

Leigh Harry

Presidente JMIC
Jefe Ejecutivo Centro de Convenciones
y Exposiciones de Melbourne

JMIC President
Chief Executive Melbourne
Convention and Exhibition Centre

Entendemos que JMIC ha decidido tener “una presencia permanente y un programa en defensa de la industria” como parte de un plan estratégico. ¿Esto qué significa?

En la mayor parte de los 50 años de historia de JMIC, la administración rotaba entre las organizaciones miembros, lo que claramente limitaba la consistencia y continuidad requeridas para llevar a cabo un papel más extensivo. Los miembros del Consejo han acordado que la administración debe mantenerse como una entidad separada y la Presidencia rotará entre los miembros. Esto ha permitido el desarrollo de un programa que puede ser implementado durante varios años.

¿Cuándo se realizarán estos cambios?

Ya están sucediendo. El acuerdo fue alcanzado hace algunos meses y desde que se organizó la administración y un plan de actividades desarrollado y aprobado por los miembros. Ahora estamos armando el programa de acuerdo a lo que nos lo permiten nuestros recursos y desarrollando un esquema para nuestra interacción con otros intereses de la industria.

¿En qué se diferencia la iniciativa de JMIC de otras asociaciones o grupos de la industria?

Nuestra membresía es global, sin embargo, estamos en comunicación directa con otras organizaciones de la industria y continuaremos haciéndolo para asegurarnos que nuestro mensaje y actividades son complementarias a las de los otros. La intención del programa de JMIC no es reemplazar alguna de las actividades existentes, sino poder expresarse en una sola voz cuando se necesite, lograr una mejor comunicación y acciones coordinadas entre varias partes de la industria.

La nuestra es una industria muy diversa, y no siempre ha sido posible presentar un frente unido simplemente porque hay muchos jugadores involucrados en varios sectores y áreas geográficas.

Teniendo una organización que representa a la mayoría de las principales asociaciones de la industria, estamos en una posición de afrontar esa debilidad y presentar una posición colectiva en lugar que una que solo represente la visión un un sector.

¿Hará el Consejo esfuerzos por contactos gubernamentales en nombre de sus miembros?

Habrà ocasiones en que lo haremos, pero nuestra prioridad inicial será alentar la consistencia del mensaje, brindando las herramientas que ayuden a llevar ese mensaje más efectivamente. En otras palabras, necesitamos lograr

We understand that JMIC has decided to put in place “a permanent presence and an ongoing program of industry advocacy” as part of the strategic plan. What will this mean?

For most of JMIC’s 50 year history, the administration was rotated amongst member organizations, which clearly limited the consistency and continuity required to perform a more extensive role. Council members have now agreed that the administration will be maintained as a separate entity and the Chair will rotate amongst members. This has enabled the development of an ongoing program that can be delivered on a multi-year basis.

When are these changes expected to take place?

They have already happened. The agreement was reached some months back and since then administration and funding have been organized and an activity plan developed and approved by members. We are now rolling out the program as our resources allow and developing a framework for our interactions with other industry interests.

How does JMIC’s initiative differ from other industry associations and consortium groups?

Our membership is global; however, we are in direct communication with other industry organizations and will continue to do so to make sure our messaging and activities are complementary to what others are doing. The intent of the JMIC program is not to replace any existing activities, but to be able to speak with a single voice when that is required and to effect better communications and coordinated action amongst various parts of the industry.

Ours is a very diverse industry, and it has not always been possible to present a united front simply because there are so many players involved in various sectors and geographic areas.

By having an organization that represents the majority of major industry associations, we are in a position to address that weakness and present a collective position rather than one that just represents the views of one sector.

Will the council begin government lobbying efforts on behalf of its members?

There will be occasions when we will be doing that, but our initial priority will be on encouraging consistency of messaging and providing the tools to help deliver those messages more effectively. In other words, we need to achieve consensus and define positioning for key issues which can then be used in whatever way is likely to have the greatest impact. In some cases that will be through JMIC as an overall

un consenso y definir el posicionamiento para los temas centrales que pueden ser usados de forma que tengan el mayor impacto posible.

En varios casos esto será a través del JMIC como representante de la totalidad de la industria, pero esperamos que la mayor parte de la comunicación se haga a nivel regional o nacional, por las organizaciones más directamente involucradas en las áreas específicas, simplemente porque es allí donde los argumentos en apoyo a la industria tienen más relevancia e impacto. Sin embargo, podremos aplicar todo el peso de la opinión colectiva de la industria cuando sea requerido.

¿Cómo afectó su sector hasta ahora la crisis financiera?

La Industria de Reuniones se vio afectada de varias formas, pero de manera diferente según el lugar del mundo dependiendo en cuán duro haya sido el golpe en la economía regional. Hubo varios impactos financieros directos, ya que los eventos se redujeron o cancelaron en respuesta a la contracción financiera. Sin embargo, también hubo un daño causado sobre la imagen de las reuniones en varios lugares, donde llegaron a ser vistas como una extravagancia innecesaria en tiempos de crisis. Esto fue irónico ya que las reuniones fueron de hecho un elemento fundamental en la estimulación de la recuperación económica, lo que más deseaban tanto los gobiernos como la comunidad económica.

