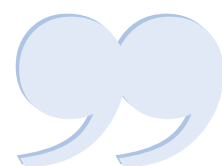




Quiero posicionar a la AIPC como un líder progresista en la industria global de Turismo MICE / Los centros se ocupan hoy de la experiencia del usuario / Se esfuerzan seriamente por adoptar iniciativas apropiadas de transformación digital / AIPC se enorgullece de ser una fuente autorizada



ALOYSIUS ARLANDO / PRESIDENTE DE LA AIPC

‘Los centros de congresos españoles, de primera clase’

EL NUEVO PRESIDENTE de la Asociación Internacional de Palacios de Congresos (AIPC), Aloysius Arlando, presenta para CONEXO sus objetivos dentro de la entidad, los retos a los que se enfrentan los recintos congresuales a nivel mundial y muestra su opinión sobre la situación del Turismo de Reuniones en España.

■ **¿Qué espera lograr durante su mandato como presidente? ¿Cuál será su primera prioridad?**

● Que cada miembro obtenga valor a través de su participación en la AIPC y aproveche la sabiduría colectiva de la asociación. Tengo la intención de comprender mejor a los miembros de las distintas regiones, cuáles son los problemas, desafíos y oportunidades a los que se enfrentan para actualizar o diseñar programas que satisfagan sus necesidades colectivas. Por otro lado, quiero posicionar a la AIPC como un líder progresista en la industria global de Turismo MICE.

■ **¿Cuáles cree que son los mayores problemas a los que se enfrentan los centros de convenciones?**

● Cómo definir la tendencia y resplandecer en la economía digital de hoy. No se trata de adoptar la digitalización por la digitalización, sino de qué significa la digitalización para un centro o qué queremos que la digitalización haga por un centro. ¿Para generar ingresos? ¿Para una mejor experiencia del cliente? Por lo tanto, este proceso de transformación debe comenzar con una visión y una estrategia firmes, que se basa en cómo el centro aporta valor a sus accionistas y al destino en el que se encuentra. También depende del coraje y el compromiso de impulsar el cambio sin perder de vista ‘el juego final’.

Hoy en día, los centros de convenciones no son solo una cuestión de *hardware* ni de *software*. Se ocupan de la experiencia del usuario y cómo los centros de convenciones pueden trabajar para crear una experiencia maravillosa para el cliente. Un cliente feliz siempre es bueno para los negocios.

Por otro lado, ya no se trata de diferenciarse de la competencia sino de crear una novela y un campo de juego para que no seamos solo diferentes, sino únicos.

■ **¿Dónde estará la industria dentro de cinco años? ¿Seguirá siendo competitiva como vehículo de comunicaciones e interacciones?**

● Los centros de convenciones se moverán más allá de ser proveedores de una sede o incluso de socios y proveedores de soluciones, para construir comunidad. Se convertirán en un actor integral en el posicionamiento de marca de un destino y en su desarrollo económico y social.



■ **¿Cuáles cree que son algunas de las mejores oportunidades disponibles para los centros en este momento? ¿Se están aprovechando?**

● Los centros se esfuerzan seriamente por adoptar iniciativas apropiadas de transformación digital que puedan ayudar a los clientes y hacer crecer el negocio. La transformación digital no se trata sólo de adoptar nuevas tecnologías. También se trata de conseguir los talentos digitales adecuados para apoyar e integrarse en la organización, mientras que nuestros talentos existentes deben estar preparados para abrazar la nueva dirección hacia adelante a través del proceso de edificación, así como la asociación con aceleradores digitales para garantizar una adecuada velocidad de mercado.

Los centros deben capitalizar o profundizar sus alianzas con sus gobiernos locales, con las oficinas de turismo y Conventions Bureau, así como con los representantes de la industria y forjar una fuerte alineación para asegurar el negocio de las reuniones (internacionales). Esta es la única ventaja a su alcance para fortalecer su capacidad colectiva y destacarse de la competencia.

