

# CONEXO

Periódico para la Organización de Congresos, Convenciones e Incentivos

Presidente: Eugenio de Quesada  
Consejero-Delegado: Carlos Ortiz

DIRECTOR  
Eugenio de Quesada

DIRECTOR ADJUNTO: Carlos Ortiz

DIRECTOR DEL CONSEJO ASESOR: Claudio Meffert

COORDINADOR GENERAL EDITORIAL: Eduardo Santamaría

REDACTORES Y COLABORADORES: Daniel Gallego Aliás, Marga González, Miguel Praga Líbano, César Vidal, Josep Marqués, Guillermo Mieres, Alejandra Cabornero, Germán Ruiz, Rubén Santos, Yolanda González, Cristina Sanabria, Alejandro Corral, Ignacio Samper Montes y Enric Arenós 'Quique'

## CONSEJO ASESOR

DIRECTOR: Claudio Meffert | MIEMBROS: Julio C. Abreu Staud, Eugenio de Quesada, Enrique Hernández, Carlos Ortiz Rodrigo, Jesús Martínez Millán y Claudio Meffert

## NEXO

editores s.a. Fax: 91 369 18 39 | E-mail: redaccion@conexo.net

## REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Redacción: Lope de Vega, 13. 28014 Madrid | Apartado de Correos 10119. Madrid | Teléf. 91 369 41 00 (20 líneas)

DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual Coruña | DIRECTOR JURÍDICO: Santiago Moratalla  
DIRECTOR DE INFORMÁTICA: José M. Dávila | DIRECTOR ADMINISTRATIVO: Javier Contreras  
DEPARTAMENTOS | ATENCIÓN AL CLIENTE: María José González | PROVEEDORES: Jorge de Jorge  
DEPARTAMENTO CENTRAL DE PUBLICIDAD: Madrid Mercedes León | Barcelona Pepita Hernández

SERVICIOS EDITORIALES | Aconfisa (Asesoría-Auditoría) | Nexopublic (Consultoría) | Nexo Creativo (Autoedición), Nextel (Información Electrónica) | Herrero y Asociados (Marcas y Propiedad Intelectual) | Nexodata (Bases de Datos) | Imcodavila (Rotativa) | National Post (Distribución)

CONEXO, el Periódico para la Organización de Congresos, Convenciones e Incentivos, es una Publicación Independiente de los Intereses del Sector | © CONEXO es una Marca Registrada de Nexo Editores SA  
© Copyright NEXO EDITORES SA y Grupo NEXO | Depósito Legal M-8045-2012 | Impreso en España

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

## EDITORIAL

### Jugando con las cosas de comer

CONEXO hace suya la opinión editorial del Periódico de CEHAT, que reproducimos: "El verano de 2017 será recordado, además por haber sido el mejor de la historia para el destino España, por dos acontecimientos que han conmocionado al Turismo: los atentados de Barcelona y un nuevo fenómeno denominado *turismofobia*."

Los atentados terroristas no son algo nuevo en España, ni en el resto de Europa. Las campañas de verano de ETA, que cada año dirigieron contra nuestras playas y zonas turísticas, y las acciones terroristas a gran escala contra destinos estrella de la Unión Europea, como fue el caso de París, son ejemplos del interés estratégico de los grupos terroristas por el Turismo. O más bien por el efecto multiplicador que la actividad turística ofrece a estas repugnantes acciones. ¿Cabe imaginar un mayor impacto internacional —al afectar a ciudadanos de países de todo el mundo— que atentados como la de La Rambla de Barcelona, ejecutados por un terrorista armado con una furgoneta de alquiler?... Y lo mismo cabe decir de los atentados de París en 2015, cuyo efecto sobre Francia como destino turístico líder de Europa, ha sido ostensible. Aunque está por ver la capacidad de adaptación de turistas y operadores para descontar atentados, a la hora de hacer contrataciones.

Cuestión aparte es la llamada *turismofobia*, con la que activistas de determinados partidos antisistema, tan minoritarios como radicales, han irrumpido en esta temporada turística. Con argumentos como el encarecimiento de la vivienda o la masificación, en un remedo catalán de la *kale borroka* vasca, contra los turistas que viajaban en el Bus Turístico de Barcelona y, lo que es aún más sorprendente, que han llevado su gamberrismo callejero hasta el puerto náutico de Palma de Mallorca.

La primera reflexión que cabe hacerse es: ¿con qué legitimidad (o connivencias) exporta a Palma este *vandalismo de baja intensidad* contra el Turismo grupos organizados (o alentados) por un partido radical catalán? Y ya metidos en dislates, ¿qué les lleva a elegir para sus cutres *performances* un puerto náutico, dirigiendo sus ataques hacia yates y restaurantes de lujo? No parece que este turismo de calidad sea el que masifica destinos o crea problemas de convivencia. Y teniendo tan cerca La Barceloneta, no parece lógico volar hasta Palma para montar estas escenificaciones, con tintes belicistas, contra el tipo de turismo que todos desearían tener.