También vimos impactos por las decisiones gubernamentales, las que generalmente sirvieron para hacer de una mala situación una peor. En varios casos, las reuniones y los viajes relacionados con ellas fueron cancelados como forma de economizar, demostrando que los mismos gobiernos no le daban mucha importancia a su papel. Al mismo tiempo, hubo reducciones en el apoyo al desarrollo de la infraestructura y el marketing en tiempos que la industria local realmente necesitaba un lanzamiento. Más que nada, sin embargo, pienso que la industria demostró una resistencia remarkable, lo que es un signo alentador para el futuro, tanto de la industria como de los otros sectores que apoya. Por ejemplo, hasta ahora hay signos que los viajes relacionados con las reuniones están ayudando a levantar la actividad de hoteles y aerolíneas, en un tiempo que las otras formas de viaje aún no reaccionan.

El 2009 ha sido un año duro - ¿qué han aprendido de ello?

Sobre todo, que tenemos un largo camino en términos de hacer que los gobiernos y las comunidades comprendan el papel que juegan las reuniones y convenciones en el desarrollo económico. Debemos haber sido de las primeras industrias buscadas para el estímulo económico, pero en varias partes del mundo no fue así simplemente por no ser

industry representative, but we expect that much of the ongoing communications will still be at a regional or national level, by organizations most directly engaged in specific areas, simply because that is where the arguments in support of the industry have the most relevance and impact. However, we will be able to apply the full weight of collective industry opinion when that is called for.

How has the financial crisis affected your sector?

The Meetings Industry was affected in a number of ways, but with distinct differences in various parts of the world depending on how hard the underlying economy was hit. There were certainly direct financial impacts, as events were either reduced or actually cancelled in response to financial constraints. However, there was also damage inflicted on the overall image of meetings in various places where they came to be seen as an unnecessary extravagance in a time of crisis. There was a real irony to this, as meetings were in fact a key element in stimulating economic recovery, which was what governments and the business community wanted more than anything else. We also saw impacts from government decisions, which generally served to make a bad situation even worse. In some cases, meetings and related travel were cancelled as a restraint measure, thereby demonstrating that governments themselves did not attach a lot of importance to their role. At the same time, there were reductions in support for infrastructure development and marketing at a time when the local industry really needed a boost.

Overall, however, I think the industry demonstrated remarkable resiliency, and that's a very encouraging sign for the future of both the industry and the other sectors it supports. For example, even now there are signs that meetings-related travel is helping prop up hotel and airline activity in a time when other forms of travel are still lagging.

2009 was been a tough year - what have you learnt from this year?

Above all, that we have a long way to go in terms of making governments and communities understand the role that meetings and conventions play in driving economic development. We should have been amongst the first industries to be looked to for economic stimulation, but weren't in many parts of the world simply because we're not well recognized in that regard. We were being seen as a part of the problem rather than the solution through our role as an essential element in the process of economic recovery.



reconocidas a este respecto. Nos veían como parte del problema en lugar de la solución a través de nuestro rol como un elemento esencial en el proceso de recuperación económica.

Al mismo tiempo, creo que aprendimos que necesitamos ser más estratégicos en nuestra planificación y hacer una mayor inversión para anticipar y dirigir la posibilidad de este tipo de impacto en el futuro. Siempre reaccionaremos como una extensión de la economía en general, pero como un negocio a largo plazo creo que podemos hacer un mejor trabajo para sobrellevar los ciclos bajos.

¿Cuál es su evaluación de la evolución experimentada en el sector de reuniones durante los pasados cinco años?

Hay un creciente reconocimiento del hecho que las reuniones son todas sobre desarrollo profesional y de negocios más que simplemente una forma de turismo. Esta es una diferencia importante, particularmente en tiempos enfocados a la recuperación económica, pero también significa que debemos hacer un mejor trabajo de interacción con las comunidades de negocios y profesionales para explicarles la diferencia.

Actualmente, las reuniones están bajo una presión tremenda para demostrar su valor, y parece que cambiará rápidamente. Debemos responder ayudando a todos, desde organizadores y delegados hasta gobiernos y comunidades de negocios, para que conozcan el papel que realmente juegan las reuniones, y que son un componente fundamental de la estrategia total de avance económico para un país o región.

En el futuro, seremos llamados a justificar las inversiones de los gobiernos y las corporaciones en el sector de reuniones y solamente podremos hacerlo si lo imponemos como una prioridad y tenemos las medidas y argumentos organizados para responder efectivamente.

¿Cuáles piensa que son las fortalezas y las debilidades del sector de reuniones?

Nuestra mayor fuerza es que influenciamos en cada profesión y negocio porque las reuniones muestran cómo se hacen las cosas en la economía actual. También somos fuertes en el hecho que el deseo y la necesidad de interacciones cara a cara es una característica humana fundamental, y la tecnología ha hecho poco para cambiarlo. Finalmente, diría que las recientes turbulencias económicas globales han demostrado cuán resistente es nuestra industria y cómo puede ayudar a recuperar la economía y los viajes.

