



Centros de Convenciones del Futuro Todos tenemos un rol que jugar!

por Edgar Hirt, Presidente de AIPC

Una de las más interesante y a la vez desafiantes conclusiones extraídas de nuestra reciente Conferencia Anual de AIPC fue la idea que la expansión, redesarrollo y puesta al día de los centros de convenciones puede estar cambiando de un emprendimiento ocasional a algo mayoritariamente extendido y continuo. Las razones y las consecuencias detrás de

Convention Centres of the Future We All Have a Role to Play!

by AIPC President, Edgar Hirt

One of the most interesting and, at the same time challenging, conclusions to come out of our recent AIPC Annual Conference was the idea that the expansion, redevelopment and updating of convention centres may be moving from an occasional undertaking to something that is to a large extent continuous and ongoing. The reasons and the consequences behind





esto son interesantes, tanto para los mismo centros como para sus proveedores y clientes.

El principal desafío que afrontan los centros es que son básicamente inversiones a largo plazo en una industria que cambia rápidamente, y los centros deben mantenerse relevantes y competitivos por varios años a pesar del hecho que una vez construidos, tienen una flexibilidad limitada en su estructura. Poco tiempo atrás, las cambiantes expectativas del mercado incidió no solo en cosas como los programas y servicios sino también en el tamaño y acondicionamiento de los espacios –algo difícil de afrontar cuando se trata de algo tan sólido como un edificio!

Pero además, hay varias demandas más que cumplir, desde nuevas tecnologías hasta sustentabilidad. A veces esto puede realizarse con cambios en las operaciones, pero se requiere mucho más que eso. El resultado es que, aunque las demandas puedan ser alcanzadas en la actual estructura, pueden ser caras y difíciles de implementar.

Un gran tema es el hecho que hay muchas ofertas de productos para centros de convenciones –de hecho, la oferta en varias áreas ha aumentado más rápido que la demanda. Esto significa mucha competencia –y ningún centro puede darse el lujo de quedarse atrás en este tipo de situación si quiere mantenerse competitivo.

this are interesting, both for centres themselves and their suppliers and clients.

The essential challenge centres face is that they are basically long-term investments in an industry that is changing rapidly, and that centres must remain relevant and competitive for many years even though they are constrained by the fact that once built, they have limited flexibility in their actual structure. In recent years, changing market expectations have had to do with not just things like programs and services but even the size and arrangements of spaces - not easy things to address when you're dealing with something as solid as a building!

But in addition, there are a host of other new demands to be met, ranging from new technology to sustainability. Sometimes these can be satisfied with changes to operations; often, it requires a lot more than that. The result is that even if the new demands can be satisfied in an existing structure, they can be expensive and demanding to implement.

A big issue is the fact that there is a great deal of convention centre product out there – in fact, supply in many areas has increased faster than demand has been able to keep up. This means lots of competition – and no centre can afford to remain behind in that kind of situation if they want to remain competitive.

Es fácil decir que hay mucha oferta, y que así el negocio puede expandirse –pero todos sabemos que no es como esto funciona. Existen muchas otras razones por las que los organizadores eligen ir a un destino en particular y si un centro es lo suficientemente afortunado de tener buenos clientes deben hacer lo posible para no alejarlos por falta de espacios apropiados. Es por eso que siempre se debe trabajar para mejorar nuestros centros sin mirar cuantas alternativas puedan existir.

Lo que esto significa para varios gerentes es mucho más trabajo –la necesidad de ser un gerente de proyectos además de operaciones. Para los consumidores esto es más que una oportunidad para dar forma a los espacios que utiliza.

Lo más importante actualmente en el diseño de un centro de convenciones es la flexibilidad –basados en saber que nunca vamos a poder predecir exactamente cuales serán las demandas del futuro, la mejor forma es diseñar con la habilidad de adaptación a las necesidades de cambio que surjan. Por ejemplo, los espacios multipropósito y paredes móviles pueden ayudar a los centros para responder a los cambiantes requerimientos de las reuniones, mientras que los buenos diseños también pueden facilitar cambios en la operación de los edificios cuando sea requerido.

