

INCORPORANDO "COLORES LOCALES" A LOS CENTROS DE CONVENCIONES

por Edgar Hirt, Presidente de AIPC

En estos días, todos reconocen la importancia de crear una experiencia excitante y satisfactoria para los delegados. La concurrencia es todavía uno de los mayores factores que definen el éxito de un congreso o convención; trae ingresos para la asociación organizadora del evento y puede, de hecho, ser el factor determinante en su presupuesto anual. Sin embargo, en la era de Internet, la concurrencia no se deja llevar, en principio, por el deseo de simplemente obtener mayor información, y los delegados necesitan justificar su tiempo con otros beneficios como el trabajo en red y el desarrollo de relaciones con colegas y clientes.

Al mismo tiempo, se necesita un componente de placer; en un mundo donde la experiencia de viajar es cada vez menos atractiva dado la seguridad y otros impactos relacionados, es importante que al llegar a su destino los participantes puedan pasar unos días a gusto.

Pero actualmente los delegados son más exigentes que antes, muchos son viajeros frecuentes que han participado en eventos en todo el mundo y han tenido una gran variedad de experiencias. Esto significa que hay una aún mayor necesidad de que el destino ofrezca una experiencia no solamente placentera sino también única, algo que refleje qué hace que esa parte del mundo sea diferente a las demás.

En el pasado, esto solía recaer mayormente en el mismo destino; facilidades como restaurantes, atracciones y oportunidades de compras hacían la oferta del destino y el "paquete" necesario para ofrecerlo en forma eficiente, ya que muchos delegados cuentan solo con tiempo libre limitado. Hoy, sin embargo, la escala del trabajo es tal que todos en el destino -incluyendo al mismo centro de congresos-, necesita jugar un papel más activo en delinear la experiencia de los delegados. De hecho, ya que los delegados pasan la mayor parte de su tiempo en el Centro, es un buen argumento que el ambiente del centro tiene un rol preponderante en delinear una experiencia única.

En cierta forma, esto va en contra del pensamiento convencional. Tradicionalmente, un centro es simplemente un vehículo para el programa, sin pensar demasiado en cuánto podría impactar en la experiencia total del delegado. Al mismo tiempo, las expectativas de los organizadores de reuniones apuntan fuertemente hacia la consistencia de las facilidades, tecnología y servicios, de tal forma que puedan basar su planificación en lo que hoy ampliamente son los estándares internacionales.

INCORPORATING "LOCAL COLOUR" IN CONGRESS CENTRES

by Edgar Hirt, AIPC President

These days, everyone recognizes the importance of creating an exciting and satisfying delegate experience. Attendance is still one of the biggest factors defining success for a congress or convention; it drives revenue for the association that is staging the event and may in fact be the single largest factor in their annual budget. However, in an age of the Internet, attendance is no longer driven primarily by a desire to simply get new information, and delegates need to justify their time commitment with other benefits such as networking and developing relationships with colleagues and clients.

At the same time, there needs to be a pleasurable component; in a world where the travel experience is often less attractive due to security and other related impacts, it's important that on arriving at their destination attendees can expect to have an enjoyable time.



But today's delegates are more demanding than previously; many are seasoned travelers, who have attended events around the globe and had a wide variety of experiences. This means there is an even greater need for the destination to deliver an experience that is not only pleasurable but also unique; something that reflects what makes their part of the world different from others.

In the past, this used to fall largely to the destination itself; the facilities such as restaurants, attractions and retail opportunities that made up the destination product and the "packaging" necessary to deliver these in an efficient way, given that many delegates have only a limited amount of free time. Today, however, the scale of the job is such that everyone in the destination - including the congress centre itself - needs to play a more active role in shaping the delegate experience. In fact, given that delegates will likely actually spend the majority of their time in the Centre, there's an argument to be made that the ambiance of the centre has a disproportionate role to play in shaping the uniqueness of the experience.

To some extent, this goes against conventional thinking. Traditionally, a centre has been simply a vehicle for the program, with little thought as to how it may or may not impact the overall delegate experience. At the same time, the expectations of meeting planners are strongly toward consistency of facilities, technology and servicing so that they can base their planning on what are now largely international standards.

¿Cómo, entonces, puede distinguirse un centro y convertirse en la mayor parte de la experiencia del destino? Creo que existen dos formas.

Primero, está el área total de diseño y decoración. Desde la arquitectura general hasta la selección del arte y la forma en que la sede interactúa con los alrededores, hay muchas oportunidades de asegurar que las sedes reflejen lo que puede ser llamado el "color local". En este sentido, un centro en África puede y debe ser notablemente diferente a uno en Japón, y el tipo de experiencia que se puede esperar en Francia diferirá de la que se encuentra en Alemania. Muchas sedes han sido realmente diseñadas para ser diferentes, con acentos regionales en su arquitectura, con formas y componentes reflejando las costumbres locales, diferenciándoles del diseño de "gran caja" que fuera prevalente en varias áreas hasta no hace mucho tiempo.

