

CENTROS DE CONVENCIONES, ¿DÓNDE ESTÁ EL VERDADERO VALOR?

Los centros de convenciones generan para el destino numerosos beneficios económicos

El turismo no es el único sector beneficiado por los palacios de congresos, sino otros muchos en la ciudad y en el país

El director de Programación y Desarrollo Internacional de la Asociación Internacional de Palacios de Congresos (AIPC), Rod Cameron, analiza para CONEXO los importantes beneficios que aporta la actividad generada por los centros de convenciones en las ciudades y países donde

se ubican. Estos beneficios, afirma Cameron, han sido obviados durante mucho tiempo, incluso, por los gestores de los propios centros.

Durante la mayor parte de su existencia, el Mercado de Reuniones ha estado huérfano, cayendo entre los diversos sectores que componen industrias más reconocidas y no aceptado por algún que otro sector que con ello sólo ha querido algo que ganar. Generalmente, este ha sido el Turismo de Reuniones.

Pero de hecho, ha tenido un papel más crítico, y es que ha sido ignorado regularmente en favor de otros sectores menos importantes para el turismo. Y es irónico en un momento en el que el Sector necesita todo el reconocimiento y apoyo que pueda conseguir, su papel ha sido durante mucho tiempo obviado por la industria en sí misma y por los Gobiernos que necesitaban entender cuál era el impacto de los centros de convenciones. Este es el papel fundamental que juegan las reuniones, las convenciones y las exposiciones en el desarrollo económico.

El hecho es que las convenciones y las exposiciones tienen un impacto en el desarrollo de la economía y solamente de modo fortuito para el turismo. Ellas toman parte para promocionar cosas como el

El papel de los centros de convenciones ha sido durante mucho tiempo obviado por la industria y por los Gobiernos

desarrollo profesional y de negocios, el intercambio académico y de investigación, adelantos técnicos y médicos y la evolución cultural, y no simplemente llenar habitaciones de hotel. Todavía continuamos calibrando nuestro éxito —y el valor del Sector— en la medida que se trivialice los beneficios económicos que un centro de convenciones genera para la comunidad.

Que esto sea entendido mal por el Gobierno y por gran parte del Sector es comprensible, dada la tendencia tradicional del turismo a perpetuar la noción y el hecho de que los dos están unidos administrativamente por conveniencia. Sin embargo, esto ha propiciado la capacidad del Sector para entregar los beneficios más importantes que generan las reuniones y las convenciones, que es la habilidad de formar y avanzar en estrategias de desarrollo económico para la región.

¿Cómo las reuniones, las convenciones y las exposiciones tienen objetivos de desarrollo económico? Es una lista larga, incluyendo áreas como:

-Atrayendo eventos internacionales que se relacionan direc-

tamente con las áreas de las prioridades económicas del Gobierno.

-Creando foros para las interacciones entre los inversionistas globales y los negocios locales en una gran variedad de áreas.

-Dibujando negocios y visitas profesionales, creando una exposición del destino de una forma más activa para atraer a los grupos de decisión que de otra manera no se lograría su visita.

-Atrayendo a los profesionales más destacados en diversos campos, los cuales mostrarán su experiencia a la comunidad local y donde podrá conocer la calidad de los profesionales.

-Creando grandes oportunidades para exponer el negocio local, la inversión, la investigación y los productos culturales dirigidos a una audiencia global.

-Avanzando en el entendimiento y la cooperación internacional creando foros en los que se relacionen directamente profesionales de alto nivel.

Esto no es negar el valor que un centro de convenciones tiene generando beneficios para el turismo, pero destacar el hecho de que la discusión no debe terminar allí. Si lo hace, el resultado será una falta de aprecio y de aprovechamiento de los objetivos más generales que se podrán alcanzar.

¿Por qué este papel tan amplio se ha ignorado tanto tiempo? Porque no es un Sector que se pueda medir directamente. Ha habido una tendencia a medir beneficios en base a los impactos económicos inmediatos que se generan por el gasto de los delegados y de los expositores simplemente porque es más fácil de calcular. Por definición, gran parte de la evaluación directa de la eficacia de un centro se focaliza en lo que contribuye al turismo y al sector hotelero —específicamente el número de noches de hotel generadas— ignorando el gran valor generado en el desarrollo económico total.

Sin embargo, el hecho de que alguna cosa es fácil de medir no significa que sea el componente más importante, y el papel que las reuniones, las convenciones y las exposiciones desempeñan en la promoción de otras áreas de la economía casi compensa los beneficios más tangibles del gasto. En la infravaloración de tal contribución hay una tendencia desafortunada a descontarla a favor de medidas más fácilmente calculadas como el gasto directo.

