



Perspectiva de AIPC:

CENTROS DE CONVENCIONES ¿Dónde está el Verdadero Valor?

por Rod Cameron,
Director de Programación y Desarrollo
Internacional de AIPC

En la mayor parte de su existencia, la industria de reuniones ha sido como un huérfano, rodando por varios sectores de industrias más reconocidas, así como adoptado por otros sectores que tenían algo que ganar con su asociación. Típicamente, esta ha sido la industria turística, pero realmente solo comparte la necesidad de alojamiento y otros servicios al visitante, que no es muy diferente a otras actividades económicas.

Pero de hecho, tiene otro rol más crítico – y es irónico que en momentos en que la industria necesita todo el reconocimiento y apoyo posible, este rol ha sido mayormente visto por la misma industria así como por los gobiernos que necesitan comprender cómo los centros impactan sobre lo que usualmente es su principal preocupación política. Esta es la parte fundamental que juegan las reuniones, convenciones y exposiciones en el desarrollo económico – la que ha sido regularmente ignorada a favor de su mucho menos significativo rol como producto turístico.

El hecho es que las convenciones y exposiciones son todas sobre desarrollo económico y solo incidentalmente sobre turismo. Tienen lugar en orden de promover cosas como desarrollo profesional y negocios, intercambio académico e investigación, avances técnicos, médicos y evolución cultural, no simplemente para llenar habitaciones de hotel. Aún continuamos evaluando nuestro éxito –y el valor de la industria -, con medidas que trivializan los beneficios económicos reales que un centro genera para la comunidad.

Que esto no sea comprendido tanto por los gobiernos como por la mayoría de la industria es comprensible, dada la tendencia tradicional de la industria turística

AIPC's Perspective:

CONVENTION CENTRES Where's the Real Value?

by Rod Cameron,
Director of Programming and International
Development for AIPC

For most of its existence, the meetings industry has been something of an orphan, falling between the various sectors that make up more recognized industries and as often as not adopted by some other sector that has something to gain by association. Typically, this has been the tourism industry, but in this regard it only really shares a need for accommodation and other visitor services, which isn't very different from any other business activity.

But it does, in fact, have another, much more critical role – and it's ironic that at a time when the industry needs all the recognition and support it can get, this role has been largely overlooked both by the industry itself as well as by governments who need to understand how centres impact what is usually their top policy concern. This is the key part that meetings, conventions and exhibitions play in economic development – one that has been regularly ignored in favour of their much less significant role as a tourism product.

The fact is that conventions and exhibitions are all about economic development and only incidentally about tourism. They take place in order to promote things like professional and business development, academic and research exchange, technical and medical advancement and cultural evolution, not simply to fill hotel rooms. Yet we continue to gauge our success – and the value of the industry – on measures that trivialize the real economic benefits a centre generates for the community.

That this is misunderstood by both government and much of the industry itself is understandable, given the traditional tendency of the tourism industry to

de perpetuar la noción y el hecho de que ambas son asociadas en varias áreas administrativamente por conveniencia. Sin embargo, se ha comprometido la habilidad de los centros de convenciones de ofrecer uno de los beneficios más importantes que generan las reuniones y convenciones – la habilidad de determinar y avanzar en las estrategias de desarrollo económico de una región.

¿Entonces cómo hacen las reuniones, convenciones y exposiciones para lograr sus objetivos de desarrollo económico? Es una larga lista, incluyendo áreas como:

- Atracción de eventos internacionales relacionados directamente con áreas de prioridades económicas gubernamentales.
- Creación de foros para interacción entre inversores globales y negocios locales en varias áreas.
- Dirigir negocios y visitantes profesionales, creando la exposición del destino dentro de un grupo mucho más ágil que tome decisiones que de otra forma no tomarían.
- Atraer profesionales destacados de cualquier campo, que brinde una experiencia global a la comunidad anfitriona donde sea posible apoyar la experiencia y desarrollo profesional local.
- Crear oportunidades para mostrar los negocios locales, inversiones, investigación y productos culturales a una audiencia global.
- Avanzar en la cooperación y conocimiento internacional creando foros para intercambio de alto nivel y ayudar a crear relaciones a través de un contacto directo y personal entre los participantes.

Esto no es negar el valor que tiene un centro para generar beneficios al sector turístico pero sí subrayar el hecho que la discusión no debe terminar ahí. Si lo hace, el resultado será la mala apreciación y utilización de los objetivos que se buscan. Esto es importante porque como en cualquier área de inversión gubernamental, los centros de convenciones necesitan ser asesorados en base a su retorno al inversor contribuyente y esto difícilmente puede hacerse efectivamente si un área significativa es simplemente dejada afuera de la ecuación.