■ **¿Qué regiones están creciendo más rápido y por qué?**

● Se ha hablado mucho de que Asia es el ‘sabor del siglo’. De hecho, existen múltiples oportunidades para la industria de las reuniones en Asia, a medida que las economías en expansión en esta región continúan con sus esfuerzos de desarrollo y aumentan sus flujos de comercio e inversión. Existen oportu-

«Los centros de convenciones se convertirán en un actor integral en el posicionamiento de marca de un destino y en su desarrollo económico y social»

«En España hay una cantidad significativa de recintos de nueva construcción que se han desarrollado siguiendo las normas actuales, lo que es una ventaja»

tunidades similares en varias partes del mundo, tanto en la Unión Europea, como en América Latina y África, ya que las economías progresistas siguen persiguiendo objetivos de desarrollo económico sostenible. Las empresas y las asociaciones están más obligadas a adoptar un enfoque centrado en el mercado o región para aprovechar esas oportunidades y promover su desarrollo comercial.

■ **¿Qué cree que es más importante acerca de una organización como AIPC en el objetivo de ayudar a los centros a lidiar con los problemas de la industria?**

● AIPC se enorgullece de ser una fuente autorizada para los centros de convenciones de todo el mundo en la profundización de su comprensión de las necesidades cam-

biantes del mercado de hoy en día; tenemos un amplio acceso a más de 900 profesionales de la industria que pueden proporcionar una gran información sobre los mercados y las cuestiones de excelencia operacional; contamos con una fuerte capacidad para trabajar mano a mano todos los miembros de la asociación para hacer frente a estos cambios juntos; y representamos un jugador fuerte en los respectivos destinos locales.

■ **Vivimos en un mundo muy competitivo. ¿Cómo deberían competir los centros por los negocios?**

● Siendo adaptables, escuchando a los clientes, siendo valientes, centrándose en ‘el juego final’ y siendo visionario. No mirar hacia atrás (legado, etc.), ni siquiera mirando a la competencia. Hay que mirar más allá, con la creencia de que cada posible fracaso es un trampolín para el éxito.

■ **¿Qué le gustaría ver hacer a los miembros como apoyo a la asociación?**

● Aprovechar las valiosas ofertas de los programas de la AIPC, que participen activamente y aporten sus experiencias. Estos programas han sido cuidadosamente desarrollados a partir de interacciones con líderes industriales y económicos, los comentarios de los clientes y los resultados de las encuestas de los miembros. Seguimos alentando a nuestros miembros para que respondan a las expectativas de los clientes y los accionistas. Que compartan sus prácticas innovadoras y aprendizajes de negocio para que a través de las asociaciones de diversas plataformas, los miembros obtengan conocimientos nuevos y relevantes que les ayuden a hacer crecer su negocio.

■ **¿Qué piensa de la calidad de los centros de convenciones en España?**

● No estoy familiarizado con todos los centros en España, pero aquellos con quienes hemos tenido experiencias son de primera clase. Lo que normalmente encontramos es que los centros con un componente de negocio internacional están generalmente bien organizados para satisfacer las expectativas internacionales, que son muy altas, y muchos centros en España se dirigen al mercado internacional. Además, también hay una cantidad significativa de recintos de nueva construcción que se han desarrollado siguiendo las normas actuales, lo que es también una gran ventaja. Los centros de congresos españoles también están aprovechando las fortalezas de España. Vemos a estrellas Michelin y otros chefs de renombre que dirigen el espacio F&B de centros de convenciones como el Centro de Congresos Kursaal en San Sebastián. Esto mejora la experiencia de los delegados, que es cada vez más importante en el negocio de convenciones y eventos.

EN DIRECTO

‘España tiene muchas razones para ser atractiva’

ESPAÑA TIENE MUCHAS razones para ser una zona atractiva para el Mercado de Reuniones. Se encuentra en una fase fuerte de recuperación económica, lo que significa buenas perspectivas corporativas, de conferencias y exposiciones. Al mismo tiempo, ofrece destinos atractivos e históricos para los muchos planificadores que buscan satisfacer a sus delegados con un tipo de experiencia diferente. Las principales ciudades de España también ofrecen un



Aloysius Arlando
Presidente de la AIPC

buen acceso aéreo y alojamiento, y una industria de reuniones colaborativa que son otros requisitos clave en los eventos. Sin embargo, los centros españoles también se enfrentan al mismo tipo de problemas que en otros países, lo que incluye una intensa competencia y la necesidad de adaptarse constantemente a las nuevas expectativas. Por esta razón, su capacidad y voluntad de conectar con colegas en organizaciones como AIPC serán grandes factores en su éxito futuro.