

PUNTO MICE

Revista del sector de reuniones, incentivos, convenciones y eventos de empresa

Nº 11 ENERO / FEBRERO 2016

6,5 € - 9 \$



LA VOZ DEL SECTOR

El mundo ya no es un lugar seguro: ¿qué papel juegan los destinos ante la incertidumbre?

DESTINOS

Singapur y Múnich, dos propuestas muy diferentes con un denominador común: la seguridad

PURO INCENTIVO

Ibiza: el paraíso de la fiesta también se ofrece para viajes-recompensa con la serenidad como eje

DÍA A DÍA

Tendencias que marcan este 2016: cómo conseguir el evento perfecto en el destino ideal



Descubra nuestras modernas instalaciones para grupos y eventos



**BENEFICIOS
ESPECIALES**

PARA GRUPOS MAYORES
DE 10 HABITACIONES

Le presentamos una gran variedad de modernas instalaciones para eventos y grupos incluyendo nuestras nuevas salas de conferencias que, junto con los servicios de nuestros hoteles vacacionales, ofrecen la combinación perfecta entre negocios y placer.

Nuevo Centro de Convenciones Bavaro · PUNTA CANA

Nuevo Centro de Convenciones Playacar · PLAYA DEL CARMEN

Nuevo Riu Palace Costa Rica · GUANACASTE

Hotel Riu Santa Fe · CABO SAN LUCAS

Hotel Riu Ocho Rios · JAMAICA

Hotel Riu Playa Blanca · PANAMÁ



Para más información sobre beneficios de grupos +52 (998) 848 7890
contacte: grupos@riu.com o visite www.groupsbyriu.com



EDITORIAL

MÁS DE TODO

Más viajes de negocio, más incentivos para motivar a los representantes de las empresas, más convenciones para compartir conocimiento y mejorar el rendimiento de los equipos, más eventos para presentar novedades e impresionar a los clientes, más conferencias organizadas por las asociaciones... en un año más que llega.

Estas predicciones para el sector, y otras no tan alentadoras, dan la bienvenida a un 2016 en el que tendremos que lidiar con la incertidumbre que se respira en el mundo ante los atentados terroristas, situaciones geopolíticas que afectan a la industria y el desasosiego que se vive en Latinoamérica ante la crisis que atraviesa Brasil.

En La voz del sector llegamos a la conclusión de que el mundo ha dejado de ser un lugar seguro en su globalidad. Sin embargo, los organismos de promoción de destinos juegan un

papel fundamental a la hora de tranquilizar a contratantes y organizadores para que sigan apostando por salir de sus fronteras. Su labor es esencial para que los viajes de negocio, formación e incentivo sigan siendo esa herramienta que repercute en más y mejor productividad.

Singapur se ofrece como uno de esos lugares en los que seguridad se mezcla con exotismo y vanguardia. Múnich propone una combinación de rigor y diversión con la seriedad y sencillez alemanas. Nuestro tercer destino, Ibiza, no sólo regala fiesta: también serenidad y esa atmósfera tan agradable del Mediterráneo más puro.

**En 2016
tendremos
que lidiar con la
incertidumbre que
se respira en el
mundo, que ha
dejado de ser
un lugar
seguro**

Las huellas que deja nuestra industria serán cada vez más indelebles gracias a eventos que tienden a ser experiencias únicas. También porque el MICE juega un papel fundamental en el mundo en que vivimos.

Aquí estaremos para analizar con ustedes cómo avanza este año, para el que les deseamos, sobre todo, ¡que sean más felices!

Eva López Álvarez
EDITORA



EMPRESA EDITORA:
GRUPO PUNTO MICE®

Sede Central:
Calle del Triebulete 9, 4ªA
28012 Madrid
☎ +34 91 539 00 61

Delegación Argentina:
Mitre (54) 4535
San Martín - Buenos Aires
☎ +54 11 5275 9934

www.puntomice.com
✉ redaccion@puntomice.com

EDITORA:
Eva López Álvarez
✉ eva.lopez@puntomice.com

DIRECCIÓN COMERCIAL:
Sofía Calvo
✉ sofia.calvo@puntomice.com

DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO:
Grupo Deboss

PRODUCCIÓN: José Carlos Suárez

CORRECCIÓN: Claudia Cabrero

ADMINISTRACIÓN:
Ramón Clapés
✉ administracion@puntomice.com

REDACTOR JEFE:
Vincent Richeux
✉ vincent.richeux@puntomice.com

HAN COLABORADO
EN ESTE NÚMERO:
Javier García
Alejandro Martínez
Claudia Abad
Alex Notté

COMMUNITY MANAGER:
Margarita González
✉ @PUNTOMICE
✉ /PUNTOMICE

SUSCRIPCIÓN
Bimestral:
6.50 euros / 9 dólares (IVA incluido)
Suscripción anual (6 números):
36 euros / 50 dólares
✉ suscripciones@puntomice.com

IMPRESO EN ESPAÑA Gráficas Covadonga

PUNTO MICE no comparte necesariamente las opiniones de sus colaboradores o entrevistados. PUNTO MICE es una marca internacional registrada. Queda prohibida la reproducción total o parcial de textos, fotografías y/o ilustraciones de PUNTO MICE sin la autorización expresa del grupo editor. Los contenidos de esta publicación son propiedad de PUNTO MICE y están protegidos por las normas nacionales e internacionales de la propiedad industrial e intelectual.

DEPÓSITO LEGAL M-12379-2014

20
años
contigo!



BAHIA PRINCIPE

HOTELS & RESORTS

GRUPOS Y EVENTOS

- ▶ Ubicaciones excepcionales en los mejores destinos.
- ▶ Servicio personalizado para hacer de sus eventos momentos únicos.
- ▶ Fantásticas salas de reuniones.
- ▶ Organización de fiestas privadas con todo lo necesario para que sean un éxito.
- ▶ La garantía y exclusividad que Bahia Principe Hotels & Resorts ofrece en sus hoteles y campos de golf propios.



República Dominicana · México · Jamaica · España

SUMARIO

Nº 11 - EDICIÓN ENERO /
FEBRERO 2016

PUNTO MICE

6

ACTUALIDAD

Novedades del sector y entrevistas a proveedores de referencia

18

LA VOZ DEL SECTOR: ACCIÓN = REACCIÓN

Los responsables de promoción de destinos nos cuentan cómo se enfrentan a la incertidumbre generada por los últimos atentados

24

DESTINO: SINGAPUR

El pequeño gigante asiático cuenta con infraestructuras pensadas para dejar boquiabiertos a los participantes en cualquier evento MICE

36

DESTINO: MÚNICH

La capital de la Baviera alemana es un combinado de rigor, profesionalismo, diversión y sencillez al más puro estilo alemán

44

APPS

Herramientas que hacen más fácil la vida del viajero y el organizador

46

PURO INCENTIVO: IBIZA

La meca de la fiesta se ofrece para viajes de incentivo impregnados de serenidad y luz mediterránea

54

ANÁLISIS

Los eventos en bodegas son mucho más que actos en espacios dedicados al vino: el abanico de actividades asociadas se enriquece cada día

60

DÍA A DÍA

Nuevos destinos, más asistencia a los eventos y más incertidumbre marcarán las tendencias que se anuncian para el nuevo año

64

MOTIVACIÓN

Propuestas de diferentes agencias y países con un objetivo común

68

CON ESTILO

Fundas de *smartphone* que combinan estilo y máxima resistencia



IBERIA REGRESA A PUERTO RICO

La compañía anunció que sumará nuevamente Puerto Rico a los destinos de su red. A partir del próximo 15 de mayo, Iberia conectará Madrid y San Juan de Puerto Rico con tres frecuencias por semana.

Los vuelos serán operados con los nuevos aviones Airbus A330-200 recibidos en el mes de diciembre. Las aeronaves cuentan con 288 asientos: 19 en clase Business y 269 en Turista.

Asientos-cama en business

Las butacas de la cabina Turista ofrecen mayor espacio y pantallas individuales de entretenimiento,



mientras que los asientos de la cabina de negocios son independientes, totalmente reclinables y con acceso directo al pasillo central. Ambas clases cuentan con conexión a internet, conectividad GSM y enchufes para la recarga de dispositivos personales.

Apuesta por Latinoamérica

El año pasado Iberia demostró su apuesta por consolidarse como la aerolínea de referencia entre España y Latinoamérica con la inclusión de los destinos Santo Domingo, Montevideo, La Habana y las ciudades colombianas de Cali y Medellín en vuelo directo desde Madrid.

AEROMÉXICO VOLARÁ A REPÚBLICA DOMINICANA

A partir del 16 de marzo, Aeroméxico sumará República Dominicana a su mapa de destinos conectando Ciudad de México y Santo Domingo con cuatro frecuencias semanales. Con esta ampliación de su red de rutas, la mexicana amplía hasta dieciséis su oferta de destinos en América Latina.