Otros centros claramente tienen grandes ventajas basados en su ubicación. Una sede ubicada en lugar céntrico de una ciudad muy conocida tiene mayores oportunidades de reflejar sus alrededores únicos que otra ubicada en una zona industrial alejada. Pero cualesquiera que sean las limitaciones, siempre está la posibilidad de que el centro haga una declaración sobre su destino, y esto debe ser perseguido en la mayor forma posible.

La segunda oportunidad es el programa. Los clientes frecuentemente buscan centros por ideas sobre los proveedores y experiencias que pueden destacar su evento, y los centros necesitan estar preparados, no solamente con conceptos sino también con propuestas de cómo esto puede ser llevado a cabo. Las gerencias de los Centros conocen sus alrededores mejor que nadie, y son quienes están en mejor posición de hacer buenas recomendaciones para la programación que ayuden a crear esa experiencia única. Cuando esto se puede combinar con los servicios del centro, es aún mejor; los delegados obtienen una experiencia positiva, los centros tienen mejores ingresos y los organizadores logran el beneficio agregado de tener todas sus necesidades logísticas manejadas en forma coordinada.

Experimentar la diversidad cultural y geográfica es una de las partes más atractivas de un viaje y una gran motivación para los delegados que participan en reuniones y convenciones en diferentes sedes. Tanto que los centros pueden convertirse en fundamentales para crearlo, tanto a través del diseño y la decoración como de la programación, ayudando a asegurar el futuro de nuestra industria.

Edgar Hirt es el Presidente de la Asociación Internacional de Centros de Congresos (AIPC), y Director Gerente de CCH - Centro de Congresos de Hamburgo.

AIPC es la asociación internacional de 160 de los principales centros de convenciones y exposiciones del mundo. Su misión es apoyar, alentar y reconocer la excelencia en la operación de los centros de convenciones y apoya esta misión con actividades diseñadas para asistir a sus miembros en mejorar su nivel de dirección en áreas como operaciones, finanzas, tecnología, desarrollo de personal, marketing, relación con el cliente y medio ambiente. Está basada en Bruselas, Bélgica.

Por mayor información, favor contactar a:
marianne.de.raey@aipc.org
o visite: www.aipc.org

How, then, is a centre to distinguish itself and become a greater part of the destination experience? I believe there are two ways;

First, there is the whole area of design and décor. From the overall architecture, through the selection of art to the ways in which a facility interacts with the surrounding area, there are many opportunities to ensure that facilities reflect what could be called "local colour". In this respect, a centre in Africa can and should be noticeably different from one in Japan, and the kind of experience one might expect in France would similarly differ from what you could expect in Germany. Many facilities have actually been designed to reflect distinctive, regional features in their architecture, with distinctive shapes and components reflecting the local vernacular, and these make for very interesting comparisons with the "big box" design that was so prevalent in many areas until recently.

Other centres clearly have greater advantages based on their location. A facility located in a "signature" part of a well known city has a much greater opportunity to reflect its unique surroundings than one located in an outlying industrial area. But whatever limitations may exist, there is always the chance to make sure that the centre makes a statement about its destination, and this should be pursued to the greatest extent possible.

The second opportunity is that of programming. Clients often look to centres for ideas on suppliers and experiences that will enhance their events, and centres need to be ready, not only with concepts but also with suggestions as to how these can be carried out. Centre management often know their surroundings better than anyone else, and are thus in the best position to make good recommendations for programming suggestions that help create that unique experience. When these can be combined with centre facilities, it's even better; delegates get a positive experience, centres get more revenues and planners get the added benefit of having all their logistical needs handled in a coordinated manner.

Experiencing cultural and geographic diversity is one of the most attractive parts of the travel experience and a big motivator for delegates to attend meetings and conventions in different locations. To the extent that centres can become a greater part of creating this, whether through design and décor or subsequent programming, they will be helping ensure the future of our industry.

Edgar Hirt is the President of the International Association of Congress Centres (AIPC); and Managing Director of CCH - Congress Center Hamburg

AIPC is an international association of 160 of the world's leading convention and exhibition centres around the world. Its mission is to support, encourage and recognize excellence in convention centre operation and management and it supports this mission with activities designed to assist members in improving their level of management expertise in such areas as operations, finance, technology, staff development, marketing, client relations and environment. It is based in Brussels, Belgium.

*For further information please contact
marianne.de.raey@aipc.org
or visit www.aipc.org*