¿Entonces por qué este rol tan amplio ha sido largamente ignorado? Porque no

perpetuate the notion and the fact that the two are in some areas lumped together administratively for the sake of convenience. However, it has compromised the ability of convention centres to deliver on one of the most important benefits that meetings and conventions generate – the ability to shape and advance a region's economic development strategies.

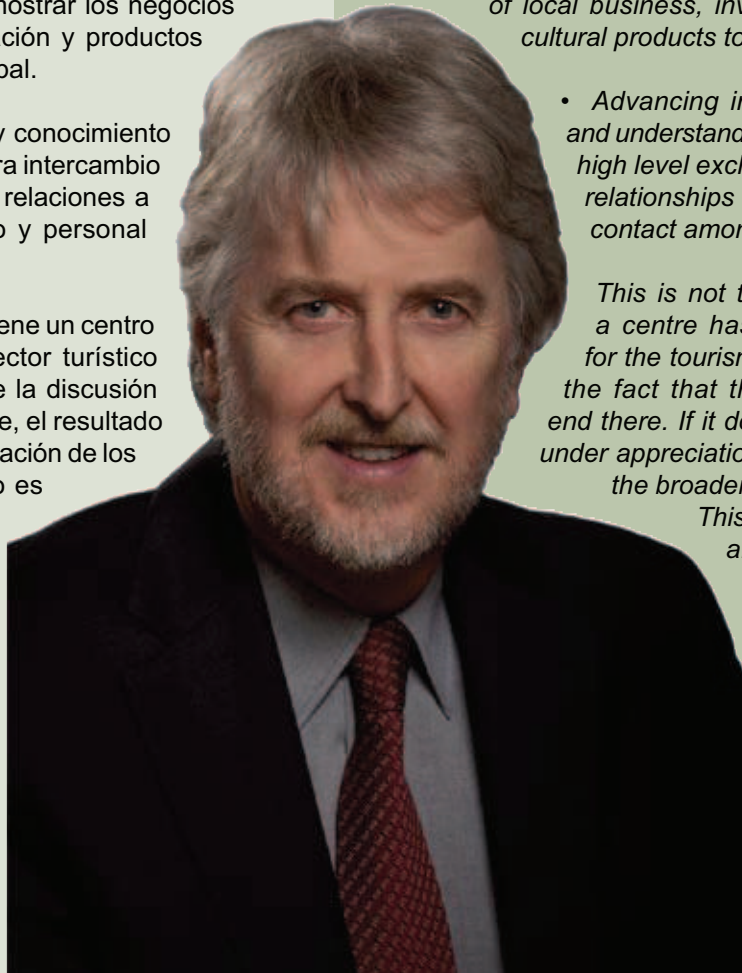
So how do meetings, conventions and exhibitions address overall economic development goals? It's a long list, including such areas as:

- *Attracting international events that relate directly to areas of government economic priorities*
- *Creating forums for interactions between global investors and local businesses in a variety of areas*
- *Drawing business and professional visitors, creating destination exposure amongst a much more mobile, affluent and decision-making group that would not otherwise likely to visit*
- *Attracting top professionals in any given field, which delivers global expertise into the host community where it is available to enhance local professional development and expertise*
- *Creating extensive opportunities for the exposure of local business, investment, research, and cultural products to a global audience*
- *Advancing international cooperation and understanding by creating forums for high level exchanges and helping build relationships through direct, personal contact amongst participants*

This is not to negate the value that a centre has in generating benefits for the tourism sector but to underline the fact that the discussion shouldn't end there. If it does, the result will be an under appreciation and underutilization of the broader objectives to be served.

This is important because like any area of government investment, convention centres need to be assessed on the basis of what they return to the taxpayer investor and this can hardly be done effectively if a major area of significance is simply left out of the equation.

So why has this broader role been lar-



es una de las prestaciones directamente medidas. Ha habido una tendencia a medir beneficios sobre la base de impactos económicos inmediatos que surgen del gasto de los delegados y expositores simplemente porque esto es más fácil de calcular. Así que por definición, mucho de la evaluación directa de la efectividad de los centros se enfoca en lo que contribuyen al sector del turismo / hospitalidad – a menudo simplemente el número de noches de alojamiento generadas –, ignorando el valor mucho mayor que genera en la totalidad del desarrollo económico.

Sin embargo, el hecho de que algo es fácilmente medible no significa que es el componente más valioso, y el rol que las reuniones, convenciones y exposiciones juegan en promover otras áreas de la economía superan los beneficios del gasto más tangibles. Al no evaluar correctamente tal contribución existe una tendencia desafortunada a descontarla a favor de mediciones rápidamente calculadas como el gasto directo.