El nuevo vuelo será operado con aviones Embraer 190 dotados de 99 asientos, once de ellos configurados como Clase Premier. La aerolínea propone a los pasajeros conectar en Ciudad de México con los 44 destinos mexicanos que opera, a los que se suman dieciséis en EE.UU., tres en Canadá, tres en Europa y dos en Asia.

EL GRUPO LATAM LANZA NUEVOS DESTINOS

A lo largo de año, el grupo LATAM Airlines añadirá seis nuevas rutas a su mapa de rutas internacionales, incluyendo un vuelo que conectará Sao Paulo y Johannesburgo operado por TAM.

Desde diciembre, LAN Perú opera nuevos vuelos de Lima a Washington y de Montevideo a Antofagasta (Chile). A su vez, LAN Colombia desde Bogotá y TAM desde Brasilia ampliaron frecuencias con destino a Punta Cana (República Dominicana). A estas novedades se suma el aumento de frecuencias de Lima a Miami (EE.UU) y de Sao Paulo a Bogotá y Barcelona (España).

AIR EUROPA SE RENUEVA

La compañía del Grupo Globalia cuenta con una nueva imagen de marca como parte del plan de modernización que también incluye la adquisición del Boeing 787 Dreamliner, la apertura de nuevas rutas entre Europa y Latinoamérica y la mejora de los servicios a bordo.

Nuevo programa SUMA

El nuevo programa de fidelización de Air Europa se llama SUMA: permite obtener y canjear puntos en cualquier vuelo de las compañías miembro de SkyTeam. Es decir, los pasajeros de Air Europa pueden canjear millas acumuladas viajando en vuelos operados por cualquiera de las aerolíneas de la alianza



siempre y cuando haya plazas disponibles. El canjeo por viajes o servicios se puede realizar combinando las millas con pagos en efectivo y tarjeta de crédito siempre y cuando el vuelo sea operado por Air Europa.

Con la compra de productos o servicios en Cepsa, Europcar, hoteles del grupo NH y Be Live, agencias de Halcón Viajes y Amazon, los viajeros también suman millas.

Con el lanzamiento de SUMA, Air Europa abandona el programa de pasajero frecuente Flying Blue de Air France-KLM.



VIAJAR EN *BUSINESS*, MÁS CARO EN 2016

American Express Global Business Travel (Amex GBT) presentó su pronóstico de precios para este nuevo año. El estudio señala que los precios de vuelos, hoteles y alquiler de coches aumentarán globalmente de manera moderada.

Las compañías aéreas europeas incrementarán las tarifas de los billetes en clase *business* para sus vuelos de larga distancia, con subidas que oscilarán entre el 1 y el 3%. Para viajes de corta y media distancia, los precios se mantendrán entre

una bajada del 1% y un aumento del 2%. El motivo es la recuperación de la economía a nivel mundial y un crecimiento de la demanda que según los analistas no es correlativo a un incremento de la oferta.

La misma tendencia al alza en los billetes *business* seguirán las compañías árabes y africanas, mientras que las americanas mantendrán los precios. Todas coincidirán en una bajada de las tarifas en vuelos de corto recorrido.



Entrevista

Mourad Aoulad El Haj

Director de Ventas *Offline* para Europa y Estados Unidos de Oman Air

“Ofrecemos a las empresas una amplia gama de incentivos”

¿Qué ofrece su compañía a los profesionales del sector MICE?

Oman Air opera vuelos directos internacionales desde Mascate a trece destinos de Oriente Medio; once en India y ocho más en el subcontinente; cinco en el sudeste asiático; dos en el Este de África y seis en Europa, además de cuatro destinos internos en Omán.

Nuestra red actual va desde Londres hasta Manila y tenemos previsto incluir nuevos destinos tanto en Europa como en Asia. Hoy en día Oman Air no vuela a España. Sin embargo, tenemos acuerdos con Air Europa que nos permiten operar con el país a través de Londres, París -donde hemos ampliado frecuencias-, Milán, Frankfurt, Múnich y Zúrich.

Ofrecemos a las empresas una amplia gama de incentivos como viajes de familiarización y formación para operadores MICE, además de otros apoyos.

¿En qué se materializa ese apoyo?

Tenemos precios muy competitivos desde nuestra web, *call centre* y agencias de viaje asociadas. Nuestros salones en Mascate, Salalah y Bangkok —también aquéllos que ofrecemos a través de *partners* en otros destinos— son excelentes. El pasajero puede realizar el *check-in online* hasta 36 horas antes y nuestros clientes *premium* pueden disfrutar de servicios como la limusina ‘puerta a puerta’ en muchos destinos. En Mascate ofrecemos el servicio desde el propio *lounge* hasta el avión, para pasajeros de primera clase.

Para satisfacer las necesidades específicas de grupos, contamos con un producto hecho a medida. Nuestro equipo está encantado de llevar a cabo cambios de nombre de última hora, actualizaciones y la inclusión de servicios como el acceso al salón VIP. También trabajamos de forma muy estrecha con los operadores de hoteles para ofrecer más opciones y valor añadido.

¿Cuáles son las novedades de Omán para los grupos MICE?

Omán es un destino ideal para esta industria por la gran cantidad de hoteles, *resorts* y oportunidades de ocio que ofrece. El nuevo Muscat Convention Centre abrirá sus puertas en 2017. Se han abierto nuevos campos de golf en el área de Mascate y se puede disfrutar de la mejor música y danza internacional en el nuevo Royal Opera House de la ciudad.

La prístina costa de Omán y el escarpado interior permiten incluir en los programas submarinismo, bicicleta de montaña, montañismo y espeleología.

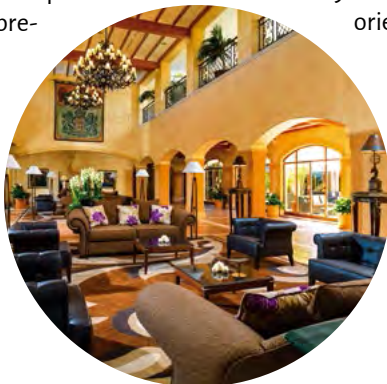


BE LIVE EMPIEZA EL AÑO CON NUEVOS HOTELES Y PRESENCIA EN SEIS PAÍSES

La división hotelera de Globalia gestionará cuatro nuevos hoteles en España, Marruecos, Cuba y Puerto Rico. Con este último destino, donde será inaugurado el primer hotel del grupo, Be Live extenderá su presencia a seis países.

El hotel Collection Son Antem de Mallorca (España) forma parte de los establecimientos que Be Live ofrecerá a partir de marzo: de cinco estrellas y con 151 habitaciones, está rodeado por dos campos de golf de 18 hoyos y otras instalaciones deportivas. Nueve salas de reuniones se ofrecen al segmento MICE.

En Marruecos, el Family Aqua Fun Marrakech está especializado en el público vacacional, mientras que el San Juan City Center de Puerto Rico, con 168 habitaciones, se orienta al viajero corporativo.



El Caribe es un área de expansión prioritaria para el grupo. La ampliación incluye el Experience Varadero (Cuba), destinado a todo tipo de público con 365 habitaciones. Con estas incorporaciones, Be Live registrará un total de 9000 habitaciones en 31 hoteles repartidos por España, Portugal, Marruecos, República Dominicana, Cuba y Puerto Rico.



Entrevista

Gustavo Salto

Director Comercial y Marketing de Novotel Madrid Center

“No somos meros proveedores de metros cuadrados”

¿En qué ha consistido la renovación del hotel Convención?

Nos hemos adaptado a la demanda de la industria MICE ganando, a través de nuestras 23 salas que incluyen una plenaria de 800 metros cuadrados, flexibilidad y modularidad que hagan posibles los sueños de los organizadores. No queremos ser meros proveedores de metros cuadrados sino ofrecer la posibilidad de hacer real lo que el cliente imagina. Nos hemos equipado de la última tecnología (*rigging*, fibra óptica con banda ancha de RJ45, óptima insonorización, climatización mejorada) y renovado ya 400 de nuestras 790 habitaciones, lo que hace de nosotros el *venue* más grande del centro de Madrid y el mayor Novotel del mundo. También hemos ganado en competitividad al adoptar una marca internacional reconocida en todo el mundo.

¿Qué tipo de eventos esperan acoger?

Desde congresos y convenciones, porque podemos ofrecer comidas para 450 comensales en un solo servicio, a eventos más pequeños en las seis salas de 75 metros cuadrados, además de mesas de consejo: todo lo que el cliente imagine y quiera hacer realidad.

¿Qué les distingue de la competencia?

Ante todo nuestra situación, ya que ningún hotel con nuestra capacidad está en el centro de Madrid, por eso incitaremos a los asistentes a que después de las sesiones de trabajo disfruten de Madrid. La conexión con el aeropuerto es óptima, ya que sólo un semáforo frena la llegada a Barajas a través de la avenida Doctor Esquerdo.