El Turismo es el primer sector de la economía y generador de empleo. Y con las cosas de comer, no se juega".

## TRIBUNA

### Hacer un centro 'internacional'

Aloysius Arlando

Presidente de la Asociación Internacional de Palacios de Congresos (AIPC)



LOS CENTROS DE convenciones de todo el mundo comprenden un amplio espectro de instalaciones, con pocas constantes invariables, incluso en términos de su definición (centros de congresos, centros de convenciones, centros de conferencias). Al mismo tiempo, cada vez se difuminan más las distinciones que existen, con lo que anteriormente eran instalaciones más exclusivas, como centros de exposiciones o de eventos especiales, se añaden nuevos tipos de espacios funcionales para diversificar su potencial empresarial y responder a nuevas tendencias como la inclusión de componentes más educativos en la programación de ferias comerciales.

Lo mismo ocurre con el término 'internacional'. En una industria cada vez más global, hay preguntas legítimas en cuanto a lo que implica esa designación, y cuando se aplica a un centro de convenciones, ¿qué garantías debe dar a los clientes que están buscando el tipo adecuado de 'ajuste' para su evento. Para muchos centros, la aplicación de la designación a menudo simplemente refleja las aspiraciones de los propietarios y gerentes, es decir, es una expresión de su propio interés en poder acceder a algo más que a simplemente negocios locales o regionales. Pero a nivel práctico, hay mucho más que eso.

En primer lugar, el término 'internacional' como una función de una organización que celebra un evento es, una vez más, un concepto que es muy poco aplicado en nuestra industria. En mi opinión, requiere tres medidas: en primer lugar, que la composición esté compuesta por representantes de diferentes países; segundo, que el liderazgo esté distribuido de manera similar; y tercero, que los eventos tengan una rotación global. Y aunque esto es una definición bastante sencilla, en muchas partes del mundo no se aplica de la misma manera.

Sin embargo, si aceptamos esa definición, se deduce que los centros que se consideran 'internacionales' son aquellos que persiguen activamente ese tipo de eventos, y eso significa que al mismo tiempo deben estar preparados para responder a sus necesidades.

En primer lugar, significa reconocer y abordar las normas y expectativas de los grupos que e mueven

por todo el mundo y que buscan un cierto nivel de coherencia en términos de espacios y servicios. Mientras que la mayoría de los eventos que hacen rotación lo hacen en respuesta a la distribución de su membresía (o la búsqueda de miembros potenciales), sus programas generalmente tienen ciertos requisitos adjuntos que son en gran parte los mismos dondequiera que vayan. Esto significa que un centro debe ser capaz de suministrar estos requisitos para ser considerado.

En segundo lugar, es probable que una organización no nacional tenga requisitos formales que sean más complejos, o al menos diferentes, de aquellos que proceden del mismo país. Cosas como requisitos legales, rendición de cuentas, aspectos contractuales y expectativas de tecnología son cosas que inevitablemente serán más complicadas con una gama de clientes internacionales que puramente nacionales, y de nuevo, un centro que persigue este negocio debe tener la capacidad y flexibilidad para ser capaz de responder a estos factores.

En tercer lugar, debe entenderse que no se trata simplemente de un ejercicio centrado en el centro. El centro en sí mismo es sólo una parte de la experiencia global del destino, por lo que un centro designado 'internacional' también tiene un papel que desempeñar para asegurar que otros socios del destino (hoteles, oficinas de congresos, proveedores y sedes satélite) también sean capaces de satisfacer las necesidades internacionales. Sin esto, incluso la instalación más internacional puede fallar en ofrecer la calidad general que se espera de los clientes internacionales más exigentes.

Pero por otro lado, no hay que perder las cualidades únicas de un destino que, además, son una parte deseada de la experiencia de viajar a diferentes partes del mundo. Los delegados a un evento internacional se sienten atraídos, al menos en parte, por la oportunidad de experimentar las costumbres y culturas locales, probar diferentes comidas y disfrutar de actividades diferentes a su lugar de origen que, además, son los que hacen diferente a ese destino. El centro también tiene que desempeñar un papel activo en cumplir esas expectativas. Al final, tiene que ser un equilibrio para ser 'internacional'.

Los centros que se consideran 'internacionales' son aquellos que persiguen activamente ese tipo de eventos, y eso significa que deben estar preparados para responder a sus necesidades

## DESENCUENTROS

Quique

