deals to a large degree with international clients and events that rotate through many parts of the world, we spend a lot of time looking at international trends and the implications of issues such as the globalization of business activities. While this is useful in creating a broader context for our activities as congress centres, the reality is that most of us are heavily occupied with events and conditions much closer to home. The question becomes; how can we benefit in our local situations from the experiences and expertise of those in other parts of the world? To begin, we need to recognize two realities. First, we do operate in a global industry, simply because the expectations of clients are becoming universal. As mentioned, many clients rotate their events through many different countries and facilities, and so come to have a wide basis for comparison. This, in turn, leads to them reaching their own conclusions about what is possible, practical and economical, and that shapes what they expect to get when they come to any facility in the world. At the same time, it is clear that we as congress centres all work in a local environment shaped by conditions in our own countries and cities; a very large proportion of our business is regional and we are heavily impacted by everything from regional economics to local politics.

How can we and our customers then benefit from our understanding of global issues? I believe there are three important ways.

First, we can learn by example. In the world of congress centres, there are variations of practically every imaginable form of facilities, operations, economics, governance, funding and marketing, and all these have something to teach us. From such a wide array of choices it is possible to select those models that most closely approximate the conditions we ourselves are

working under and that therefore respond best to our local challenges. In this way, more efficient local models develop and everyone from the owners of the centre to the customers who use our facilities benefit.

Second, the ability to refer to global issues and examples often helps guide local decision making. Most owners and governments – who in our industry, are often the same people – take comfort from knowing that the direction they are intending to take is consistent with what others are doing elsewhere. At the same time, they can be encouraged to take action to avoid situations where experience in other countries has shown there are potential problems. As an example, we have all seen the results of overbuilding capacity – where too much space ultimately leads to lowered government investment and reduced quality of services and facilities for clients. The better the quality of decision-making, the more likely it is that these kinds of problems can be avoided – and decision-making benefits from having the best possible information available as to the consequences of various courses of action.

Finally, the emergence of global standards helps improve the local product because it creates clear and well defined objectives for centre owners and managers to focus on. In the absence of universally accepted standards, every centre is forced to develop their own, and these can vary widely. The result is that clients never know exactly what to expect, and must invest heavily in their own research and analysis to ensure that they will get what they need and expect from any particular centre. By having overall standards, even recognizing that there will be lots of variation based on local or historic factors, there can be a level of confidence that there will be no unhappy surprises that impact not only the client and their delegates but ultimately damage the overall reputation of the industry.

The largest part of a congress centre's business will always be regional, and the most important operating issues will always be driven by local conditions. However, by looking at ways to apply global lessons to these local challenges and opportunities, we can improve the output of our centres to everyone's benefit. That's why our international connections are so valuable.

