



Blick auf San Sebastian und
das Kursaal Centre.

AIPC-Mitglieder äußern sich

Verbände entdecken allmählich Spanien

In den Jahren, in denen die Geschäfte nur so brummten, wurden Projekte für Kongresszentren eher aufgrund von Optimismus denn auf der Basis harter Geschäftsanalysen genehmigt. Diese Zeit ist vorbei und wird vielleicht nie wieder kommen. Das liegt weniger an der Wirtschaftskrise, die wir aktuell durchmachen, als an den Strukturfragen, mit denen sich unsere Branche – zumindest in Spanien – konfrontiert sieht.

Während unser nationales Tagungsgeschäft seine Marktreife erreicht und sich das Wachstum innerhalb des vergangenen Jahrzehnts nur sehr moderat entwickelt hat, ist das Angebot in Spanien dramatisch gestiegen. Laut APCE (Asociación de Palacios de Congresos de España) ist die Zahl der heimischen Kongresszentren von 38 vor zehn Jahren auf heute 72 hochgeschwollen, wobei weitere 19

Projekte sich im Bau befinden (wovon drei zwischenzeitlich eingestellt wurden) und weitere 31 in der Entwicklungsphase stecken. Bei einem derart rasanten Wachstum ist der Wettbewerb auf dem spanischen Markt zu einer Bedrohung für die gesamte Branche geworden.

Dennoch liegen die Herausforderungen nicht nur auf der Angebotsseite – sie sind ebenfalls nachfragebedingt,

vor allem im öffentlichen Bereich. Öffentliche Tagungsorte spielen zwar eine sehr bedeutende soziale und kulturelle Rolle, dennoch sind sie vielfach von der Nachfrage staatlicher Institutionen zu sehr abhängig, was ihre Rentabilität gefährdet. Vor allem die aktuelle wirtschaftliche Krise, und insbesondere die europäische Staatsschuldenkrise, haben die öffentlichen Haushalte geschmälert, was aller Vo-

raussicht nach mehr als nur ein kurzfristiges Problem sein dürfte.

Insofern als das Wort „Krise“ eine Zeit des Wandels bedeutet, werden wir meines Erachtens einige Zeit mit der Bewältigung dieser speziellen Krise zubringen. Es kommen sehr viele Veränderungen auf unsere Branche zu, angefangen mit der Haltung der öffentlichen Anteilseigner, denen zunehmend bewusst wird, wie sehr ihre Ta-

gungszentren von der Nachfrage abhängen, die sie selbst erzeugen. Folgerichtig werden die Ansprüche, die sie an ihre Geschäftsführungen stellen, steigen. Die Manager wiederum werden verstärkte Vertriebs- und Marketinganstrengungen von ihren

Eindeutiger differenzieren

Unternehmen fordern, auch wenn die dafür zur Verfügung stehenden Finanzmittel gekürzt werden Gefangen zwischen den Forderungen der Anteilseigner und den Erfordernissen des Marktes, wird sich der Management-Stil unserer Kongresszentren also verändern oder zumindest in einigen

grundlegenden Aspekten anpassen müssen:

- Strategische Planung auf der Basis einer Tiefenanalyse sowie einer klaren SWOT (Strengths - Stärken, Weaknesses - Schwächen, Opportunities - Chancen, Threats - Risiken)-Definition wird eine maßgebliche Rolle spielen, um diejenigen Investitionen rechtfertigen zu können, die konkrete mittel- und langfristige Zielsetzungen erfordern.
- Verstärkte Vertriebs- und Marketinganstrengungen sowie ein zielgerichteter Marketingplan werden benötigt. In der Tat sollte sich die ganze Organisation mehr auf den Vertriebsaspekt konzen-



Iker Goikoetxea Mendoza, Geschäftsführer des Kursaal Centre.

trieren – angefangen mit der Führungsspitze.

- Sowohl Tagungscenter als auch ihre jeweiligen Destinationen müssen neue Wege finden, um ihr Angebot eindeutiger von der Konkurrenz zu diffe-

renzieren. Da wir ja eine Dienstleistungsindustrie sind, lässt das sich unter anderem am besten dadurch mit Programmen bewerkstelligen, die das bestmögliche Service-niveau gewährleisten.



KÖNNEN WIR IHRE NEUGIERDE WECKEN?

