

IL CENTRO CONGRESSI DEL FUTURO

Edgar Hirt, Managing Director del CCH nonchè Presidente di AIPC, trae le conclusioni dall'ultima Conferenza Annuale AIPC con un'importante riflessione sul futuro dei Centri Congressi.

di Edgar Hirt



AIPC

**EXCELLENCE IN
CONVENTION CENTRE
MANAGEMENT**

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





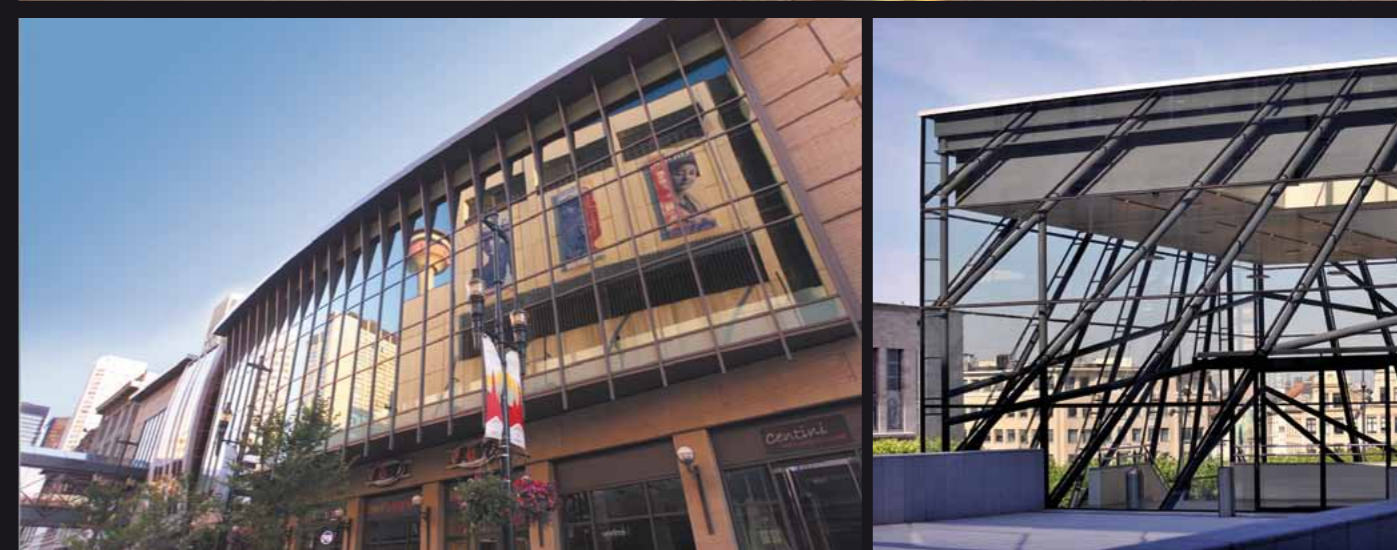
Una delle conclusioni più interessanti, e allo stesso tempo stimolanti, che possiamo trarre dalla recente conferenza annuale AIPC, è che le attività di espansione, ridefinizione e aggiornamento dei centri congressi non debbano essere qualcosa di occasionale, ma al contrario debbano entrare a far parte di un processo continuo e permanente. Questo determina delle implicazioni e delle conseguenze interessanti, sia per i centri stessi che per i loro fornitori e clienti. La principale sfida risiede nel fatto che i centri congressi rappresentano **fondamentalmente investimenti a lungo termine all'interno di un settore che sta cambiando rapidamente**. Questo fa sì che debbano rimanere competitivi a lungo sebbene siano limitati, una volta costruiti, dall'aver una struttura che ne impedisce la flessibilità. Negli ultimi anni le aspettative del mercato, in continua trasformazione, hanno riguardato non tanto programmi e servizi quanto piuttosto



dimensioni e allestimenti degli spazi: non questioni semplici per una struttura solida come un centro congressi!

Inoltre, sono emerse nel frattempo nuove esigenze da soddisfare, che riguardano temi come le nuove tecnologie e la sostenibilità. Qualche volta sono sufficienti alcuni cambiamenti nei servizi, ma nella **gran parte dei casi questi comportano enormi spese e un impegno non da poco**. Ma più spesso ancora serve molto di più. Un grande problema è che c'è una grande offerta di Centri congressi, molta più di quanto la domanda possa assorbire. Questo significa altissimi livelli di competizione: nessun centro può permettersi di rimanere indietro se vuole restare competitivo.

Ci sono moltissime ragioni alla base della scelta di una location piuttosto che un'altra e se un centro congressi ha la fortuna di avere buoni clienti deve fare di tutto per evitare che non tornino più per mancanza di strutture adeguate. Questo è il motivo per cui dovremo sempre lavorare per innovare i nostri centri, indipendentemente da quante altre alternative a noi esistono. Cosa questo significhi per molti manager è chiaro: molto più lavoro. Ovvero la necessità di diventare allo stesso tempo project manager di progetti continuamente in corso, e imprenditore. E cosa questo significhi