¿Por qué es esto un problema?

Primero, porque resulta en un mal uso del potencial que tiene un centro de convenciones para brindar un mayor servicio. Un centro de convenciones, y los eventos que alberga, puede y debe ser un instrumento para el desarrollo económico para el gobierno, porque con el aliento adecuado, puede buscar selectivamente el tipo de eventos que mejor correspondan a los objetivos perseguidos. Esto casi nunca se hace efectivamente, simplemente porque pocos propietarios ven así a un centro.

Segundo, eleva la pregunta de cómo un centro debe ser vendido, y quién debe hacerlo. El marketing más exitoso de un centro (y así el mayor retorno para su propietario) será logrado con el esfuerzo que reconoce y prioriza completamente las demandas del mercado tanto como las oportunidades asociadas con el desarrollo económico y de los negocios.

Una de las preocupaciones a este respecto es si el marketing de un centro de convenciones tiene algo que ver realmente con el turismo de placer, que es una combinación que algunas veces surge por la forma en la cual se realiza el marketing de destino.

Hay que considerar que:

- Las convenciones y exposiciones son una plataforma de negocios cara a cara, no un mercado de venta masiva aplicado a la parte de placer. Pocas veces los centros, si alguna vez lo hacen, tratan directamente con el consumidor final (los delegados) y su estrategia de marketing debe estar basada en lo que interesa a un organizador de reuniones cuyas prioridades son muy diferentes a las del viajero de placer.
- Una imagen de “placer” no es lo que los organizadores buscan al elegir una sede. Necesitamos buscar un mercado que cada vez más comprenda las necesidades para que las reuniones sean vistas como un negocio serio, asociado a objetivos e instituciones académicas,

gely ignored? Because it isn't one that lends itself to direct measurement. There has been a tendency to measure benefits on the basis of the immediate economic impacts that arise from delegate and exhibitor spending simply because this is the easiest to calculate. So by definition, much of the direct evaluation of a centre's effectiveness focuses on what they contribute to the tourism / hospitality sector – often simply the number of hotel room nights generated – ignoring the far greater value generated in overall economic development.

However, the fact that something is easy to measure doesn't mean it is the most valuable component, and the role that meetings, conventions and exhibitions play in promoting other areas of the economy almost certainly outweigh the more tangible spending benefits. In undervaluing such a contribution there is an unfortunate tendency to discount it in favour of more readily calculated measures such as direct spending.

Why is this a problem?

First, because it results in an underutilization of the potential a convention centre has for performing a much greater service. A convention centre, and the events it hosts, can and should be a primary instrument of economic development for the government owner, because with the proper encouragement, it can selectively pursue the kinds of events that best correspond to the owner's policy objectives. This is almost never done effectively, simply because few owners see a centre in this light.

Second, it raises the question as to how a centre should be marketed, and who should be doing it. The most successful marketing of a centre (and thus the greatest overall return to the owner) will be achieved with a dedicated effort that fully recognizes and prioritizes the unique demands of the market as well as the broader opportunities associated with economic and business development.

One concern in this regard is whether the marketing of a convention centre really has anything to do with that of leisure tourism, which is a combination that sometimes comes about due to the way in which destination marketing is handled. Consider that:

- *Conventions and exhibitions are a business to business sell, not the kind of mass market sell applied to the leisure side. Centres seldom, if ever, deal directly with the end user (the delegates) and their marketing must instead be based on what appeals to a meeting organizer whose priorities are typically very different from those of a leisure traveler.*
- *A “leisure” image may not be what many planners are looking for as they make their site decision. We need to appeal to a market that increasingly*



Soluciones on-line para la **Industria de Reuniones**

Full internet, multi-idioma

- Gestión de trabajos científicos, posters, abstracts y programa
- Gestión integral de reuniones de negocios
- Gestión integral de reuniones de intercambio de información científica
- Reservas de Hoteles y tours por día y por persona
- Reserva de stands, servicios y mobiliario por stand
- Agendas personales para cada participante
- Consultas dinámicas y personalizadas
- Totalmente Integrado a Excel

EdN en Ingenio (incubadora Latu-ORT)
Av. Italia 6201 CP 11500
Montevideo - Uruguay
Fax (598-2) 601 3724 int 152

Tel (598) 99 593 154
Tel (598) 99 224 636

info@EventosDeNegocios.com
www.EventosDeNegocios.com

Para gestionar Centros de Convenciones

eConvCenter & eXentinel: Software y servicios para gestionar Centros de Convenciones, arrendamiento de salas y espacios feriales, selección y operación gráfica de las salas, control de acceso por perfil de usuario, full Internet, multi-idioma, consultas dinámicas integradas a excel.

www.EventosDeNegocios.com

EdN -ICT Solutions-
for the global **Meetings Industry**

eCongress, eFair, eConvcenter, eLetter, eRegister, eConvention: son productos de EdN -ICT Solutions- S.R.L.
Xentinel: es un producto de S&A S.A.
* 118N Convention Center Management: Proyecto financiado con recursos del fondo para la Convergencia Estructural del MERCOSUR

de negocios y profesionales, y como los mensajes turísticos son inevitablemente sobre placer, pueden provocar a veces una reacción negativa a este respecto.

