



ENTREVISTA:

Aloysius Arlando, Presidente AIPC

INTERVIEW:

Aloysius Arlando, AIPC President

¿Cuáles piensa que son los principales temas que enfrentan hoy los centros de convenciones?

- Cómo establecer el conjunto de tendencias y brillo en la economía digital actual. No se trata de aferrarse a las digitalización por sí misma, sino por lo que la digitalización significa para un centro o lo que queremos que la digitalización haga por un centro. ¿Para generar ingresos? ¿Para una mejor experiencia del cliente? Entonces, este proceso de transformación necesita comenzar con una visión firme y una estrategia –cuya premisa está en cómo el centro ofrece valor a sus accionistas y el destino. También depende del coraje y compromiso para realizar los cambios sin perder de vista el final del juego.

- Actualmente los centros de convenciones no se basan en el hardware ni en el software. Es sobre el UX (experiencia del usuario) y cómo los centros de convenciones juegan su papel a través de varios puntos de contacto con que cuentan para crear el camino del cliente; una experiencia deliciosa. Un cliente feliz es siempre bueno para el negocio.

- Ya no se trata de diferenciarse de la competencia sino ubicarse en un campo de juego diferente por lo que no somos solamente diferentes sino únicos.

¿Dónde estará la industria dentro de cinco años? ¿Será todavía competitiva como un vehículo para comunicaciones e interacciones?

What do you think are the biggest issues facing convention centres today?



- How to trend-set and trail blaze in today's digital economy. It's not about embracing digitalisation for digitalisation's sake, but about what does digitalisation mean for a centre or do we want digitalisation to do for a centre. To drive revenues? For better customer experience? So, this transformation process needs to start with a firm vision and strategy – which is premised on how the centre brings value to its shareholders and the destination it is in. It also depends on the courage and commitment to drive the change without losing sight of the end game.

- Convention centres today are no longer about the hardware or even the software. It's about UX (user experience) and how convention centres venues play a role through the various touch points it owns to create a customer journey; a delightful experience. A happy customer is always good for business.

- It's no longer about differentiating yourself from the competition but it's about putting yourself in a novel and different playing field so that we are not just different but unique.

Where will the industry be five years from now? Will it still be competitive as a vehicle for communications and interactions?

Los centros de convenciones pasarán de ser proveedores de sedes o hasta socios y proveedores de soluciones, a constructores de comunidades. Un jugador integral en posicionar la marca de un destino y traer valor económico y social al destino.

**¿Cuáles piensa que son las mejores oportunidades disponibles para los centros?
¿Lo aprovechan?**

Los centros se están esforzando seriamente para adoptar apropiadamente iniciativas para la transformación digital que puedan ayudar a involucrar a los clientes y hacer crecer el negocios. La transformación digital no es solamente adoptar nuevas tecnologías. También se necesita contar con los talentos digitales correctos para apoyar e integrar la información a la organización, mientras nuestros talentos existentes deben prepararse para acoplarse a la nueva dirección hacia el proceso de construcción, así como incorporarse a los aceleradores digitales para asegurar la rapidez del mercado.

Los centros deben capitalizar o profundizar sus asociaciones con los gobiernos locales, burós y miembros de la industria, forjando una alineación fuerte para asegurar el negocio (internacional) de reuniones. Esta es la única ventaja a su alcance para fortalecer su habilidad colectiva para destacarse de la competencia.

¿Qué regiones están creciendo más rápido y por qué? ¿Impactará esto negativamente a otras regiones?

Mucho se ha dicho sobre Asia siendo el “sabor del siglo”. En efecto, existen varias oportunidades en Asia para la industria de reuniones mientras que las economías florecientes en esta región hacen presión con sus esfuerzos de desarrollo y crecimiento en su comercio y flujos de inversiones.

Emergen oportunidades similares en varias partes del mundo, tanto en la Unión Europea, América Latina y África; mientras que las economías progresistas continuaban siguiendo sus objetivos de un desarrollo económico sustentable. Las empresas y asociaciones están más obligadas a realizar un acercamiento centrado en el mercado/ región en orden de explotar sus oportunidades

Convention centres will move beyond being venue providers or even partners and solution providers, to community builders. An integral player in a destination's brand positioning and delivering economic and social value to the destination.

What do you think are some of the best opportunities available to centres right now? Are they taking advantage of them?

Centres are striving earnestly to adopt appropriate digital transformation initiatives that can help engage customers and grow the business. Digital transformation is not just about adopting new technologies. It is also about getting the right digital talents to support and be integrated into the organisation, while our existing talents must all be prepared to embrace the new direction moving forward through edification process, as well as partnering with digital accelerators to ensure speed-to-market.

Centres should capitalise or deepen their partnerships with their local governments, bureau and industry players and forge a strong alignment to securing the (international) meetings business. This is their one and only advantage, within their grasp, to strengthen their collective ability to stand out from the competition.

Which regions are growing the fastest, and why? Will this negatively impact other regions?

Much has been said about Asia being the “flavour of the century”. Indeed, manifold opportunities exist for the meetings industry in Asia as the burgeoning economies in this region press on with their development efforts and growing their trade and investment flows.

There are similar opportunities emerging in various parts of the world be they in the EU, Latin America and Africa; as progressive economies continue to pursue sustainable economic development goals. Companies and associations are more compelled to take a market/region-centric approach in order to exploit such market/region-based opportunities to further their business development goal; and expand networks or membership base. Given a company's or an association's capacity, trade-offs will need to be made insofar as to which market

y desarrollar sus fines de negocios; y expandir redes o bases de membresías. Según la capacidad de la empresa o la asociación, las compensaciones necesitarán ser hechas según el mercado o región donde estarán activos. Pero las oportunidades regionales en el mundo no será un juego.