chi per il cliente è altrettanto chiaro: avere molte più possibilità rispetto a prima nella scelta degli spazi e dei servizi. Il più grande imperativo oggi nella progettazione dei centri congressi è rappresentato quindi dalla flessibilità. Nella consapevolezza che non saremo mai in grado di predire quali saranno esattamente le esigenze del futuro, il miglior approccio è progettare in modo che la struttura sia in grado di adattarsi alle sempre diverse esigenze. Per esempio spazi polifunzionali e pareti mobili possono aiutare in questo senso. I meeting planner per primi hanno la possibilità di anticipare le nuove tendenze: perché non comunicarle ai centri congressi? Più figure coinvolte nel processo di realizzazione e sviluppo di un meeting condividono una stessa conoscenza, più probabilità di essere competitivi nel futuro si profilano



per tutti. Sono fermamente convinto che noi tutti si debba tenerlo a mente: ci sono molti modi per rendere il dialogo fra i vari players più efficace. Da parte loro, i centri congressi dovrebbero utilizzare i questionari di gradimento ad evento concluso non solo per avere un feedback sulla qualità di servizio ricevuto, ma anche per sondare le proposte dei clienti in merito alle modifiche strutturali che più di altre potrebbero creare un ambiente di incontro migliore.

Allo stesso tempo i clienti dovrebbero guardare alle informazioni richieste come ad un investimento sul proprio futuro e prendersi il tempo di pensare a che tipo di cambiamenti - sia in una struttura esistente che in una ancora da realizzare - avrebbero più senso per le loro esigenze. La stessa cosa vale per i fornitori dei centri congressi, sia che si tratti di alimenti e bevande, sicurezza, o di tecnologie. Sono queste le persone che meglio di altri conoscono i limiti di un centro congressi e le aspettative dei clienti. Qual è il modo migliore per interpretare al meglio le attività da svolgere, giorno per giorno, se non fermandosi e organizzando questa conoscenza in modo che possa essere utilizzata per prendere decisioni. Prendiamo questa come un'opportunità per tutti, e prendiamoci tutti una parte della responsabilità necessaria per progettare il centro congressi del futuro.

CONVENTION CENTRES OF THE FUTURE

EDGAR HIRT IS THE PRESIDENT OF THE INTERNATIONAL ASSOCIATION OF CONGRESS CENTRES (AIPC); AND MANAGING DIRECTOR OF CCH, CONGRESS CENTER HAMBURG



One of the most interesting and, at the same time challenging, conclusions to come out of our recent AIPC Annual Conference was the idea that the expansion, redevelopment and updating of convention centres may be moving from an occasional undertaking to something that is to a large extent continuous and ongoing. The reasons and the consequences behind this are interesting, both for centres themselves and their suppliers and clients.

The essential challenge centres face is that they are basically long-term investments in an industry that is changing rapidly, and that centres must remain relevant and competitive for many years even though they are constrained by the fact that once built, they have limited flexibility in their actual structure. In recent years, changing market expectations have had to do with not just things like programs and services but even the size and arrangements of spaces - not easy things to address when you're dealing with something as solid as a building! But in addition, there are a host of other new demands to be met, ranging from new technology to sustainability. Sometimes these can be satisfied with changes to operations; often, it requires a lot more than that. The result is that even if the new demands can be

satisfied in an existing structure, they can be expensive and demanding to implement. A big issue is the fact that there is a great deal of convention centre product out there - in fact, supply in many areas has increased faster than demand has been able to keep up. This means lots of competition - and no centre can afford to remain behind in that kind of situation if they want to remain competitive.

It's easy to say that if there is more supply then the business can just spread itself around - but we all know that's not how things work. There are a lot of other reasons why organizers choose to go to a particular destination and if a centre is fortunate enough to have good customers they must do everything they can to avoid driving them away through a lack of appropriate facilities. That's why we will always be working to upgrade our centres regardless of how many alternatives may exist. What this means for many managers is a lot more work - a need to become an ongoing project manager as well as an operator. What it means for the customer is more of an opportunity to shape the facilities they use. The greatest imperative in convention centre design to day is flexibility - on the basis that in knowing we will never be able to predict exactly what future demands may be, the best approach is to design in the ability to adapt to changing needs as they arise. For example, multi-purpose spaces and moveable walls can go a long way toward helping centres respond to changing meeting requirements, while good design can also facilitate changes in how buildings operate when this is required.

But it sure helps to have the best possible idea of what the future demands are going to be - and this is where the customers come in. Event organi-

zers are in the best possible position to anticipate the new directions that meeting formats may take - and in taking the time to communicate this to centre managers, they are helping not just the centres but themselves as well. The more managers know about future trends - and can then communicate to designers and others involved in the development process - the more likely they will be to get the kinds of facilities they will want and need in the future. I think this is something we should all keep in mind as we contemplate a time when centres will have to be updated on a much more regular basis - and there are a lot of ways to encourage better dialogue. For their part, centres should be designing their post-event surveys to better capture the information and insights clients have about how building changes would create a better meeting environment, not just how they felt about the service they got. As for the clients themselves, they should look on the input process as an investment in their own future and take the time to think through what kinds of changes - whether in an existing building or a potential future one - would make the most sense for their needs. The same thing applies to convention centre suppliers, whether they be food and beverage, security, housekeeping or audio visual. These are the people who often know the limitations of a centre and the expectations of clients as well as or better than centre staff themselves - yet who may often focus more on day-to-day activities than sitting down to organize this knowledge in a way that can be used for decision making. Let's take advantage of this trend toward more regular updates as an opportunity for everyone - and all take a part of the responsibility to get the best possible input to designing the convention centre of the future.