

# Looking good, but look out!



De leden van de International Association of Congress Centres (AIPC) hebben het jaar 2007 afgesloten met een hoog omzetniveau en een positief gevoel over een aanhoudende groei in 2008. Dit optimisme is gebaseerd op verschillende factoren, variërend van een groot aantal vroegboekingen tot de gezondheid van de wereldeconomie. Zij waren zich echter ook bewust van het feit dat deze resultaten verwachtingen scheppen die moeilijk te realiseren zijn als de wereldeconomie gaat haperen, en ze leiden tot de ontwikkeling van nieuwe faciliteiten die de onderlinge concurrentie zal doen toenemen.

Medio 2007 werd een overzicht gepubliceerd van de omzetten van congrescentra. Uit dit overzicht bleek een aanzienlijk vertrouwen in zowel prestatie (omzet) als toekomstige ontwikkelingen. Enkele conclusies van het overzicht:

Het overgrote deel van de leden (86%) zag het afgelopen jaar een toename in de omzet, slechts 14 procent draaide slechter. Tegelijkertijd gaf 55% aan dat ze zelfs nog meer vertrouwen hadden in de zakelijke vooruitzichten voor 2007 (slechts 5% verwachtte een dalende omzet, 40% dacht een gelijke omzet te hebben). Degenen die meer vertrouwen toonden, baseerden dit op een aantrekkelijke economie, hoger aantal boekingen en het vooruitzicht van meer kortetermijn handel. Leden

die minder vertrouwen hadden, weten dit ofwel aan lokale politieke of logistieke oorzaken die geen relatie hadden met de algemene branche, dan wel aan de vraag of ze het al hoge niveau van 2006 wel zouden kunnen verbeteren.

De toename van de omzet was volgens de respondenten voornamelijk te danken aan zakelijke bijeenkomsten, gevolgd door congressen. Men verwachtte minder toename in vakbeurzen, consumentenevenementen of entertainment / sportevenementen.

Dit succes werd echter overschaduwd door de zorg dat veel van de stimulerende factoren tevens uitdagingen zouden kunnen inhouden voor

de toekomst. Deze uitdagingen konden worden verdeeld in drie groepen:

De eigenaren gaven als belangrijkste uitdagingen aan: veranderende verwachtingen van inkomsten (29%), veranderd management (25%), veranderende financiering (ook 25%) en veranderingen in het beleid (21%). Tevens identificeerde men tekorten op het gebied van arbeid en deskundigheid, de impact van een groeiende concurrentie, de behoefte aan een vorm van certificering en politieke veranderingen.

Vanuit een marktperspectief gaf men als belangrijkste uitdagingen aan de concurrentie van andere centra (22%), de onder druk staande huurprijzen (20%), de onwil van klanten om te betalen voor ex-

## Reactie MECC op de hierboven genoemde toekomstige uitdagingen voor convention centres:

Om tijdig in te kunnen spelen op de toenemende concurrentie, is onze Sales afdeling van MECC Maastricht verdubbeld. Wij vinden het erg belangrijk om je in te leven in de wereld van de klant en mee te denken. Het gaat hierbij om de juiste vragen te stellen en te verrassen! Door onze uitstekende samenwerking met de stad, de hotels en het congresbureau, kunnen wij ons onderscheiden ten opzichte van de concurrentie.

De onwil van klanten om te betalen voor extra diensten is erg afhankelijk van het type klant en het marktsegment. Op zich zijn klanten best bereid te betalen voor extra's als ze er maar voldoende voordeel door genieten. Een terugval in het aantal bezoekers nemen we in ieder geval niet waar.

MECC Maastricht heeft in het kader van milieuproblemen een maatschappelijke rol te vervullen. Wij zijn met een projectgroep al geruime tijd allerlei oplossingen aan het bedenken en tot uitvoer aan het brengen. Je moet hierbij denken aan aanpassingen bij de afvalverwerking door specifieke afspraken met klanten en leveranciers te maken en energiebesparende regelingen gedurende op- en afbouw tijden van beurzen en evenementen.

De invloed van tussenpersonen is groot en wij als centrum staan daardoor erg ver van de klant af. Je bent erg afhankelijk van de tussenpersoon/intermediair. Je weet vaak zelf toch het beste je eigen dienst en product te vertegenwoordigen. MECC Maastricht heeft een interactieve presentatie ontwikkeld waardoor ook een intermediair heel goed in staat is om ons product en de stad op eenzelfde wijze bij de klant onder de aandacht te brengen.