WÄHLEN SIE „3 FOR FREE“

Marriott sorgt dafür, dass Ihre Konferenz oder Veranstaltung genau nach Ihren Wünschen verläuft.

Es funktioniert ganz einfach.

Wählen Sie bei Ihrer Buchung, in unseren Hotels in ganz Europa, einfach 3 kostenlose Extras von der Angebotsliste.

Eine kleine Frühstücktleckerei.	2% Rabatt auf die Gesamtrechnung.	Kostenloser High-Speed-Internetzugang im Konferenzraum (bis zu 20 Verbindungen).
Kostenloses Zimmer-Upgrade (1x je 20 Zimmer).	Doppelte Marriott Rewards® Punkte.	

Buchen Sie unter Marriott.de/3forFree, rufen Sie uns unter +49 (0) 6196 496 2700 an, oder wenden Sie sich unter Angabe des Stichworts „3ForFree“ an Ihr ausgewähltes Hotel.

Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen für diese Promotion finden Sie unter Marriott.de/3forFree



Weiterhin bleiben Innovationen – nicht nur im technischen sondern auch im Servicebereich – ein absoluter Muss.

- Um diese Qualität aufrecht zu erhalten, muss die Unternehmensführung der Mitarbeiterschulung, der Professionalität und der Motivation höchste Priorität einräumen.

Diejenigen Organisationen, die sich erfolgreich zu „lernfähigen“ Unternehmen entwickeln, werden nicht nur Marktanteile in Spanien erobern sondern sich auch viel effektiver in einem größeren Marktbereich durchsetzen können. Dadurch wird die

Wettbewerbsfähigkeit langfristig verstärken

Wettbewerbsfähigkeit des spanischen Angebots auch im internationalen Kontext noch steigen. Ich sage bewusst „noch“, denn laut dem International Congress and Convention Association (ICCA) rangierte Spanien als Gastgeberland für internationale Meetings bereits im Jahre 2009 auf dem dritten Platz. Gleichzeitig werden sich die Städte, in denen diese Tagungen stattfinden, zahlenmäßig verändern. Im Jahre 2009 fand 75% des internationalen Tagungsgeschäfts in den vier größten spanischen Städten statt. In naher Zukunft wird sich dieser Anteil zugunsten kleinerer und weniger bekannten, aber ebenso konkurrenzfähiger und einzigartiger Städte in unserem sehr abwechslungsreichen Land verringern. San Sebastian ist ein gutes Beispiel für eine solch einma-

lige Stadt, denn wir liegen im Norden Spaniens, in der Nähe von Frankreich am kantabischen Meer. Seit einigen Jahren bemühen wir uns auch darum, uns im internationalen Kontext wettbewerbsfähiger zu machen. So führt unser Kongresszentrum und Auditorium-Kursaal bei der Zertifizierung durch verschiedene Qualitätsprogramme in Spanien mit ISO 9.001 und 14.001, UNE-170.001-2, Silber bei EFQM sowie dem Gold Certificate der AIPC. Gleichzeitig richten die Stadt und Region ihre Aufmerksamkeit darauf, eine starke Position in der neuen Wissensökonomie durch den Ausbau von Branchen im Bereich der Wissenschaft und Technologie zu erarbeiten. Ich denke hier an die Biomedizin und Nanotechnologie, die unsere Wettbewerbsfähigkeit mittel- und langfristig verstärken werden. Die ersten Ergebnisse sehen wir bereits: im vorigen Jahr waren 40% der Kongresse und Konferenzen, die im Kursaal stattfanden, international!

Solche weniger bekannten Städte werden bereits sehr konkurrenzfähig im Hinblick auf die funktionalen Anforderungen unserer Industrie. Gleichzeitig bieten sie Vorzüge wie Charme, Individualität, Freundlichkeit und kulturelle Vielfalt – mit einem Wort Einzigartigkeit. Letzten Endes wird dadurch mehr internationalen Verbänden die Gelegenheit gegeben, die reichhaltige Vielfalt Spaniens zu entdecken – zum Wohl der ganzen Branche.

Von

*Iker Goikoetxea Mendoza,
Geschäftsführer des Kursaal
Centres, San Sebastian*

raum |



Hören, sehen, verstehen.
Kommunikation zum Anfassen.
Sich kennen lernen. Sich näher kommen.
Von Mensch zu Mensch.

für kommunikation

KölnKongress steht für eine besondere Kommunikationskultur: für die Kunst des Gastgebens.



