



¿QUÉ HAY EN UN NOMBRE? HACIENDO UN CENTRO DE CONVENCIONES “INTERNACIONAL”

por Aloysius Arlando
Presidente de AIPC

Los centros de convenciones a nivel mundial comprenden un amplio espectro de facilidades, con varias constantes iguales, hasta en términos de definiciones fijas (¿Centros de Congresos? ¿Centros de Convenciones? ¿Centros de Conferencias?). Al mismo tiempo, cada vez están más borrosas dichas distinciones, con lo que anteriormente eran sedes más especialmente enfocadas como centros de exposiciones o para eventos especiales con nuevos espacios en orden de diversificar el potencial de los negocios y responder a las nuevas tendencias como la inclusión de más componentes educacionales en la programación de la feria comercial.

También es válido para el término “internacional”. En una industria cada vez más global, existen cuestionamientos legítimos como qué implica esta designación y cuando se aplica a un centro de convenciones, qué seguridad le brinda a los clientes que buscan el que “encaje” correctamente para su evento. Para muchos centros, aplicar la designación a menudo simplemente refleja las aspiraciones de los propietarios y gerentes –una expresión de su interés en poder acceder a cosas mayores que un simple negocio local o regional. Pero de forma práctica, hay mucho más que eso.

Antes que nada, “Internacional” como función de una organización que realiza un evento es una vez más un término aplicado ligeramente en nuestra industria. Desde mi punto de vista, se necesitan tres medidas: primero, que la membresía sea en

WHAT'S IN A NAME? MAKING A CONVENTION CENTRE “INTERNATIONAL”

by Aloysius Arlando
AIPC President

Convention centres worldwide comprise a wide spectrum of facilities, with few invariable constants, even in terms of fixed definitions (Congress centres? Convention Centres? Conference Centres?). At the same time, there is increasingly a blurring of such distinctions as do exist, with what were formerly more exclusively focussed facilities like exhibition or special event centres add new kinds of function spaces in order to diversify their business potential and respond to new trends like the inclusion of more educational components into trade show programming.

The same is true of the term “international”. In an increasingly global industry, there are legitimate questions as to what that designation implies, and when applied to a convention centre, what assurances it should give clients who are looking for the right kind of “fit” for their event. For many centres, the application of the designation often simply reflects the aspirations of owners and managers – an expression of their interest in being able to access more than simply local or regional business. But at a practical level, there’s a lot more to it than that.

First of all, “International” as a function of an organization holding an event is once again a term that is pretty loosely applied in our industry. In my view, it requires three measures: first, that membership be comprised of representation from different countries; secondly, that leadership is similarly distributed and third, that events have

representación de diferentes países; segundo, que el liderazgo sea distribuido en forma similar y tercero, que los eventos tengan rotación global y no simplemente regional. Y mientras esta es una definición muy directa, en muchas partes del mundo no se aplica rigurosamente, agregando así otra forma de confusión.

Sin embargo, si aceptamos esta definición, los centros que se consideren a sí mismos “internacionales” serán los que busquen activamente este tipo de eventos-, y esto significa también, que necesitan estar preparados para responder a sus necesidades. Esto implica varias responsabilidades importantes:

Primero, significa reconocer los estándares y expectativas de los grupos que rotan en el mundo y buscan cierto nivel de consistencia en términos de espacios y servicios, incluyendo áreas como alimentos y bebidas y tecnología. Mientras que la mayoría de los eventos que rotan lo hacen en respuesta a la distribución de su membresía (o la búsqueda de potenciales miembros) sus programas generalmente tienen ciertos requisitos similares en todos lados. Esto significa que un centro debe poder ofrecer este tipo de servicios para ser considerado, y la forma más fácil de hacerlo es identificar y entender las necesidades de estos grupos específicos basados en sus antecedentes.

Segundo, una organización extranjera podrá tener requisitos más complejos, o al menos diferentes, de los que se tienen en su propio país.

Cosas como requisitos legales y contables, arreglos contractuales y expectativas tecnológicas, son cosas que inevitablemente serán más complicadas con un amplio rango de clientes internacionales más que los locales, y nuevamente, un centro que busca este tipo de negocios debe tener la capacidad y flexibilidad para poder responder.

