



REGIONALE CENTRA KUNNEN WEL DEGELIJK CONCURREEREN

Spanje bekleedt een benijdenswaardige positie in de internationale meeting-branche: qua aantallen events staat het op de derde plaats als bestemming wereldwijd. Twee steden (Madrid en Barcelona) staan in de top-10, en leveren een belangrijke bijdrage aan deze algemene status. Maar hoe kunnen middelgrote steden en congrescentra bijdragen aan het succes van Spanje, en opboksen tegen de enorme centra met al hun faciliteiten op technisch terrein, financiële middelen en ruime personeelsbestanden? In het A Coruña centrum weten we de antwoorden op die vraag.

TEKST: ENRIQUE PENA GONZALEZ, DIRECTEUR PALEXCO

Sinds de opening van het A Coruña centrum in 1989 bood het zowel zakelijke als culturele activiteiten. Vanwege een buitengewone toename van activiteiten in beide sectoren besloten we een tweede congrescentrum te openen. Op die manier konden we de activiteiten van de sectoren scheiden. Het resultaat was de bouw, en de opening in 2005, van PALEXCO (Palacio de Exposiciones y Congresos A Coruna).

In het ontwerp en de bouw van het tweede centrum werden alle ervaringen meegenomen die bij het beheer van het eerste centrum in een periode van 15 jaar werden opgebouwd. Vanaf het begin richtten we onze commerciële strategie voornamelijk op de nationale markt, met maximaal 2.000 deelnemers. Omdat we geen enkele subsidie ontvingen van welke overheid dan ook, beseften we dat we niet konden concurreren met de grotere centra. Daar staan vaak sterke conferentiebu-reaus achter die gebruik maken van dienstennetwerken

die grootschalige meetings ondersteunen. Wij besloten een bescheiden maar consistente tactiek te volgen om ons centrum bekend en gewaardeerd te maken. Vanaf dat moment begonnen we langzaam te groeien: van lokale en provinciale events naar regionale, nationale en tenslotte zelfs internationale events.

PALEXCO concurreert met duidelijke winstdoelen, net zoals elke andere particuliere onderneming. We beginnen niet aan bouwprojecten die geen aanvulling zijn op andere voorzieningen die direct gerelateerd zijn met het conferentiecentrum (parkeerplaats, hotel, casino, winkelcentra) aangezien het praktisch onmogelijk is om de hoge bouwkosten daarvan te bekostigen.

In de bredere markt hebben we het enorme belang leren kennen van de bestemming, vergeleken met een zekere onbekendheid van het centrum. De stad, zijn voorzieningen, zijn infrastructuur, het landschap en de keuren

vormen enkele beslissende factoren bij de keuze voor een event-locatie. Naast de koele berekening bestaat er een duidelijke emotionele component; ik denk dat een deel van ons succes te danken is aan hoe goed we gebruik maken van deze factor.

Bij de grotere bestemmingen heerst een bepaalde routine en vermoeidheid; meetings zijn meer onpersoonlijk en zo grootschalig dat er nauwelijks nog mogelijkheden bestaan voor persoonlijk contact. De hotels en de andere gebouwen liggen verder van elkaar verwijderd, en dat maakt het onmogelijk om contacten op te doen 'in de wandelgangen'. We zijn er achter gekomen dat meetings soepeler verlopen in middelgrote steden – en dat stimuleren wij.

Naast onze internationaal georiënteerde marketing werken we echter ook heel hard aan de lokale markt: de universiteit, ondernemingen en ziekenhuizen zijn onze directe bronnen van inkomsten. Jaren geleden beseften we dat een groot gedeelte van onze omzet uit onze eigen stad komt. Het moet alleen wel binnengehaald worden.

Uit eigen ervaring weten we dat middelgrote centra en steden best effectief kunnen concurreren door onze specifieke sterkten te benutten. Het bewijs hiervoor werd geleverd door het feit dat we regelmatig het aanbod kregen om geld en kennis te investeren in andere conferentiecentra in Spanje en in andere landen! ■