Pero seguramente ayuda tener la mejor idea posible sobre cuales serán las demandas futuras –y aquí es donde entran los clientes. Los organizadores de eventos están en la mejor posición posible para anticipar las nuevas direcciones que pueden tomar los formatos de las reuniones –y en contar con el tiempo de comunicar esto a los gerentes de los centros ayuda no solo a los centros sino también a ellos mismos. La mayor cantidad de gerentes que conozcan las futuras tendencias –y puedan comunicarlas a los diseñadores y otros involucrados en el proceso

It's easy to say that if there is more supply then the business can just spread itself around – but we all know that's not how things work. There are a lot of other reasons why organizers choose to go to a particular destination and if a centre is fortunate enough to have good customers they must do everything they can to avoid driving them away through a lack of appropriate facilities. That's why we will always be working to upgrade our centres regardless of how many alternatives may exist.

What this means for many managers is a lot more work – a need to become an ongoing project manager as well as an operator. What it means for the customer is more of an opportunity to shape the facilities they use.

The greatest imperative in convention centre design to day is flexibility – on the basis that in knowing we will never be able to predict exactly what future demands may be, the best approach is to design in the ability to adapt to changing needs as they arise. For example, multi-purpose spaces and moveable walls can go a long way toward helping centres respond to changing meeting requirements, while good design can also facilitate changes in how buildings operate when this is required.

But it sure helps to have the best possible idea of what the future demands are going to be – and this is where the customers come in. Event organizers are in the best possible position to anticipate the new directions that meeting formats may take – and in taking the time to communicate this to centre managers, they are helping not just the centres but themselves as well. The more managers know about future trends – and can then communicate to designers and others involved in the development process –the more likely they will be to get the kinds of facilities they will want and need in the future.

suscríbese a

**Eventos
Latinoamericanos**



LA REVISTA DEL MERCADO DE REUNIONES E INCENTIVOS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

Para recibir la revista solicite información a través del mail:

revista@eventoslatinoamericanos.com



de desarrollo-, mayor probabilidad de contar con los espacios que quieren y necesitan para el futuro.

Pienso que esto es algo que debemos tener en mente mientras contemplamos un tiempo en el que los centros tendrán que adaptarse en forma regular –y hay muchas formas de alentar un mejor diálogo. Por su parte, los centros deberán diseñar sus encuestas post evento para capturar mejor la información y opiniones que tienen los clientes sobre cómo los cambios en el edificio podría crear un mejor ambiente para las reuniones, y no solamente cómo se sienten sobre el servicio recibido. Por su parte, los clientes en este proceso una inversión propia para su futuro y tomarse el tiempo de pensar qué tipo de cambios –tanto en un edificio ya existente o en uno nuevo-, tendrían más sentido para sus necesidades.

Lo mismo aplica para los proveedores de centros de convenciones, tanto de alimentos y bebidas, seguridad, mantenimiento o audiovisuales. Esta es la gente que conoce las limitaciones de un centro y las expectativas de los clientes, tanto o más que el propio personal del centro-, quienes deberían enfocarse más en las actividades diarias y organizar este conocimiento de forma que pueda utilizarse para tomar decisiones.

Tomemos ventaja de esta tendencia hacia más actualizaciones periódicas como una oportunidad para todos –y todos tomemos parte de la responsabilidad de hacer el mejor diseño posible del centro de convenciones del futuro.

Edgar Hirt es el Presidente de la Asociación Internacional de Centros de Convenciones y Director Gerente de CCH Congress Center Hamburg.

I think this is something we should all keep in mind as we contemplate a time when centres will have to be updated on a much more regular basis – and there are a lot of ways to encourage better dialogue. For their part, centres should be designing their post-event surveys to better capture the information and insights clients have about how building changes would create a better meeting environment, not just how they felt about the service they got. As for the clients themselves, they should look on the input process as an investment in their own future and take the time to think through what kinds of changes – whether in an existing building or a potential future one – would make the most sense for their needs.

The same thing applies to convention centre suppliers, whether they be food and beverage, security, housekeeping or audio visual. These are the people who often know the limitations of a centre and the expectations of clients as well as or better than centre staff themselves – yet who may often focus more on day-to-day activities than sitting down to organize this knowledge in a way that can be used for decision making.

Let's take advantage of this trend toward more regular updates as an opportunity for everyone – and all take a part of the responsibility to get the best possible input to designing the convention centre of the future.

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