- Congress-Centrum
Koelnmesse
- Gürzenich Köln
- Tanzbrunnen Köln
- Flora Köln
- DIE BASTEI
- ZOO LOCATION
- ZEUGHAUS
- hein
- km 689
COLOGNE BEACH CLUB
- STAATENHAUS

kölnkongress
VERANSTALTUNGSZENTREN

KölnKongress | fon +49 2 21. 8 21 - 21 21 | www.koelnkongress.de

Unique location, unique city – San Sebastian.



AIPC Members Speak

Associations Starting to Discover Spain

Once upon a time, when business was booming, convention center development projects were approved with more optimism than hard business analysis. These days are over and may never be back. This is due not only to the economic crisis we are going through at the moment, but more importantly because of the structural issue our industry is facing, at least in Spain.

While our national meetings market reached maturity and growth during the last decade has been very moderate, supply in Spain has grown dramatically. According to APCE (Asociación de Palacios de Congresos de España), we have grown from 38 Convention Centers ten years ago to 72 today, with another 19 projects under construction (3 of them

stopped) and 31 more under development. With this kind of growth, competition in the Spanish market has become a threat to the entire industry. However, our challenges are not just about supply – they are also related to demand, and particularly to public demand. While centres play a very significant social and cultural role, our exposure to public institutions demand is

in many cases too high, which threatens profitability. In particular, the current economic crisis and particularly the European sovereign debt crisis have reduced public budgets, and this will not likely be just a short term issue. So if the word “crisis” means a time of change, I would say that this particular crisis is staying with us for a while. There are many changes

coming to our industry, starting from the attitude of those public shareholders who are becoming more conscious of how dependant their Convention Centers are on the demand they create themselves. This will make them more demanding towards their management boards, which will in turn require a bigger sales and marketing effort, even though their



Iker Goikoetxea Mendoza,
Managing Director of the
Kursaal Centre.

available resources will be reduced.

So caught between the demands of shareholders and the market itself, management styles in our Convention Centers must change or at least adjust in some fundamental ways:

- Strategic planning based on a deep analysis and a clear SWOT definition will be critical to justify investments that require concrete medium and long term goals.
- Stronger efforts in sales and marketing and a more focused strategic marketing plan will be required. In fact, the entire organization should become more sales orientated, starting with top management personnel.
- Both convention centers and their respective destination need to find new ways to more clearly differentiate their offer. Given that this is a service industry, one of the best ways to do this is to put

quality programs in place in order to guarantee the best possible service levels. In addition, innovation, not only in technology but also in service, is and will continue to be a must.

- In order to sustain this quality, employee training, professionalism and motivation will need to be a top priority for managers.

Those who evolve properly and become "learning organizations" will not only gain more Spanish market share, but will become much more competitive in the broader market as well. When this happens, the Spanish offer will also become even more competitive in the international context. I say "even" because according to ICCA (International Congress and Convention Association) Spain was already number three in the world with the highest number of international meetings hosted during 2009.

At the same time, there will

be a difference in terms of the number of cities who host those meetings. In 2009, the four biggest cities in Spain hosted 75% of the international business; in the

Very competitive

near future, this percentage will be reduced to the benefit of smaller and less known, but equally competitive and unique cities in a diverse Spain.

San Sebastian is a good example of those unique cities, located as we are up in the north, close to France and looking to the Cantabric Sea. We have for several years been making steps towards becoming more competitive in an international context; for example our Congress Centre and Auditorium-Kursaal - leads the certification on different Quality programs in Spain with ISO 9.001 and 14.001, UNE-170.001-2, Silver with EFQM and the Gold certificate with AIPC. At the same time, the city and the

region are strategically focused on getting a strong position in the new knowledge economy through the development of science and technology related industries such as biomedicine and nanotechnology, which supports our medium and long terms competitiveness. The results are already starting to show - last year 40% of the Congress and Conventions hosted in Kursaal were international!

Such lesser-known cities are becoming very competitive in all the functional requirements of the industry, and at the same time offer qualities such as charm, personality, friendliness, cultural diversity; in a word, uniqueness. This will eventually mean an opportunity for more international associations to discover the rich diversity of Spain - which will benefit the entire industry.

By Iker Goikoetxea Mendoza, Managing Director of the Kursaal Centre, San Sebastian