En términos de debilidad, diría que el primero es la falta de perfil de ser un sector distintivo y la falta de comprensión sobre el valor que creamos. Somos una industria fragmentada, y esto ha hecho más difícil organizar y llevar nuestro mensaje efectivamente. En particular, hemos sido vistos como parte del turismo, lo que debilitó nuestros argumentos sobre el rol que jugamos en el desarrollo económico. Afortunadamente, estas son áreas que pueden ser dirigidas, pero requerirá mucho esfuerzo que se lleve a cabo.

¿Cuáles son en su opinión las tendencias que marcarán los próximos años en la industria de reuniones?

At the same time, I think we've learned that we need to be more strategic in our planning and make a greater investment in anticipating and addressing the possibility of this kind of impact in the future. We will always react to some extent to the state of the overall economy, but as a long term business I believe we can do a better job of coming up with ways to ride out the down cycles.

In terms of weaknesses, I'd say that number one is a lack of profile as being a distinct sector and a lack of understanding of the value we create. We are a rather fragmented industry, and this has made it more difficult to organize and deliver our message effectively. In particular, we have often been seen as a part of tourism, which has weakened our arguments about the role we play in economic development. Fortunately, these are all areas that can be addressed, but it will take a lot of effort to make this happen.

What is your evaluation of the evolution experienced in the meeting sector over the last five years?

There is an increasing recognition of the fact that meetings are all about business and professional development rather than simply a form of tourism. That is an important distinction, particularly in a time when the focus is on economic recovery, but also means we must ourselves do a better job of interacting with the business and professional communities to explain the difference.

Today, meetings are under tremendous pressure to demonstrate their value, and this is unlikely to change anytime soon. We must respond by helping everyone from planners and delegates to governments and business communities understand the role that meetings really play, and how they are a fundamental component of the overall economic advancement strategy for a country or region.

In the future, we will increasingly be called upon to justify investments by both governments and corporation in the meetings sector, and we can only do this if we make it a priority and have the measures and arguments organized to respond effectively.

What do you think the strengths and weaknesses are of the meeting sector?

Our biggest strength is that we are a factor in every profession and business because meetings are how things get done in today's economy. We also have the strength of the fact that a desire and a need for face to face interactions is a fundamental human characteristic, and technology has done little to change that. Finally, I would say that the recent global economic meltdown has if anything demonstrated how resilient our industry is, and how it can help drive both economic recovery and resurgence in travel overall.

What in your opinion are the tendencies that will mark the coming years in the meetings industry?

I believe that the industry will make a steady recovery, with the areas that declined fastest also making the

Creo que la industria tendrá una rápida recuperación, con las áreas más difíciles teniendo una pronta puesta a punto. Como ejemplo, vemos una baja en el negocio corporativo en oposición a las reuniones asociativas que están relativamente estables en varias áreas. Mientras la economía se recupera, habrá también una rápida recuperación en el área corporativa por lo que tendremos que reacomodar nuestras prioridades de negocios.

¿Tiene algún indicador sobre lo que pasará en la industria en los próximos años?

Las proyecciones del negocio para este período son sorprendentemente fuertes, con variaciones basadas mayoritariamente en cómo la economía funciona en varias regiones y países. El desafío está en aquellas áreas que ya han realizado sus presupuestos y fijado sus metas para este período lo que será difícil de cambiar aunque el negocio mejore (las exposiciones pueden ser un ejemplo).

Sin embargo, todos en la industria necesitan mantenerse lo suficientemente flexibles para poder responder en las diferentes direcciones que la recuperación pueda tomar. Sobre todo, necesitamos comprender que estamos en esto juntos y tanto proveedores como clientes necesitan trabajar juntos para asegurar que las reuniones y las convenciones continúan siendo un componente de valor para el proceso de desarrollo profesional y de negocios.

most dramatic recovery. As an example, we saw large and rapid declines in corporate business as opposed to the association meetings which were relatively stable in most areas. As the economy recovers, there will likely be an equally rapid recovery in the corporate area and we will all have to re-balance our business priorities accordingly.

Do you have any indications of what will happen in the industry in the next few years?

Business projections for this period are surprisingly strong, with variations based largely of how well the overall economy is doing in various regions and countries. The challenge is in those areas that have already set budgets and made commitments for this period which will be hard to change even if business improves (exhibitions may be an example in this regard).

However, everyone in the industry needs to remain flexible enough to be able to respond to any number of different directions that recovery may take. Above all, we need to understand that we're all in this together and both suppliers and clients need to work together cooperatively to ensure that meetings and conventions remain a key and valued component of the business and professional development process.



**MICE
CONSULTING**

Asesoría: Hoteles, Predios Feriales, Centros de Exposiciones, Gestión de Negocios, Centros de Convenciones.



Mice Consulting es una empresa consultora especializada en desarrollar negocios, establecer patrones de calidad y crear nuevas oportunidades de mercado en el área de eventos.

Oficinas en Montevideo (Uruguay), Lima (Perú) y Buenos Aires (Argentina).

Tel.: (+0598) 94468060

www.miceconsulting.com / mice@miceconsulting.com