

LE ASPETTATIVE CREANO GLI STANDARD DI QUALITÀ

Edgar Hirt, presidente di AIPC e amministratore delegato di Congress Center Hamburg

Standard di qualità universalmente riconosciuti avranno un ruolo sempre maggiore nel settore dei centri congressi, soprattutto in un futuro in cui la crescente globalizzazione e le maggiori aspettative dei clienti determineranno l'esigenza di strumenti più affidabili per valutare ciò che essi si aspettano da una certa struttura. Al tempo stesso, tali standard offriranno ai centri qualificati la possibilità di dimostrare e documentare i propri risultati a un mercato sempre più attento.

I centri congressi si sono sviluppati in modo relativamente isolato. In tutto il mondo sono poche le città che hanno più di un'unica struttura di grandi dimensioni. Questo ha comportato che per molto tempo non sia esistita alcuna **forma di accreditamento universalmente accettata**. Ora, invece, stiamo assistendo a maggiori sforzi per creare standard di questo tipo: in molti casi sotto la spinta dei dubbi dei clienti su ciò che è possibile aspettarsi da strutture e destinazioni di nuova realizzazione, in altri casi da un approccio alla scelta del sito più orientata alle metriche, spesso da parte di pianificatori esterni che vogliono basi misurabili per le loro raccomandazioni. Alcuni centri hanno adottato credenziali che sono state sostanzialmente adattate da altri settori - dell'ospitalità o dell'industria manifatturiera - ma queste credenziali non sono riuscite a riflettere realmente i tipi di prestazioni che interessano la gestione di una sede congressuale. Al tempo stesso, in alcuni Paesi o regioni sono state sviluppate delle

certificazioni, che tuttavia non sono dotate quell'universalità richiesta da quei clienti che, a causa della rotazione degli eventi, sono periodicamente alla ricerca di sedi in tutto il mondo.

Per questo motivo AIPC si è data il difficile compito di creare **standard di qualità specifici** per i convention centre. Gli standard dovevano rispondere a un certo numero di requisiti, fra cui la necessità di essere flessibili e adattabili a un'ampia gamma di tipi di strutture, età e configurazioni. Dal suo punto di vista, il cliente doveva poi percepirli come rilevanti per il mercato: i criteri dovevano essere "adattabili" per poter concedere alle sedi partecipanti il modo di gestire qualunque problema di prestazioni già in corso di soluzione. Infine, dovevano poter essere visti come frutto dello sviluppo da parte di un ente di mercato, come l'AIPC, con l'aiuto di un auditor esterno, perché potessero mantenere la loro credibilità. Gli standard fin qui sviluppati coprono 10 aree chiave della gestione di un centro: servizio clienti, qualità delle strutture e delle operazioni, relazioni con i dipendenti, salute, sicurezza, dispositivi di sicurezza ed emergenza, integrità finanziaria, relazioni con la comunità, responsabilità ambientale, relazioni industriali e relazioni con i fornitori. Nel corso del processo di qualificazione, i centri devono dimostrare di avere in atto **politiche e procedure misurabili** per ciascuna area, in una forma che possa essere esaminata e valutata da un auditor esterno. La sfida di AIPC è ora quella

L'articolo di Edgar Hirt, presidente di AIPC e amministratore delegato di CCH (Congress Center Hamburg) è presente in esclusiva italiana su MICE.



di permettere al numero maggiore possibile di membri di ottenere questo riconoscimento. Sappiamo che si tratta di un'ulteriore incombenza per manager già molto occupati a soddisfare le aspettative dei clienti. Tuttavia, è uno dei modi con cui i centri potranno distinguersi per le loro prestazioni con un metodo che sarà sempre più riconosciuto nel mercato di oggi, così competitivo.

Associazione Internazionale dei Centri Congressi

AIPC è la principale associazione internazionale che raggruppa i centri congressi. La sua mission è promuovere, sostenere e garantire una gestione eccellente dei centri. Grazie alla sua rete globale di oltre 165 sedi in 53 diversi Paesi e alla collaborazione attiva di oltre 650 professionisti esperti nella gestione di conference centre, è in grado di offrire un livello ampio e diversificato di know how ed esperienza nel settore. La sua vasta scelta di programmi e attività è pensata per aiutare i membri dell'associazione a sviluppare e migliorare le loro competenze nei settori di operazioni, finanze, tecnologie, sviluppo del personale, marketing, relazioni con i clienti e sostenibilità. Per ulteriori informazioni, marianne.de.raay@aipc.org o www.aipr.org.

ENGLISH TEXT

CLIENT EXPECTATIONS DRIVING NEED FOR QUALITY STANDARDS

By Edgar Hirt, president of AIPC and managing director of CCH

Universally recognized quality standards are going to play a growing role for convention centres in a future where increasing globalization and rising client expectations will create a need for a more reliable means of assessing what they can expect from a given facility. At the same time, such standards will provide qualified centres with a way to demonstrate and document their accomplishments to a discriminating market. Centres have typically developed in relative isolation, with few cities world-wide having more than a single major facility. This has meant that for a very long time, **no universally accepted accreditation has existed**. Now, we are seeing more efforts to develop such standards, driven in many cases by client concerns as to what they can expect in facilities and destinations that are new in the market, and in other cases by a more metrics-driven approach to site selection, often by third party planners who need a measurable basis for their recommendations. Some centres have used

credentials that were essentially adapted from other areas such as hospitality or manufacturing, but these generally failed to really reflect the kinds of performance important to the management of a centre. At the same time, there were credentials developed in particular countries or regions, but these lacked the universality required by clients who were regularly looking for venues world wide because of their event rotation. For this reason AIPC undertook the challenging task of developing **quality standards specific to convention centres**. The standards had to meet a number of tests, including a need to be flexible and adaptable to a wide variety of facility types, ages and configurations; to be seen from a client perspective so they were relevant to the market and to be "graduated" in order to give participating centres a way forward in addressing any performance issues that were in the process of being addressed. Finally, they needed to be seen as having been developed by an arms-length body like AIPC, using an external auditor, in order to maintain their credibility. The standards have now been developed address 10 key areas of centre management: Customer Service, Quality of Facilities and Operations, Employee Relations, Health, Safety, Security and Emergency Response, Financial Integrity, Community Relations, Environmental Responsibility, Industry Relations and Supplier Relations. The qualification process is one in which centres

AIPC is the pre-eminent international association of convention centres, with a mission of encouraging, supporting and recognizing excellence in centre management. It's global network of over 160 leading centres in 53 countries, combined with the active involvement of more than 600 centre management professionals ensures a broad and diversified level of industry knowledge and expertise, while its wide variety of program activities supports members in developing and enhancing their skills in the areas of operations, finance, technology, staff development, marketing, client relations and sustainability. For further information please contact marianne.de.raay@aipc.org or visit www.aipr.org

must demonstrate that **measurable policies and procedures** in place for each area in a form that can be reviewed and assessed by an external auditor. At AIPC, our challenge now is to facilitate as many members as possible to achieve this distinction. We realize it's another demand on managers who are already very busy with meeting client expectations. However, it is a way for centres to distinguish themselves for their performance in a way that will be increasingly recognized in today's highly competitive market.