

Andaluz se instituciones

dos y supone una hoja a seguir, pone de manifiesto la necesidad fundamental de definir una estrategia conjunta entre organizaciones sectoriales, empresarios y administraciones públicas, especialmente en una coyuntura económica como la actual. De esta forma se propone la elaboración de un diagnóstico certero y riguroso de la situación que cuente con la participación activa y comprometida del sector público y privado, para, a partir de ahí, utilizar las herramientas y las líneas de trabajo óptimas.

de marca

propuestas de dichas entidades se han articulado a través de un diagnóstico de actuaciones que se trasladado a las administraciones competentes, y en el que se ha creado la marca 'Marca Andalucía. Turismo de Reuniones y Congresos', cuyo objetivo principal es institucionalizar el tejido empresarial andaluz en general y el sector MICE en particular, como un elemento turístico de calidad.

Un punto a destacar es la necesidad de fomentar la alianza público-privada para propiciar un desarrollo sostenible del Sector. La planificación rigurosa de recursos para evitar situaciones de sobreoferta y saturación del mercado. Junto a ello, se busca incrementar el esfuerzo prospectivo y análisis a través de la puesta en marcha de una estrategia eficaz de medición de resultados asociadas a la actividad, así como para mejorar el conocimiento de los mercados internacionales y la competencia. Además se apuesta por favorecer aquellas iniciativas que contribuyan a la internacionalización del Sector.

vel' crecerá en torno al por internacionalización

cional, así como por in- presariales y actitudes tanto del

Los centros de congresos de todo el mundo mejoran sus ingresos en 2010

El cambio de la política gubernamental es una de sus mayores preocupaciones

Los centros de convenciones de todo el mundo han visto mejorar sus ingresos en 2010, según una encuesta de la Asociación Internacional de Palacios de Congresos (AIPC) a la que han contestado el 70% de sus miembros. Este crecimiento no ha sido igual en todas las regiones, siendo Asia el mercado mejor parado.

En el caso de Europa y América del Norte, la AIPC ha visto que el crecimiento de los ingresos ha sido modesto, en torno al 2% y 3%. Sin embargo, en el caso de Australia y Asia el resultado ha sido importante, con porcentajes del 9,3% y 21,6%, respectivamente. "Los centros de congresos asiáticos tienen expectativas mucho más positivas que otras regiones respecto a sus negocios y al incremento de precios", ha señalado la asociación internacional.

Otro de los datos que surgen del estudio ha sido que el mercado asociativo sigue siendo el sector más activo en la organización de eventos en los centros de convenciones y, por tanto, en la generación de negocio; y además, ha habido ciertos sectores corporativos que han aumentado su actividad.

Por otro lado, los centros de convenciones han visto cómo han cambiado las prácticas de las empresas a causa de la crisis económica. Así, ahora existen mayores negociaciones, un menor tiempo en la reserva y un menor crecimiento del negocio de las empresas. También han localizado una tendencia creciente hacia los descuentos e incentivos, aunque esta situación es más acuciante en América del Norte y Australia que en Europa.

La encuesta de la AIPC también ha preguntado sobre la construcción y planificación de nuevos centros de congresos, detectando la ralentización de nuevos proyectos y potenciando la renovación y remodelación de las instalaciones existentes. A pesar de ello, la oferta de instalaciones ha seguido aumentando, aunque no en la misma medida que la demanda de convenciones y exposiciones, "por lo que la intensidad de la competencia continuará", ha añadido la asociación. Por regiones, el aumento de la oferta de instalaciones ha sido más propicia en Australia, mientras que en Europa y América del Norte han visto cómo sus respectivos Gobiernos han reducido la inversión.

Exigencias de los clientes

Respecto a la demanda de los clientes, la encuesta ha detectado una mayor exigencia en cuanto a la petición a los centros de convenciones de dotarse de un mayor número de salas de reuniones y de mayor calidad; altos niveles en tecnología, incluidos los audiovisuales y la conectividad; y más variedad y calidad en la oferta de alimentación y bebidas.

Otro de los puntos destacados del informe habla sobre el impacto de los eventos virtuales en el Sector. La AIPC ha señalado que todavía no han identificado un impacto importante, aunque muchos centros ven esta posibilidad como una parte complementaria a las reuniones presenciales, mientras que otros opinan que es una competencia y que se reducirán las posibilidades de negocio para los centros de congresos a largo plazo.

Por último, la asociación ha detectado los retos a los que se enfrentarán los centros de convenciones en el futuro: la creciente competencia de las nuevas instalaciones, la recuperación de la incertidumbre económica y el posible aumento de los costes de transporte. Por regiones, la AIPC ha destacado una mayor preocupación de los centros americanos por los costes de transporte, y los australianos por el aumento de la competencia.

Una última preocupación de los centros de convenciones —y no por ello la menos importante— es el cambio en la política de los Gobiernos, tanto en lo que tiene que ver con la inversión en instalaciones como en la organización de sus propias reuniones o asistencia de su personal. Por ello, según ha afirmado la AIPC, los centros están gastando mucho tiempo en sus relaciones con los Gobiernos, principalmente para destacar su papel como factor clave para el desarrollo económico local.



Edgar Hirt preside la AIPC.

Modificación en La Tejera que no garantiza su final