- Quienes tomas decisiones, factores de decisión y procesos de negocios son fundamentalmente diferentes en el mercado de reuniones de aquellos del sector de viajes de placer, y el proceso de venta necesita ser ajustado de acuerdo a ello.

Bastante simple, esto significa que el trabajo de vender un centro –y generar un amplio rango de beneficios, que pueden y deben ser generados en la economía total – necesitan tener un acercamiento especializado, el cual esté basado en la apreciación del rango total de objetivos. En la mayoría de los lugares, el rol del desarrollo económico será una de las mayores prioridades.

Esto no es negar que hay un componente importante del destino en la venta de una convención, pero basándonos que esto no termina ahí. Los atributos de placer son solamente una parte de lo que es una combinación compleja de factores que influyen en la decisión de selección de la sede, debiendo dirigir todo hacia un final exitoso.

En cualquier caso, el rol de los centros como instrumentos para el desarrollo económico no debe ser visto como la sustitución de unas prioridades por otras, pero sí como un medio para expandir la definición de cómo un centro genera valor para la comunidad. Dicho objetivo debe ser apoyado por todos los sectores de la industria, ya que todos se beneficiarán de la sólida inversión que pueda crear una apreciación más amplia de esos beneficios. Necesitaremos todas las justificaciones económicas que podamos para alcanzar los desafíos del futuro, y para hacerlo necesitamos adaptarnos a cada argumento posible para mostrar la percepción de la importancia que tienen los centros en dirigir nuestros intereses económicos y comunitarios.

En tanto los centros existan, y se mantengan competitivos, continuarán beneficiando al sector turístico llenando hoteles y restaurantes, apoyando la creación de nuevas instalaciones hoteleras y creando una mayor exposición del destino. Sin embargo, no pueden hacer esto – particularmente en el altamente competitivo mercado actual – sin contar con inversiones, especialmente del gobierno. Todo lo que pueda justificar esta inversión beneficiará a todos, y por eso es hora que abracemos – y promovamos -, una mejor comprensión del amplio rol que juegan los centros en el desarrollo económico general.

Lo queramos o no, la mayoría de los gobiernos le dan una prioridad mayor al desarrollo económico que al turismo, y como industria es hora de tomar una mayor ventaja de la importante historia que tenemos que contar a este respecto.

understands the need for meetings to be seen as serious business, linked into academic, business and professional objectives and institutions, and as tourism messages are inevitably about leisure, they can sometimes actually provoke a negative reaction in this regard.

- *Decision makers, decision factors and business processes are all fundamentally different in the meetings market from those of the leisure travel sector, and the selling process needs to be adjusted accordingly*

Quite simply, this means that the job of selling a centre – and of generating the full range of benefits it can and should be generating in the overall economy – needs to take a specialized approach, and one that is based on an appreciation of the full range of objectives to be served. In most places, the economic development role will be one of the biggest priorities in the mix.

This is not to deny that there is a major destination component in the convention sell, but rather to make the point that it doesn't end there. Leisure attributes are only one part of what is an increasingly complex combination of factors that go into the site selection decision, and all must be addressed for a successful outcome.

In any case, the role of centres as instruments of economic development should not be seen as substituting one set of priorities for another but rather a means of expanding the definition of how a centre generates value for the community. Such an objective should be supported by all industry sectors, as everyone will benefit from the kind of solid investment that a wider appreciation of those benefits can create. We will need every economic justification we can get to meet the challenges of the future, and to do this we need to seize on every available argument to expand the perception of the importance centres have in addressing our economic and community interests.

As long as centres exist, and remain competitive, they will continue to benefit the tourism sector by filling hotels and restaurants, supporting the creation of new hotel capacity and creating greater destination exposure. However, they can't do this – particularly in today's highly competitive market – without ongoing investment, usually by government. Anything that can further justify this investment will benefit everyone, and that's why it's time we should all be embracing – and promoting – a better understanding of the broader role centres play in overall economic development.

Whether we like it or not, most governments place a much higher priority on economic development than they do on tourism, and as an industry it's time we took better advantage of the important story we have to tell in this regard.