También ofrecemos el paraguas de un grupo con el peso de Accor. En cuanto a nuestros espacios, disponemos de techos altos (cinco metros en la sala plenaria) y la tecnología más puntera, además de una persona del hotel encargada de un acompañamiento exclusivo al organizador durante todas las fases del evento. Nuestra capacidad permite que en eventos muy grandes todo el mundo pueda estar alojado y con Madrid a su disposición.



EL HOTEL MARRIOTT MÁS GRANDE DE EUROPA

En Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center encontrará espacios innovadores y elegantes donde disfrutar de una experiencia única e inolvidable, descansar en una de las 869 confortables habitaciones y dejarse llevar a través de la variada oferta gastronómica.

En el Hotel Marriott más grande de Europa encontrará el equilibrio perfecto entre negocios y placer. Un lugar con amplios y diferentes espacios para realizar conferencias y eventos gracias a los 56 salones diáfanos y los más de 15.000m2 así como el ya reconocido Auditorio para 2.000 personas.

UN LUGAR CREADO PARA INSPIRAR

Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center

Madrid, 28022

+34914004400



MADRID MARRIOTT AUDITORIUM



@HOTELAUDITORIUM





HOTELES

FAIRMONT, SWISSÔTEL Y RAFFLES SERÁN ACCOR

El grupo hotelero francés cerró el año con la firma de un acuerdo para la adquisición de FRHI Holdings Ltd, entidad canadiense propietaria de las marcas hoteleras Fairmont, Raffles y Swissôtel: el pacto, que supone la mayor adquisición de Accor, incluye 155 hoteles y resorts. De ellos, 40 se encuentran actualmente en fase de desarrollo.



Con esta compra, el grupo galo pone en práctica su plan de expansión en el segmento del lujo a nivel internacional, especialmente en América y Asia. En total, serán 56.000 las habitaciones de alta gama que se sumarán a su cartera de hoteles. 42 de los establecimientos adquiridos están en Norteamérica, dos en Sudamérica, 26 en Europa, 17 en África-Oriente Medio y 28 en Asia-Pacífico.

NH YA TIENE TRES 5 ESTRELLAS EN MADRID

Gracias a la remodelación llevada a cabo, el hotel NH Collection Paseo del Prado pasa a ser el tercer establecimiento cinco estrellas del grupo NH Hotels en Madrid, transformándose en la cadena que más hoteles premium posee en la capital española. Ocupa los espacios de un palacete del año 1904 ubicado en el Triángulo del Arte, muy cerca del Museo del Prado.



Cuenta con 114 habitaciones en siete pisos que incluyen una suite con balcón y vistas a la Plaza de Neptuno; también un gimnasio en la última planta y cinco salas para reuniones de entre 10 y 120 personas.

El grupo prevé una próxima inauguración en la capital: el NH Collection Colón reabrirá sus puertas el 31 de enero tras una importante remodelación.



AGENCIAS

LUFTHANSA LANZA BOOK A GROUP, CON CONFIRMACIÓN INMEDIATA

La compañía alemana lanzó a nivel mundial su nueva plataforma online Book a Group para reservas de grupos y consultas en tiempo real. Dirigido a turoperadores y agentes de viajes, está disponible en catorce idiomas.

Book a Group permite que las agencias de viajes efectúen reservas con confirmación inmediata para grupos de más de diez pasajeros; además de gestionar en tiempo real cada parte del proceso con la posibilidad de verificar conexiones y adaptar los diferentes servicios asociados a las necesidades de los pasajeros en todo momento.

El nuevo programa incluye el aumento y disminución del número de pasajeros; la importación de los nombres de los viajeros desde un docu-

mento Excel y la modificación de datos de los miembros del grupo una vez realizada la reserva.



Lufthansa en Google

Tras el descuento de las agencias de viajes por la aplicación de la llamada "tasa Amadeus", que impone desde el pasado mes de septiembre 16 euros por billete a todas las reservas realizadas a través del GDS (Global Distribution System), se ha producido un descenso de las ventas a través de este canal.

Lufthansa apuesta por otro tipo de intermediación y por eso lanzó en Estados Unidos la plataforma Book on Google, "para facilitar las compras tanto desde el móvil como desde el ordenador de los viajeros individuales", según fuentes de la propia compañía.



AGENCIAS

Entrevista

Estanislao de la Mata

Director General de Sixt España

“Buscamos soluciones a medida para cada evento y necesidad”

¿Qué ofrecen para reservas grupales?

Contamos con un equipo dedicado a ventas corporativas con tarifas específicas y buscamos soluciones a medida para cada evento y necesidad. Nos enorgullecemos de tener con el cliente un 100% de transparencia en los costes. Ofrecemos comodidades como el *online check-in* a la hora de recoger el vehículo para ahorrar tiempo y evitar esperas; entregar y recoger el vehículo allá donde el cliente lo necesite, personalizar nuestros coches con el *branding* de la empresa, etc. No sólo tenemos coches de alquiler: también furgonetas y camiones de carga para cubrir toda la logística de los eventos.

¿Qué productos/servicios destinados al viajero individual les diferencian de su competencia?

En nuestras modernas sucursales ofrecemos el servicio *Quick-check in* para evitar colas, así como servicio de recogida de llaves en algunos aeropuertos de España. El cliente puede hacer cómodamente el *check in* antes de llegar: mediante un código QR guarda su reserva en la *app Wallet* de su iPhone y sólo tiene que acercarse a la máquina expendedora de llaves y recoger la de su coche. Ofrecemos una tarjeta corporativa donde se almacena toda la información sobre el usuario, sin

necesidad de introducir los datos en cada nuevo alquiler.

Nuestra moderna flota de vehículos está compuesta por las principales marcas alemanas -Mercedes-Benz, BMW, Audi y Volkswagen-. En el caso de BMW, la mayoría de los vehículos vienen equipados con la tecnología *Connected Drive*, que facilita información en tiempo real del tráfico, vehículo o llamada inteligente en emergencias, entre otros.

¿Cuáles son sus novedades para este 2016?

Abrimos en 2015 nuevas estaciones en España: San Sebastián-Centro Kursaal, Santiago RENFE, Zaragoza Delicias RENFE y Tarragona. El objetivo es continuar nuestra expansión en el país. Este año contaremos con modelos en exclusiva de BMW y de MINI. Ampliaremos el servicio *MyDriver* -hasta ahora en Madrid y Barcelona- y seguiremos cerrando acuerdos con programas como *HHonors*, *Meliá Rewards*, *Miles & More* de Lufthansa o *TopBonus* de Airberlin para que los viajeros acumulen millas con cada alquiler con *Sixt rent a car* y *rent a truck*.

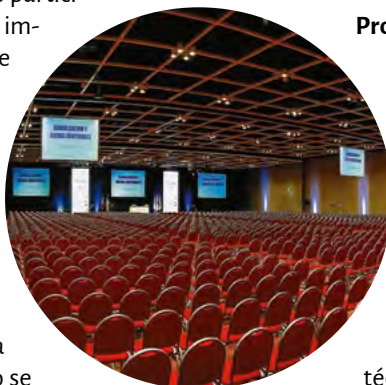


NUEVO SEGURO PARA INASISTENCIAS A CONGRESOS

Allianz Global Assistance y Ticketea, proveedor español de entradas para eventos y actividades de ocio, lanzaron un seguro de cancelación por el que los participantes en congresos pueden recuperar el importe de la inscripción al mismo en caso de no poder asistir.

Entre las condiciones que incluyen el reembolso figuran los retrasos en el transporte en metro o tren; averías en el vehículo; atascos en la circulación que impidan llegar al evento o viajes de trabajo que se superpongan con la agenda del congreso. La causa de la no asistencia deberá ser justificada adecuadamente y no se

contempla la devolución de la inscripción en casos de retrasos o incidencias en el transporte aéreo.



Productos adaptados

Las compañías aseguradoras están desarrollando cada vez más productos específicos para los organizadores y asistentes a congresos. Entre ellos, ERV Congresos incluye coberturas que contemplan la cancelación del congreso y seguros adaptados a los asistentes en materia de cobertura de equipaje, accidentes y asistencia.

Aon Taeds incluye los gastos de secretaría técnica a la hora de reclamar reembolsos.



TENDENCIAS

ESTE AÑO SE HARÁN MÁS VIAJES DE NEGOCIOS Y SERÁN MÁS PERSONALIZADOS

Carlson Wagonlit Travel (CWT) y Siegel+Gale presentaron un informe en el que confirman que la personalización transformará los viajes de negocios en el futuro.

Además de incluir la posibilidad de realizar *networking* en tiempo real, las agencias deben crear perfiles de viaje inteligentes que reúnan las preferencias personales de los viajeros.