Un centro de convenciones, y sus eventos, pueden y deben ser un instrumento principal de desarrollo económico

¿Por qué es un problema?

Primero, porque da lugar a una falta de aprovechamiento del potencial que un centro de convenciones tiene para desarrollar un servicio mucho mayor. Un centro de convenciones, y los acontecimientos que se desarrollen en él, pueden y deben ser un instrumento principal de desarrollo económico para el jefe de Gobierno, porque con el estímulo apropiado, puede seleccionar la clase de eventos que mejor correspondan a los objetivos políticos del Gobierno. Esto casi nunca se hace eficazmente, simplemente porque son pocos los jefes de Gobiernos que ven a los centros de convenciones con esta luz.

En segundo lugar, perpetúa la idea de que los centros de convenciones existen solo para servir a un solo sector, el turismo, y sesgan su foco en esa dirección. Esto ha dado lugar a que la comercialización de los centros de convenciones la lleven los Conventions Bureau en el mejor de los casos, preocupados en otras prioridades. Es duro imaginarse el tomar decisiones correctas sobre las prioridades de negocio si su opinión es que un centro

de convenciones existe simplemente para llenar habitaciones.

La comercialización más acertada para un centro de convenciones será alcanzada con el esfuerzo dedicado que reconozca y dé prioridad completamente a las demandas del Mercado de Reuniones, así como las oportunidades más amplias asociadas al desarrollo económico y de los negocios. Esto no será posible a menos que el papel verdadero de un centro se entienda y se trate de manera que sea utilizado como un conductor económico.

También será imposible si un centro de convenciones se vende como producto del turismo, que pasa a menudo si se pone en las manos de una organización que tenga otras prioridades. Considerar que:

-Las convenciones y exposiciones son una venta de negocio, no la clase de venta al gran público aplicada al ocio.

-Una imagen de ocio es cada vez más inaplicable a lo que buscan los planificadores en decisión de una sede. Necesitamos apelar a un mercado que entienda cada vez la necesidad de que las reuniones sean consideradas como un negocio serio, no un dulce de leche, ya que los mensajes del turismo están ligados al ocio y ello puede provocar realmente una reacción negativa.

-Los responsables y factores de decisión y los procesos de negocios son diferentes en el Mercado de Reuniones en relación al sector de viajes de ocio, y el proceso de venta, por tanto, tiene que estar ajustado al Sector.

-En una mezcla de ocio y negocio, particularmente en un ambiente político, el lado de los eventos de negocio es raramente una prioridad. Por una razón, el lado del ocio tiene una capacidad mayor de atracción que el componente de reuniones que representa el centro de convenciones —generalmente gestionado por un

Gobierno— y un puñado de proveedores. Esto significa que en una mezcla de las prioridades del sector de ocio y de las reuniones, el lado del ocio conseguirá siempre la mayor inversión.

Simplemente, esto quiere decir que el trabajo de vender un centro de convenciones —y de generar una gama completa de beneficios puede y debe ser generada en el total de la economía— necesita tomar un acercamiento especializado, y uno que se base en la apreciación de la gama de objetivos que se quieran alcanzar. En la mayoría de los lugares, el papel del desarrollo económico será una de las mayores prioridades.

Esto no quiere decir que no haya un papel para los Conventions Bureau (en un mercado altamente competitivo), todos los elementos del Sector necesitan agruparse, y no hay duda que el destino sigue siendo una parte importante de la venta. Pero participar en un proceso no es lo mismo que dominarlo. Según lo observado, hay una necesidad real de que la venta de una convención no es la misma que la del ocio, y en la actualidad

Mientras los centros existan y sigan siendo competitivos, continuarán beneficiando al sector turístico

particularmente, cualquier persona o agencia que no pueda hacer esta distinción no solo será menos efectiva, sino que también perjudicará todo el proceso.

Este punto de vista no se debe considerar como una sustitución de las prioridades de otros, sino como una extensión de la definición de cómo un centro de convenciones genera valor para la comunidad. Este objetivo debe ser apoyado por todos los sectores industriales, ya que cada uno se verá beneficiado en función de su inversión por los beneficios generados por las reuniones.

Mientras los centros de convenciones existan, y sigan siendo competitivos, continuarán beneficiando al sector turístico llenando hoteles y restaurantes, apoyando la creación de nuevas capacidades de los hoteles y creando la mayor exposición del destino. Sin embargo, los centros no lo pueden hacer sin una inversión, generalmente del Gobierno. Cualquier cosa que pueda justificar esta inversión beneficiará a todos, y ello en beneficio del desarrollo económico global.



Los centros de convenciones generan numerosos beneficios a la ciudad. En la imagen, el Vancouver Convention & Exhibition Centre.