Tercero, se necesita entender que esto no es simplemente un ejercicio específico del centro. El centro mismo es solo una parte de la totalidad de la experiencia del destino, por lo que un centro designado “internacional” también juega el papel de asegurarse que otros socios del destino como hoteles, burós, proveedores y sedes alternas también son capaces de

a global vs. simply a regional rotation. And while that is a pretty straightforward definition, in many parts of the world it is less than rigorously applied, adding another level of confusion.

However, if we accept that definition, it follows that centres that consider themselves to be “international” are those actively pursuing those kinds of events – and that means at the same time, they need to be prepared to respond to their needs. That carries some important responsibilities;

First, it means recognizing and addressing the standards and expectations of groups that rotate world-wide and who are looking for some level of consistency in terms of spaces and services, including areas like food and beverage and technology. While most events that rotate do so in response to the distribution of their membership (or the pursuit of potential members) their programs generally have certain requirements attached that are largely the same wherever they may go. That means a centre must be able to supply these in order to be considered, and the easiest way to do that is to identify and observe the most relevant standards for such events and to make the effort to identify and understand what it is that specific groups need based on their previous history.

Secondly, a non-domestic organization will likely have formal requirements that are more complex, or at least different, from those coming from within the same country.

Things like legal and accountability requirements, contractual arrangements and technology expectations are all things that will inevitably be a lot more complicated with



alcanzar los más amplios y diversos niveles de expectativas del cliente que surgan de este grupo. Sin esto, hasta la sede más orientada a lo internacional puede fallar en ofrecer la calidad esperada por los clientes internacionales más demandantes.

Pero hay otra parte en la ecuación. Tan importante como lo son la consistencia y los estándares, éstos no deben obtenerse al costo de perder las cualidades buscadas como parte de la experiencia de viajar a diferentes partes del mundo. Los delegados de un evento internacional son atraídos, por lo menos en parte, por la oportunidad de experimentar costumbres y culturas locales, probar comidas diferentes y disfrutar de diversas actividades típicas que representan la esencia de un destino. El centro tiene su rol aquí también, necesitando tomar una parte activa en facilitar estas expectativas más que enfocarse enteramente en los estándares operacionales.

Finalizando, existe un balance; ser verdaderamente “internacional” y disfrutar de todos los beneficios de los negocios que implica la designación, un centro necesita estar preparado para alcanzar todas las expectativas que acompaña a estos eventos, y lograrlo en forma visible. Al mismo tiempo, se necesita asumir ciertas responsabilidades para ofrecer calidad y una experiencia única que destaque a su destino. AIPC ofrece a sus miembros una amplia gama de herramientas para apoyar esta actividad –pero la responsabilidad primaria sigue siendo del mismo centro.

Además de su papel como Presidente de AIPC, Aloysius Arlando es el CEO de SingEx Holdings, que comprende varias entidades enfocadas en el negocio MICE, incluyendo la dirección del Centro de Convenciones y Exposiciones Singapur EXPO.



a range of international clients than purely domestic ones, and again, a centre pursuing this business must have the capability and flexibility to be able to respond.

Third, it needs to be understood that this is not simply a centre-specific exercise. The centre itself is only one part of the overall destination experience so an “international” designated centre also has a role to play in ensuring that other destination partners such as hotels, bureaux, suppliers and satellite venues are also capable of meeting the broader and potentially more diverse range of client expectations arising from this group. Without this, even the most internationally-oriented facility can fail to deliver the overall quality that will be expected by more demanding international clients.

But there’s another side to the equation. As important as consistency and standards are, they should not come at the expense of losing the unique qualities that are a desired part of the experience of travelling to different parts of the world. Delegates to an international event are attracted at least partly in the opportunity to experience local customs and cultures, sample different food and enjoy off-site activities that represent what makes that destination different. The centre has a role here too, needing to play an active part in delivering on those expectations rather than focussing entirely on consistent operating standards.

In the end, It’s a balance; to be truly “International”, and enjoy all the business benefits that designation implies, a centre needs to be prepared to address the full range of expectations that accompany such events, and to do so in a recognizable way. At the same time, they need to take on some responsibility for delivering the kind of unique experience and qualities that make their destination distinctive. AIPC offers its members a range of tools and insights to support that kind of a role – but the primary responsibility remains with the centre itself.

In addition to his role as AIPC President, Aloysius Arlando is the Chief Executive Officer of SingEx Holdings, which comprises several entities focusing on the MICE business; including the management of the Singapore EXPO Convention and Exhibition Centre.