De este modo, la inclusión de ofertas que de manera interactiva lleguen al representante, para que con ellas pueda combinar ocio y negocio durante su estancia, contribuirán a incrementar la satisfacción y con ello la productividad.

Aumentan los presupuestos para reuniones

El informe Global Meetings Forecast 2016 de American Express Meetings & Events prevé un aumento de los presu-

puestos destinado a reuniones corporativas a nivel mundial. En Europa, las encuestas señalan un crecimiento sostenido del número de *meetings* programadas en 2015, con un aumento de los presupuestos del 1,8%.

En América Central y América del Sur, este año estará marcado por los eventos deportivos. Río de Janeiro albergará los Juegos Olímpicos y esto atraerá a muchos grupos VIP.

Interés de los *millennials*

Además, el estudio detalla que la generación *millennial* (personas nacidas entre los años 1981 y 2000) dará protagonismo a la responsabilidad social en la planificación de sus eventos, así como también apostará por una personalización de los viajes individuales y en grupo. American Express confirma también que las *apps* son para ellos una herramienta básica en el diseño y ejecución de los programas.



TECNOLOGÍA

IAG7 CREA UN COMPARADOR DE PRECIOS

La red de agencias españolas especializadas en *business travel* IAG7 Viajes ha creado una plataforma digital bautizada como IAG7 Viajes Explorer que garantiza el precio más asequible en base a una comparativa global de tarifas de forma automática y en un entorno seguro.

Según la propia compañía, “se logran aunar las negociaciones locales a escala mundial, siete días a la semana y durante 24 horas al día”.

IAG7 viajes forma parte de las cinco redes de agencias especializadas en viajes de empresa más fuertes del mercado español.

Actualmente goza de presencia internacional a través de la asociación con TSI (Travel Solutions International), también especializada en *business travel*. De momento, IAG7 Viajes Explorer sólo está disponible en España.



FERIAS

IBTM WORLD, TRES AÑOS MÁS EN BARCELONA

Reed Exhibitions, empresa organizadora de IBTM World, anunció que la feria se seguirá celebrando en Barcelona (España) al menos durante tres años más. El salón especializado en la industria MICE, cuya última edición tuvo lugar del 17 al 19 de noviembre, lleva doce años teniendo sede en la Ciudad Condal.

Una vez firmada la renovación del contrato que vincula a Fira Barcelona y Reed Exhibitions, el director del certamen, Graeme Barnett, destacó “la implicación de la ciudad de Barcelona, Fira de Barcelona y Barcelona Convention Bureau para hacer de este salón el referente mundial de la industria relacionada con la organización de congresos, convenciones, incentivos y eventos de empresa”.

La próxima edición de IBTM World tendrá lugar del 29 de noviembre al 1 de diciembre de 2016.





FIDELIDAD

IBERIA PROPONE NUEVAS MANERAS DE GANAR AVIOS CANJEABLES POR VUELOS

La aerolínea de referencia para vuelos entre España y Latinoamérica estrenó a finales de 2015 la IberiaPluStore, una tienda *online* alojada en la sección Iberia Plus de *iberia.com* que integra más de 150 marcas entre las que figuran Adidas, Apple Store, Banana Republic, Desigual, Disney Store, Dockers, GAP, Toys R us, FNAC o The Body Shop.

Sólo en España

De momento disponible solamente para el mercado español, al acceder a las webs de estas marcas desde IberiaPluStore los clientes suman *avios* por cada euro invertido que después pueden canjear por billetes de avión, hoteles y otros servicios entre los que figuran entradas de cine y otras actividades de ocio en distintas ciudades españolas.



Los usuarios deben acceder como clientes Iberia Plus en la web de la compañía, tal y como hacen habitualmente, y acceder a IberiaPluStore. Por cada euro gastado en las marcas asociadas se pueden acumular hasta quince *avios*, con una cantidad de puntos variable en función de las compras realizadas.

Esta iniciativa completa la obtención de *avios* en la compra de vuelos en Iberia, British Airways, Meridiana y compañías aéreas asociadas al programa para los miembros de los programas Iberia Plus, Executive Club, Meridiana Club y ATRP. También se pueden obtener *avios* en cadenas de hoteles internacionales, compra de viajes, alquiler de vehículos y compras en tiendas asociadas.



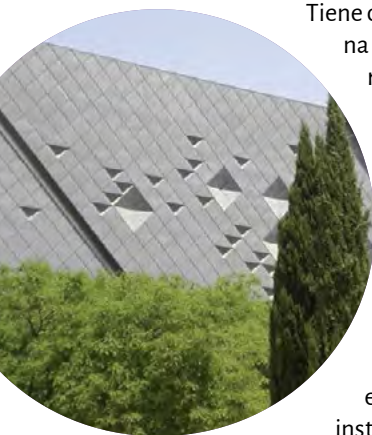
DESTINOS

SEVILLA CUENTA CON UN NUEVO ESPACIO

Ya abrió sus puertas Box Sevilla, el nuevo espacio para eventos de la capital andaluza. Ocupa el espacio de lo que fue el Pabellón de Canadá de la Exposición Universal celebrada en la ciudad de Sevilla (España) en 1992. El auditorio se encuentra en lo que fue la sala Imax del evento.

Tiene capacidad para 500 personas y se destina a todo tipo de eventos multidisciplinarios. La renovación y acondicionamiento del espacio corrió a cargo de la agencia Eventísimo.

Este nuevo *venue* viene a completar la oferta para congresos, convenciones y eventos de la ciudad del Guadalquivir, que ya cuenta con espacios singulares como el Museo y Pabellón de la Navegación, la curiosa estructura del Metropol Parasol y las instalaciones del Palacio de Congresos Fibes, además de cortijos, haciendas para eventos con un toque típicamente andaluz.



BUENOS AIRES YA OFRECE SU GRAN VENUE

En el primer semestre de este año abrirá sus puertas de manera oficial el flamante y nuevo Centro de Convenciones Buenos Aires (CCBA), aunque albergará eventos a partir del mes de marzo. Situado en el céntrico barrio de Recoleta, responde a un proyecto de integración arquitectónica entre el gran *venue* y el parque natural que lo rodea.

En total son 18.000 los metros cuadrados cubiertos que se ofrecen para eventos. El recinto, construido bajo las últimas premisas de sostenibilidad y modularidad, podrá albergar actos de hasta 5300 asistentes.

El espacio más grande es una sala plenaria divisible en tres con capacidad para 4500 delegados en formato teatro. El complejo estará próximamente conectado por metro con el resto de la ciudad.





DESTINOS

ISLA MAURICIO, MÁS CERCA CON EVELOP!

La aerolínea perteneciente al Grupo Barceló Viajes conectará Madrid con Isla Mauricio, en el Océano Índico, a partir del mes de junio. Los vuelos de Evelop! serán operados con aviones Airbus A330-300 con capacidad para 388 pasajeros.



RIU cuenta con un complejo en una playa de postal situada bajo el monte Morne Brabant, declarado Patrimonio de la Humanidad. Inaugurado en febrero de 2015, incluye dos hoteles de cuatro estrellas operados en régimen *all inclusive*: Le Morne, de 218 habitaciones y sólo para adultos, y el Riu Creole, de 312 habitaciones destinado al público familiar.

LISBOA: MEJOR DESTINO DE GOLF EUROPEO

La Costa del Golf de Lisboa fue seleccionada como el mejor destino europeo para la práctica de este deporte por la Asociación Internacional de Tour Operadores de Golf (IAGTO), una organización que reúne 2400 miembros, 600 turoperadores, hoteles, compañías aéreas y organismos de turismo de 71 países.

En la región de Lisboa hay 24 campos. El Plan Estratégico de Turismo permite disfrutar de un permiso extraordinario para jugar en varios campos complementando la estancia con otros deportes.



NUEVA YORK CREA UN PLAN DE INCENTIVOS PARA ATRAER A LOS ORGANIZADORES DE EVENTOS

NYC & Company, el organismo encargado de la promoción turística de la ciudad de Nueva York, ha renovado un plan de incentivos destinado a los organizadores de congresos y convenciones: conocido como Make it NYC, incluye un programa de acciones que se desarrolla bajo el lema Meet Where You Want to Be.

Make it NYC nació en 2013 con el objetivo de posicionar la ciudad de Nueva York como destino MICE gracias a la gran cantidad de *venues* singulares y actividades de incentivo que oferta la ciudad.

Nuevos espacios

El abanico de espacios para eventos se ha visto ampliado con el One World Observatory y el Whitney Museum of American Art, ambos inaugurados en mayo de 2015.

La Gran Manzana hace promoción de sus barrios como destinos dentro de Nueva York: Prospect Heights en Brooklyn cuenta con grandes *venues* como el Barclays Center, un espacio deportivo de 18.000 asientos.