¿Qué piensa que es lo más importante sobre una organización como AIPC para ayudar a que los centros traten con la industria temas como este?

AIPC se enorgullece de ser una fuente autorizada de los centros de convenciones en todo el mundo para profundizar el conocimiento de las cambiantes necesidades actuales del mercado; amplio acceso para más de 900 profesionales de la industria que pueden ofrecer una rica visión de los mercados y temas de excelencia operacional; y la gran habilidad de los miembros para trabajar codo a codo para poner en práctica estos cambios; y para emerger como un gran jugador en sus respectivos destinos.

Vivimos en un mundo muy competitivo. ¿Cómo deben los centros competir por los negocios en la actualidad?

Siendo adaptables, escuchando a sus clientes, siendo fuertes, enfocándose en el fin del juego y siendo visionario. No mirando atrás (legados, etc.), ni siquiera mirando alrededor de la competencia sino adelante como la única forma de revolucionar arrastrando el fuego, caminando lento pero con la convicción que cada fallo potencial es una piedra en el camino del éxito.

Singapur ha sido altamente exitoso en el mercado internacional. ¿A qué lo atribuye?

Al adoptar una actitud pro negocios; la asociación con los actores de la industria del sector público y privado; enfocándose en la experiencia y expectativas del visitante más que en los atributos físicos; y una fuerza laboral altamente calificada y hospitalaria.

¿Cómo piensa que los miembros pueden aprovechar más lo que ofrecen las organizaciones de la industria?

or region they strategize to be active in. But the regional opportunities the world over will not be a zero-sum game.

What do you think is most important about an organization like AIPC in helping centres deal with industry issues like these?

AIPC prides herself as being an authoritative source for convention centres all over the world in deepening their understanding of the changing needs of the market today; wide access to over 900 industry professional who can provide rich insights on markets and operational excellence matters; and the strong ability for members to work hand in hand to confront these changes together; and emerge as a stronger player in their respective local destinations.

We're living in a very competitive world. How should centres compete for business today?

By being adaptable, by listening to your customers, by being brave, by focusing on the end game and by being visionary. Not to look backwards (legacy etc.), not even by looking around the competition but look beyond it as the only way to revolutionise is to trail blaze, walking into the uncharted but with the belief that every potential failure is a stepping stone to success.

Singapore has been highly successful in the international market. What would you attribute this to?

Adopting a pro-business stance; partnership with relevant public and private sector players in the industry; focusing on the visitor experience and expectation rather than physical assets; and a highly-skilled and hospitable MICE workforce.

How do you think members can take best advantage of what industry organizations offer?

Being true to what we always believe in – that the most significant and meaningful business interaction occurs during face

Siendo sinceros con lo que siempre creímos – que la interacción de negocios más significativa ocurre durante las reuniones cara a cara y en las plataformas de contactos informales.

Las organizaciones de la industria que utilizan las redes sociales profesionalmente como LinkedIn y a través de las cuales se establecen comunidades específicas, ofrecen un buen complemento a las plataformas cara a cara para intercambio de conocimiento y redes en crecimiento.

¿Qué es lo que más le gustaría ver de los miembros además de apoyar la asociación?

Sacar partido de los valiosos programas ofrecidos por AIPC, participando activamente y contribuyendo con sus experiencias. Estos programas han sido desarrollados cuidadosamente a partir de interacciones con líderes económicos y de la industria; opiniones de clientes y encuestas a miembros. Continuamos alentando a nuestros miembros a superar las expectativas de los clientes y accionistas; y compartimos sus prácticas de innovación y conocimientos de los negocios para que, a través de las distintas plataformas de la asociación, los miembros obtengan conocimientos nuevos y relevantes que ayuden al crecimiento de sus negocios.

¿Qué espera lograr durante su período en la presidencia? ¿Cuál sería su prioridad?

Para los miembros: Que cada miembro obtenga valor a través de su participación en AIPC y aprovechen el conocimiento colectivo de la asociación. Planeo conocer mejor a los miembros en las diferentes regiones, cuáles son los temas, desafíos y oportunidades que enfrentan para actualizar o crear programas que alcancen sus intereses colectivos.

Para AIPC: Posicionar a AIPC como líder de pensamiento progresista en la industria MICE global.

Además de su rol como Presidente de AIPC, Aloysius Arlando es el CEO de SingEx Holdings, que comprende varias entidades enfocadas a los negocios MICE, incluyendo el gerenciamiento del Centro de Convenciones y Exposiciones Singapur EXPO.

to face meetings and informal networking platforms.

Industry organizations that use professionally-based social media like LinkedIn and through which subject-based or other specific communities are established, provides a good complement to face-to-face platforms, for knowledge exchange and growing networks.

What would you most like to see members do as far as supporting their association?

To take advantage of the valuable programme offerings by AIPC by actively participating and contributing their experiences. These programmes have been carefully developed out of interactions with industry and economic leaders; clients' feedback and members' survey findings. We continue to encourage our members to surface clients' and shareholders' expectation; and share their innovative practices and business learnings so that through the associations various platforms, members gain new and relevant knowledge that will go a long way in helping to grow their business.

What do you hope to accomplish during your term as President? What will be your first priority?

For members: That every member derives value through their participation in AIPC and tapping on the collective wisdom of the association. I plan to better understand from members in the different regions, what are the issues, challenges and opportunities they are facing so that we update or devise programmes that meet their collective needs.

For AIPC: To position AIPC as a progressive, thought-leader in the global MICE industry.

In addition to his role as AIPC President, Aloysius Arlando is the Chief Executive Officer of SingEx Holdings, which comprises several entities focusing on the MICE business; including the management of the Singapore EXPO Convention and Exhibition Centre.