Maastricht Exhibition & Congres Centre, Madeleine van der Heijden

woorden het meest voorkomen, met nieuwe verkoop- en marketinginitiatieven en een verhoogde servicegraad aan kop met respectievelijk 37% en 25%, gevolgd door het opleiden van personeel met 14% en het upgraden van de faciliteiten met 12%.

tra diensten (16%), milieuproblemen (15%), grote invloed door tussenpersonen (ook 15%) en een terugval in het aantal bezoekers (12%).

De belangrijkste interne of operationele uitdagingen waren steeds hoger wordende operationele kosten (35%), tekort aan personeel (26%), toenemende regulering door de regering (22%) en arbeidsonrust (18%).

De AIPC-leden boden een grote verscheidenheid aan strategieën voor het op peil houden van de inkomsten en het reageren op de onvermijdelijke terugvallen die optreden in een cyclische handel. Als belangrijkste factoren werden onder meer genoemd:

De beste kansen voor een stijgende omzet waren voornamelijk te vinden in de traditionele gebieden van de event diensten (27%), ruimte (26%) en voedsel en drank (26%). Andere potentiële omzetkansen waren onder meer arrangementen van producten en diensten, heroverwegen van of opnieuw onderhandelen over overheids subsidies, het koppelen aan hotels of het ontwikkelen van samenwerkingsverbanden.

Kijkend naar hoe centra reageren op deze uitdagingen, lijkt het alsof de meer traditionele ant-

Hoewel deze onderzoeksresultaten een algemeen beeld schetsen van een gezonde handel en een hoge mate van vertrouwen, wordt dit optimisme voornamelijk gevoed door externe factoren zoals de kracht van de gehele wereldeconomie. Maar als de handel voor de conventie- en congrescentra voornamelijk wordt bepaald door economische omstandigheden, vormen de recente ontwikkelingen op het gebied van de hypotheekrente en de daaruit voortvloeiende crisis op de financiële wereldmarkten een serieuze bedreiging voor de groei van de economie. Tot op een bepaald niveau worden de centra beschermd door de boekingen op de langere termijn, maar een dalend bezoekersaantal en het afzeggen van kortetermijnboekingen zouden uiteindelijk hun tol eisen als de economie inderdaad gaat kwakkelen.

Twee andere kwesties zouden ook van invloed kunnen zijn op de uitdagingen die de centra aan moeten gaan. De eerste is dat veel leveranciers en partners in de branche zoals hotels eveneens een ongekend grote vraag uit de markt ervaren en de producten niet kunnen of willen leveren die een belangrijk onderdeel uitmaken van de congresarrangementen en hun aantrekkelijke prijzen.

De tweede kwestie is dat het aanhoudende personeelstekort het moeilijker maakt om het niveau

van diensten en kwaliteit te handhaven. Dit probleem speelt natuurlijk niet alleen in de congres- en tentoonstellingsbranche, maar is duidelijk een probleem in elke branche waarin dienstverlening een kritieke factor is.

In discussies die ontstonden rond de publicatie van het rapport over 2007, waren de AIPC-leden het er over eens dat deze huidige periode van bovengemiddelde economische prestatie en financiële kracht een goed moment was om zich voor te bereiden op het oplossen van problemen die zich zouden kunnen voordoen als de inkomsten zouden dalen. Enkele van die problemen waren het stimuleren van een beter begrip van de branche-economie, met name waar het gaat om het vastleggen van voordelen, een behoefte om te zoeken naar alternatieve markten en bronnen van inkomsten, meer aandacht voor de opleiding van personeel, initiatieven voor het werven en behouden van personeel, en het zoeken naar nieuwe vormen van samenwerking met partners in de branche.

Het probleem met een cyclische branche is dat een opleving gegarandeerd wordt gevolgd door een daling. Door het uitvoeren van dit soort onderzoeken en het ontwikkelen van strategieën om de onderkende kwesties het hoofd te bieden, nemen de leden van de AIPC de stappen die nodig zijn om voorbereid te zijn voor de volgende fase in de cyclus. ■

Meer info: [marianne.de.raay@aipc.org](mailto:marianne.de.raay@aipc.org) of bezoek [www.aipc.org](http://www.aipc.org)