El Brooklyn Botanic Garden alberga 40.000 especies de plantas de todo el mundo. Los visitantes también pueden disfrutar de la arquitectura de la Brooklyn Public Library como parte de un programa de visitas por un Nueva York menos conocido.

NYC & Company pone en contacto a los organizadores de todo el mundo con 2000 proveedores locales, ofreciendo productos específicos para los delegados como el Delegate Discount Pass, con descuentos en 110 restaurantes, lugares de interés y tiendas.



ASOCIACIONES

ICCA CERTIFICA EL INTERÉS DE USAR LAS REDES SOCIALES EN LOS EVENTOS

Durante el último congreso mundial de ICCA que tuvo lugar en Buenos Aires el pasado mes de noviembre, el 58% de los asistentes indicó haberse mantenido informado sobre el evento antes, durante y después del mismo, a través de las redes sociales y esencialmente con Twitter. El porcentaje es muy alto si se considera la media de usuarios de las redes por evento, del 20% en los mejores casos, estimada por el especialista Gerrit Heijkoop.

En los cinco días que duró el evento se publicaron más de 8500 *tuits*, de los que el 37% fueron elaborados por los propios usuarios. El 59% hizo *retuit* de contenidos asociados a los *hashtags* del congreso.

El 77% de los 664 delegados presentes afirmó haber incrementado el valor de su asistencia gracias a la utilización de las redes sociales.



¿Cuál será la temática principal del 33º congreso COCAL?

Tendrá lugar en Guadalajara (México) del 1 al 3 de marzo bajo el lema “Consolidando el Turismo de Reuniones en América Latina”. Observaremos el gran desarrollo que ha tenido la industria MICE en México, así como la plataforma que ha creado como único país en América Latina con doce asociaciones divididas por especialidad, incluyendo cinco capítulos de asociaciones internacionales que apoyan el programa académico propuesto, lo que reafirma nuestra idea de que la temática seleccionada es de interés general.

Cuando hablamos de consolidación nos referimos a alcanzar un punto de madurez en la industria a base de compartir las experiencias singulares y únicas con las que contamos, gracias a la vasta representatividad que integra COCAL: conversaremos sobre tendencias en cuanto a precios, condicionantes de los viajeros, nuevas sedes, tecnología que marca cambios... y el camino a seguir para fortalecer a nuestro gremio como un bloque unificado. COCAL Guadalajara - México 2016 es una gran oportunidad para conectar el continente americano a través de conferencias, talleres, actividades de responsabilidad social y *teambuilding* que sorprenderán a muchos organizadores y aportará créditos para la certificación CMP (Certified Meeting Professional), todo con la presencia de expertos y líderes.

¿Quién asistirá y qué tipo de networking podrán realizar?

Asistirán OPCs (Organizadores Profesionales de Congresos), responsables de destinos y convention bureaus, DMCs (Destination Management Company), responsables de recintos, representantes de organismos públicos, además de proveedores, promotores y patrocinadores de eventos, con una significativa asistencia procedente del país sede, Latinoamérica, de Norteamérica y Europa.

Trabajaremos en grupos, con dinámicas nuevas y diferentes opciones de conferencias y temas, además del speed networking del primer día. Utilizaremos tecnología Poken así que no será necesario asistir con tarjetas de presentación, todo será organizado bajo parámetros de sostenibilidad.

Guadalajara es el destino: ¿qué ofrecerá a los asistentes?

Guadalajara es la segunda área urbana más grande de México, conocida por su cultura, espacios llenos de arte y diseño, monumentos, gastronomía... en calles que invitan a deleitarse. Es también la capital del tequila conectada con más de 762 vuelos a 46 destinos en un destino que combina historia y modernidad y que ya ha sido sede de grandes eventos como los Juegos Panamericanos del año 2011.

Entrevista

Alisson Batres

Presidenta de COCAL
(Federación de Entidades Organizadoras de Congresos, Convenciones y Afines de América Latina)

“COCAL Guadalajara 2016 busca consolidar el turismo de reuniones latinoamericano”



EL FUTURO ESTÁ EN DUBÁI

El emirato apuesta por el desarrollo y la innovación y busca convertirse en ejemplo de ciudad sostenible y accesible. Nuevas infraestructuras completan la oferta del destino para los organizadores MICE, siempre demostrando que Dubái no tiene frenos.

El emirato sigue demostrando un dinamismo imparabile con nuevos proyectos que pasan por el apoyo a la investigación y la innovación, además de nuevas y mejores infraestructuras.

Museo del Futuro

La Fundación Dubai para el Museo del Futuro se encargará de supervisar la creación de varios centros de investigación, además de un Museo del Futuro dedicado a la innovación, con el objetivo de fomentar la investigación. Dubái apoyará el desarrollo de soluciones científicas e innovadoras destinadas a hacer frente a los retos que conlleva el desarrollo de las ciudades. El Museo del Futuro estará ubicado en las cercanías de las Emirates Towers y la emblemática Sheikh Zayed Road, con apertura prevista en 2017.

En la misma dirección, Dubai Creative Clusters Authority (DCCA) anuncia una línea de apoyo a las industrias creativas que haga del emirato un centro mundial de diseño y moda en el año 2020: medios de comunicación, tecnología, externalización, educación y diseño son los sectores señalados como prioritarios. Entre las aportaciones de la DCCA figura la creación de una plataforma para el fomento de la investigación, la inteligencia aplicada al desarrollo y la promoción.

Dubái está en camino de convertirse en una ciudad sin barreras en el año 2020 ya que estará completamente adaptada a las personas con minusvalías físicas. Para lograr este objetivo, el emirato desarrolla una estrategia integral que incluye aspectos tales como la educación, la capacitación, el empleo, la accesibilidad,



los derechos del minusválido, etc.

Nuevas infraestructuras

El resort de lujo Madinat Jumeirah ha ampliado Fort Island, convirtiéndolo en el mayor espacio para eventos de los Emiratos Árabes Unidos (UAE, por sus siglas en inglés), con capacidad para eventos de hasta 1400 personas.

Jumeirah Group inaugurará en el segundo semestre de este año el Jumeirah Al Naseem de 430 habitaciones. Por su parte, Rotana Hotels anuncia la próxima apertura de un nuevo cinco estrellas junto a Dubai World Trade Centre (DWTC).

Dubái tendrá su primer hotel de energía solar y “cero residuos” en el primer semestre de 2017. Hasta los autobuses que conducirán al Indigo InterContinental, situado en la Ciudad Sostenible (TSC), funcionarán con energía procedente del sol. Con 170 habitaciones, todas las aguas residuales producidas por el hotel será recicladas, así como la totalidad de desperdicios materiales generados.



Palm Jumeirah consolidará Dubái como paraíso de las compras: un paseo de más de 11 kilómetros junto al mar albergará las mejores tiendas del mundo y completará la oferta de los tres centros comerciales que el grupo Nakheel tiene en el destino: Nakheel Mall, The Pointe y The Golden Mile.

Más información en
<http://dubaibusinesssevents.ae>

WHERE INFRASTRUCTURE MEETS INNOVATION

The regional commercial hub and gateway between East and West, Dubai is a city built on innovation and infused with opportunities. The city's diverse knowledge base and community of trained professionals make Dubai the ideal location for association conferences, corporate meetings and incentive events. Direct access from over 260 destinations worldwide, an array of venues, over 93,000 hotel rooms in all categories and numerous exciting activities in and around Dubai make this city the most remarkable destination for successful business events.



Dubai Business Events - The Official Convention Bureau
Tel: +971 600 55 5559, Email: askdbef@dubaitourism.ae, www.dubaibusinessesevents.ae

visitdubai.com





ACCIÓN = REACCIÓN

Por **Javier García**

El 11 de septiembre de 2001, triste efeméride del calendario histórico reciente, varios miembros de Al Qaeda hicieron colisionar dos aviones en las Torres Gemelas del World Trade Center de Nueva York, causando la muerte de cerca de 3000 personas. El 11 de marzo de 2004 la ciudad de Madrid amaneció convulsionada por los atentados yihadistas llevados a cabo en cuatro trenes, segando la vida de 193 ciudadanos. El 18 de marzo de 2015 Túnez vivió un ataque en el Museo Nacional del Bardo que se cobró la vida de 21 turistas.

Unos meses más tarde, un terrorista mataba a tiros en la ciudad costera de Susa a 38 personas, la mayoría de ellas viajeros británicos. Turquía sufrió también las consecuencias de la barbarie terrorista en Ankara, donde un centenar de ciudadanos murió en el mes de octubre durante una marcha por la paz. Otra matanza terrorista, ésta más cercana en el tiempo, sembró el pánico en París y se llevó la vida de 129 personas a mediados del pasado mes de noviembre.

El mundo ya no es un lugar seguro

Éstos son sólo algunos de los capítulos de la sombría realidad que se vive en el mundo en los últimos años. En la mayoría de los casos, los gobiernos actúan con rapidez y activan los protocolos necesarios para garantizar la seguridad e intentar que no se repitan hechos de este cariz. Sin embargo, la herida provocada por los daños humanos, sociales y económicos ya está abierta. Y la incertidumbre

que genera la sensación de que el mundo ya no es un lugar seguro no ayuda a cerrarla. Más aún cuando a estos trágicos atentados se suman catástrofes naturales, situaciones derivadas de crisis económicas y humanitarias, epidemias sanitarias y conflictos bélicos.

Graves consecuencias

Mientras que el turismo vacacional se resiente de manera muy importante al menos durante las semanas posteriores a los atentados allí donde se producen, en el caso del segmento MICE la recuperación conlleva menos tiempo en lo que a viajes individuales se refiere. Sin embargo, no ocurre lo mismo en las reservas grupales, convenciones y congresos. En el caso de París, el grupo hotelero Accor confirmó haber perdido el 40% de sus reservas en los días posteriores a los atentados acaecidos en noviembre. Sin cifras oficiales, varias han sido las grandes convenciones y congresos que debían tener lugar en la capital francesa en diciembre de 2015 que también fueron cancelados.

La incertidumbre generada por la sensación de que el mundo ya no es seguro no ayuda a cerrar heridas

Los destinos reaccionan

Las campañas que la ciudad o país afectado pongan en marcha tras los sucesos son claves para la recuperación. Cuanto antes se actúe, antes se recupera la confianza del sector. Porque tal y como nos cuentan, la mayoría de responsables de promoción considera que las empresas y asociaciones no dejarán de organizar sus eventos en el extranjero, aunque sí mirarán con lupa dónde hacerlo.



1. ¿En qué medida les afecta la incertidumbre que se respira en el mundo?
2. ¿Cree que estas situaciones fuerzan a los organizadores a viajar menos?
3. ¿Qué medidas toman para minimizar el impacto de los atentados?

Matthias Shultze

Director general del German Convention Bureau

“Nadie decidirá no ir dentro de dos años a París”

1. La realidad social y económica del mundo, así como las crisis que afectan a un país en concreto, se reflejan en todos los aspectos. No cabe duda de que la situación de psicosis que vivimos siempre nos repercute.

2. No creo en absoluto que eso vaya a ocurrir. Siempre hay motivos para organizar un congreso fuera del país. Además, esta tipología de congresos, en cuanto a organización, supone como mínimo un año y medio de preparación.

Nadie decidirá no ir dentro de dos

años a París, por ejemplo, pese a lo acontecido. En el ámbito vacacional, por ejemplo en *city breaks*, es diferente. Lo cierto es que en destinos como Túnez, entre otros, sí ha tenido repercusión. Pero insisto, no tendrá impacto en la planificación de congresos.

3. Alemania es uno de los primeros destinos MICE del mundo y el primero en Europa. Trabajaremos para que esto siga siendo así. Velamos por garantizar buenas condiciones en cuanto a infraestructuras y, sobre todo, una excelente cultura de acogida y atención a quien nos visita. Y, por supuesto, garantizamos la seguridad, que es lo que más se reclama en estos tiempos.



Mohamed Sofi

Director para España de la Oficina Nacional Marroquí de Turismo

“Si no actúas, la competencia te sustituirá”

1. Marruecos es un destino seguro y por eso seguimos organizando eventos con total normalidad y manteniendo nuestras cifras. A veces, y no podemos más que lamentarlo, lo que sufren algunos destinos se convierte en beneficio para otros. Si hay un conflicto en una zona, el organizador buscará alternativas cercanas. Nosotros nos ofrecemos como alternativa.

2. Es difícil medir el impacto de los conflictos en la internacionalización de eventos. Por nuestra parte, avanzamos a buen ritmo en la confirmación de grupos para organizar sus congresos y viajes de incentivos en nuestro

país. Los últimos altercados no han repercutido ni en el sector MICE ni en el turismo en general.

3. Presentar el destino con sus ventajas, puntos fuertes, claves sobre por qué hay que programar Marruecos como destino MICE. Para ello, hay que tener contacto directo con los organizadores, los *travel managers*, los decisores y los receptivos.

También hay que participar en los foros, ferias y eventos importantes. Si no actúas, la competencia nos sustituirá. El objetivo es dar respuestas a los planificadores. Si no estás presente, te quedas fuera del mercado.





1. ¿En qué medida les afecta la incertidumbre que se respira en el mundo?
2. ¿Cree que estas situaciones fuerzan a los organizadores a viajar menos?
3. ¿Qué medidas toman para minimizar el impacto de los atentados?

Eugenia Fierros

Directora de la Oficina de Turismo de Noruega en España

“Lo más importante es trabajar la comunicación”

1. En lo único que puede influir es en una menor disposición a la hora de viajar en general, pero eso no se ha observado todavía en la mayoría de los destinos. De todos modos, Noruega es sinónimo de seguridad y su situación geopolítica no puede sino ser un atractivo más a la hora de seleccionar destino para la organización de eventos.

2. No pienso que este tipo de situaciones fuercen a los organizadores a no salir de su país. Sí condiciona, sin embargo, la elección del destino para la organización de un evento. Las empresas buscan destinos percibidos como seguros y neutrales y alejados de zonas conflictivas.

3. Habría que distinguir entre destinos que se

encuentran en una situación real de inestabilidad -en cuyo caso y en mi opinión, no sería conveniente promocionarlos como lugar para elegir-, y aquéllos que directamente los consumidores relacionan con las regiones en conflicto.

En este último caso, lo más importante es trabajar la comunicación. A través de la prensa, la publicidad, las redes sociales, etc., es necesario transmitir información fiable sobre la situación real del destino, de tal modo que el público conozca bien los valores y atractivos turísticos del lugar. Es decir, se trata de cambiar la percepción negativa del cliente y transformarla en positiva.



Bernardo Muñoz Angosto

Consejero económico comercial de la Oficina Comercial del Perú

“Si en otros países hay problemas, reforzamos el esfuerzo”

1. Lo que las empresas buscan es seguridad, tranquilidad y experiencias en destinos que combinen ambas cosas. Por eso buscarán respuesta al *¿quién me lo da?* Si además el destino es económico, la diferencia está marcada. Por eso Perú es una alternativa: cultura; clase media que representa el 60% de la población; PIB en constante crecimiento y donde los negocios se incrementan año tras año... un ámbito perfecto para congresos y eventos.

2. Yo lo analizaría en referencia a la situación económica europea, ¿el crecimiento es creciente, neutral o des-

centente? Lo cierto es que se mantiene pero muestra problemas de crecimiento, por lo que las empresas deben salir al exterior. Al hacerlo, conocen nuevos destinos y comparan alternativas. Gracias a la expansión e internacionalización de las empresas se nos está conociendo más.

3. Nos esforzamos por crear una estrategia de país y tenemos lo necesario para un crecimiento constante. Si sumamos que en otros países hay problemas, reforzamos el esfuerzo mejorando infraestructuras, estrategias de comunicación y condiciones para que quien llegue se sienta cómodo.





Steen Jakobsen Director de Dubai Business Events

“Se seguirá creyendo en el *face to face*”

1. Hasta ahora no hemos percibido el impacto y creemos que las empresas y asociaciones seguirán creyendo en la necesidad del *face to face* para generar negocio y formar a quienes componen la industria. Aunque el mundo no es un lugar seguro y los atentados tienen consecuencias, lo ocurrido en París demuestra que el mercado se recupera con cierta rapidez.

2. No, porque, en la línea de lo dicho anteriormente, los organizadores tienen que generar el encuentro personal, además del hecho de que las delegaciones empre-

sariales o los participantes en los congresos proceden de distintos países del mundo, por lo que optarán por destinos fiables para provocar el encuentro entre ellos.

3. Lo mejor que podemos hacer es educar a contratantes y organizadores para cambiar sus ideas preconcebidas en relación a un destino. En nuestro caso concreto, debemos luchar contra la impresión de que Oriente Medio es un destino de riesgo.

Por ello, para que los *meeting planners* cambien de idea, lo que hacemos es organizarles una estancia en Dubái, así les demostramos a través de la experiencia de estar en el destino que somos uno de los lugares más seguros del planeta. Una vez que lo han percibido por sí mismos, ya no tienen problemas a la hora de recomendarnos. Las oficinas en el extranjero nos ayudan en esta tarea. Por ejemplo, ahora estamos abriendo oficinas en Corea del Sur e India, para un contacto más directo con los organizadores.

Cristina Bernabé Directora para el Sur de Europa de VisitBritain

“No notamos un efecto de lo ocurrido en los últimos meses”

1. VisitBritain está en contacto permanente con los consumidores y el sector de la industria turística a través de su red internacional de oficinas. La situación en Gran Bretaña es de absoluta normalidad, por lo que todo está listo para dar la bienvenida a todos los que hayan decidido visitarnos o estén planificando una próxima visita.

Teatros, restaurantes, hoteles, monumentos y tiendas están abiertos como de costumbre. Aeropuertos, líneas aéreas, puertos y el transporte público están funcionando con absoluta normalidad así que podemos afirmar que no notamos un efecto de lo ocurrido en los últimos meses.

2. Millones de turistas de todo el mundo eligen Gran Bretaña como destino para disfrutar de todo lo que nuestro país ofrece. El turismo ha demostrado ser una industria fuerte y vemos que el deseo por viajar aumenta cada año en

los consumidores globales. Hemos registrado durante el pasado 2015 un número récord de visitantes a Gran Bretaña y todo indica que el turismo receptor continuará manteniendo una línea de un crecimiento constante.

3. Nuestras campañas van a continuar tal y como teníamos previsto. Eso quiere decir que seguiremos promocionando el destino Gran Bretaña como el gran país que es para que los viajeros no duden en elegirnos.





1. ¿En qué medida les afecta la incertidumbre que se respira en el mundo?
2. ¿Cree que estas situaciones fuerzan a los organizadores a viajar menos?
3. ¿Qué medidas toman para minimizar el impacto de los atentados?

Johan Cavallini

Director de VisitSweden en España e Italia

“Será un reto para la industria y los gobiernos gestionar los flujos de refugiados”



1. La situación geopolítica en Suecia y en países próximos geográficamente es buena a pesar del creciente clima de inseguridad mundial. Esto hace que la actividad en el sector MICE siga aumentando. Durante 2015 Suecia habrá recibido a más de 190.000 refugiados, lo que ha ocasionado que, al igual que en Alemania, algunos locales de conferencias y otros *venues* se empleen como alojamientos temporales para estas personas. Sin duda, será un reto tanto para los gobiernos como para la industria MICE gestionar estos flujos.

2. Es posible que debido a los ataques terroristas, pero también a la necesidad de reducir costes, muchas empresas opten por organizar eventos más “cerca de casa”. Sin embargo, dado el cariz de la amenaza terrorista,

que puede aparecer en cualquier lugar de Europa y del mundo, las acciones de los diferentes gobiernos contribuyen a aumentar la vigilancia y seguridad. De hecho, muchos gobiernos europeos han incrementado *ipso facto* su nivel de alerta tras los atentados de París, lo que conlleva más protección y vigilancia en lugares estratégicos donde se concentran multitudes.

Ningún gobierno puede permitir que la imagen de su país caiga en picado. Suecia en este aspecto tiene mucho ganado, al gozar de una reputación consolidada como destino de congresos exótico y seguro. A largo plazo no esperamos que se reduzcan los viajes.

3. Probablemente seguir apostando por aquello que hace único al destino y lo distingue de otros, así como ofrecer un buen *value for money* haciendo hincapié en las medidas de seguridad tomadas a diferentes niveles. Por supuesto, es muy importante un fuerte apoyo institucional que tenga claras las posibilidades más allá del simple negocio que tiene la industria MICE: difusión del país por su cultura y valores como sociedad, promoción de sus empresas y talentos locales, creación y consolidación de empleo local, fortalecimiento de la industria turística nacional y desestacionalización, etc.



FE DE ERRATAS

En la edición anterior, la respuesta de María Graziani a la pregunta *En cuanto a sedes ¿qué porcentaje se celebra en hoteles?* fue “El coste de los recintos feriales es mayor que en los hoteles en el caso de que se necesiten diferentes salas y haya que crearlas”.



Colombia

EN COLORES

DMC

Let's **MICE**
Together!

**INCENTIVE
MEETINGS
CONVENTIONS
EVENTS
CARTAGENA
COLOMBIA**

Tel : +57 304 352 7750
marc@colombiaencolores.com
www.colombiaencolores.com

Argentina
EN COLORES



DESTINO: SINGAPUR

El lugar perfecto

El pequeño gigante asiático se ofrece como el destino ideal para la situación que vivimos... y cualquier otra. Seguridad garantizada, estabilidad política, infraestructuras y *venues* concebidos para dejar boquiabiertos a los participantes en convenciones e incentivos... Nada parece lejano en un país muy pequeño pero que no conoce límites.

Por **Eva López Álvarez**
Fotos **Alejandro Martínez Notte**

Los habitantes de Singapur presumen de vivir en el destino más seguro del planeta y el más estable desde los puntos de vista económico y político. Las cámaras omnipresentes permiten garantizar un índice de criminalidad mínimo y que las mujeres puedan pasear solas por todas partes y a cualquier hora del día. La corrupción tampoco es un mal endémico allí donde los políticos son los mejor pagados del mundo.

Para ampliar la lista de argumentos a favor, el cambio climático no afecta a las 62 islas que componen el pujante, y tan pequeño, gigante asiático, gracias a los vecinos que lo rodean: Malasia e Indonesia.

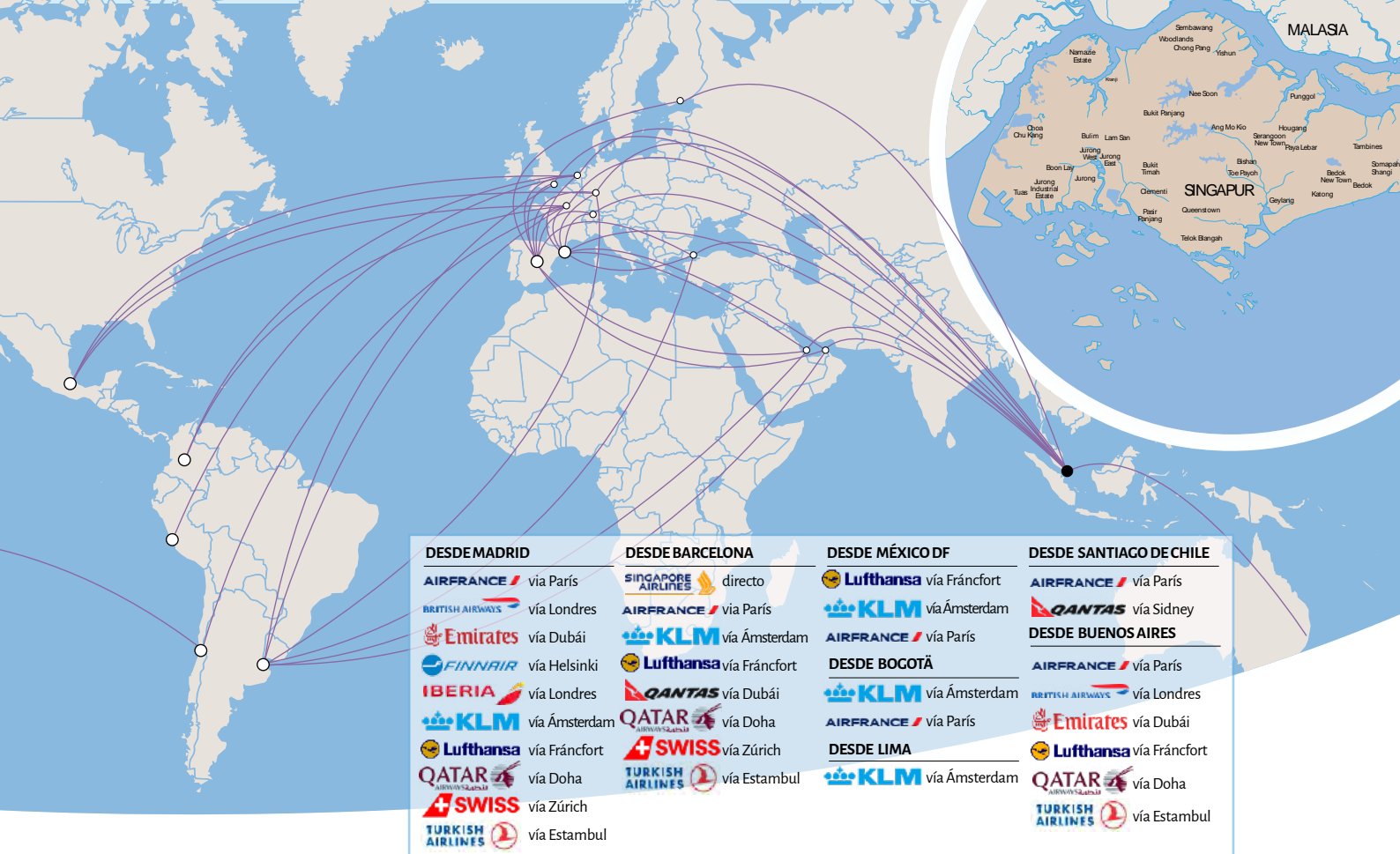
Los expatriados representan dos tercios de la población de un país que re-

gistra un índice de paro inferior al 1%. Esto conlleva que la isla principal, de 82 kilómetros de largo por 23 de ancho, aglutine una cantidad asombrosa de propuestas gastronómicas inspiradas en todos los países del mundo.

Centro logístico mundial

Todo viene de fuera en un país que no produce nada pero comercia con todo. El de Singapur es el principal puerto logístico del mundo. Por eso el mar no tiene horizonte: cientos de miles de buques circulan cada año por esta plataforma.

La logística que hace de Singapur el gigante económico que es también tiene su base en el aeropuerto de Changi, seguramente el mejor del mundo y entre los primeros en tráfico, sin duda en cabeza en cuanto a instalaciones.



Changi smart

Singapur es un destino de vanguardia, y esto se percibe con sólo pisar el aeropuerto. A tan sólo diez kilómetros del centro, y conectado por autopista, tiene piscina, cine, mariposario, agradables espacios exteriores... los retrasos no se viven de igual manera que en otras plataformas. La amplísima presencia de tabletas mediante las que se encuesta a los pasajeros sobre la oferta y servicios de Changi se revela eficaz: todo funciona a la perfección y las instalaciones están impecables.

Este año terminarán las obras de la nueva terminal 4 mientras que se prepara una fusión arquitectónica de los edificios 1, 2 y 3: el resultado será una suerte de joya que será inaugurada en



Mariposario de Changi

2017. El proyecto de la terminal 5 habrá terminado en 2020, dando lugar a una plataforma aeroportuaria de referencia en materia de sostenibilidad. También será el primer aeropuerto *smart* del mundo. Redes sociales y *apps* servirán para conectar a los pasajeros con la oferta comercial y lúdica de las diferentes terminales, además de ofrecer información personalizada sobre los vuelos de cada viajero.

Marina Bay

Este barrio desarrollado en los años 90 se ha convertido en el espacio icónico de la ciudad gracias a su edificio más emblemático: en realidad son las tres torres comunicadas que componen el imponente hotel **Marina Bay Sands**: tiene 2561 habitaciones y la piscina infinita más alta del mundo,

con 150 metros de largo y situada en la plataforma del piso 57 que comunica los tres edificios. Comparte espacio con el restaurante **Sky On 57**, regentado por el chef Justin Quek, referente de la cocina asiática.

No sólo turistas: muchos ejecutivos que operan en el distrito financiero, situado al otro lado del río, y delegados presentes en el Sands Convention Center de los pisos inferiores, degustan cada día los menús ejecutivos del afamado cocinero. La calidad de los platos es acorde a la magnificencia de las vistas. La terraza se puede privatizar para cócteles durante los que disfrutar de las iluminaciones de la ciudad.

El observatorio ubicado en el extremo de la plataforma que comunica las tres torres ofrece vistas de Singapur en 360°: el distrito financiero con sus más de 200 bancos; los edificios más antiguos de la ciudad; los famosos Gardens of the Bay con sus *supertrees*... Pocos eventos nocturnos pueden incluir tan impresionantes vistas para 200 invitados en cócteles a 200 metros de altura y sin más límite que el cielo.

El gran complejo Marina Bay Sands también integra un gran centro comercial, con 170 tiendas de las marcas de

referencia en el lujo internacional, y el **Sands Expo & Convention Center**, muchas veces premiado por sus iniciativas en favor de los “eventos verdes” y con la mayor sala diáfana del Sudeste Asiático, capaz de albergar 11.000 asistentes en auditorio.

Clásicos del lujo

Al otro lado del río está uno de los clásicos de la ciudad: **The Fullerton** ocupa la antigua sede de los servicios postales durante la época colonial británica. La sobriedad caracteriza las 400 habitaciones y diez espacios para eventos de este establecimiento que también dispone de piscina en el piso bajo, con vistas a las torres del Marina Bay Sands.

Sobre las aguas del río, perteneciente al mismo grupo, **The Fullerton Bay Hotel** es la versión moderna del lujo del anterior. La azotea del séptimo piso es uno de los mejores lugares de la zona para cócteles con vistas al Marina Bay Sands, el Museo de Artes y Ciencias y las iluminaciones que cada noche refuerzan el carácter espectacular del entorno.

Los barcos que circulan cada noche por el río se pueden privatizar para fiestas de hasta 100 participantes. La noria que preside el distrito, y que también se ha convertido en icono, puede albergar grupos de 25 personas en cada una de sus cabinas durante un recorrido que dura 35 minutos.





El **Raffles Singapore** es conocido por la gran cantidad de clientes insignes que aloja desde su apertura en 1887. Es el clásico por excelencia de Singapur, en el distrito conocido como Central District Area, que incluye el barrio de las finanzas, Marina Bay, Kampong Glam, la *shopping area* de Orchard Road y la ciudad dentro de la ciudad que constituye el Suntec, principal espacio para congresos y grandes convenciones del centro de Singapur.

La elegancia sobria y refinada caracteriza las 103 *suites* y 14 locales de restauración que alberga el Raffles. Nueve espacios se utilizan para eventos con asistencia entre 30 y 350 personas.

Se cuenta en Singapur que lo que más les gusta a los locales es comer y comprar. Es fácil comprobarlo en Orchard Road: más de dos kilómetros de locales comerciales que se peatonalizan el primer sábado de cada mes, cuando *dj's* y *performances* inundan la calle mientras los viandantes entran y salen de los centros comerciales, que incluyen tanto pisos de tiendas bajo tierra como en superficie.

La exclusiva calle Emerald Hill, con sus bonitas casas de estilo *peranakan*, cuenta con interesantes propuestas de restauración para las pausas gastronómicas durante un programa de compras en Orchard Road.

Venues singulares

El pasado mes de noviembre abrió sus puertas la nueva **National Gallery**: tras una audaz renovación arquitectónica que tiene como resultado la fusión de la antigua corte suprema y el ayuntamiento, la mayor pinacoteca nacional ofrece para eventos la bonita terraza Padang Deck con vistas a Marina Bay y el distrito financiero. Las pueden disfrutar 180 personas en cóctel. En el interior, y como resultado de la fusión entre el palacio de justicia y el diseño más actual, la Supreme Court Terrace sirve para cenas de 150 comensales.

Singapur compite por ser el país más moderno del mundo y uno de los mejores testimonios son los impresionantes **Gardens by the Bay**, contruidos sobre terreno ganado al mar e inaugurados hace tres años, merecen la visita de día y de noche. Dos edificios de cristal incluyen un recorrido por el mundo a través de sus plantas, siendo especialmente llamativa la que alberga la cascada interior y jardines verticales más grandes del mundo. Es una proeza paisajística cuya visita acompañará cualquier evento en el lugar.

Éstos pueden tener lugar al aire libre, en el Silver Garden, muy demandado para cócteles de hasta 200 personas, bajo los *supertrees* que también se han convertido en icono del destino.

En el interior, una cena de gala en el Flower Field Hall impresionará a los 700 comensales posibles gracias a las luces cambiantes de su techo: más de 100 posibilidades con las que el responsable del evento puede “jugar” a través del iPad. Cualquier acto nocturno debe incluir el paseo por las pasarelas que comunican los “árboles” más grandes: a 50 metros de altura, los afortunados que puedan disfrutar de los espectáculos de luces que cada tarde-noche se programan en el recinto regresarán con un recuerdo indeleble del país.

Las calles del jardín botánico, con la mayor colección de orquídeas del mundo, también pueden ser sede de cenas de gala rodeados de naturaleza. Hasta el auditorio al aire libre puede ser utilizado para cenas con concierto fuera del fin de semana, cuando los locales se aglutinan ante las propuestas gratuitas que protagonizan la agenda cultural de la ciudad en los días festivos.

Novedades

A finales de 2013 culminó la renovación del **Naumi** del centro, vecino del Raffles: recomendable para grupos de incentivo de pequeño tamaño, este hotel *boutique* ofrece su piscina del décimo piso para cócteles con vistas o baños relajantes. Una sala de reuniones para sesiones de 50 personas en formato teatro completa la oferta para grupos profesionales.

En pleno Chinatown, el **Naumi Liora** es un hotel con encanto y con historia de referencia en la ciudad, ya que las 79 habitaciones fueron anteriormente los cuartos de las casas *peranakan* de Keong Saik Road, construidas en 1898.

El grupo Accor abrió en 2014, en pleno centro del distrito financiero, el hotel **So Sofitel**: ofrece diseño y última tecnología en las 134 habitaciones dotadas de la reconocida cama Mybed.

El mercado Lau Pa Sat contiguo, famoso por la gran variedad de propuestas gastronómicas que incluye, no sólo reúne cada noche a cientos de expatriados y locales a la búsqueda de recetas de todo el mundo: los turistas buscan frente a él una de las fotos más llamativas de Singapur: el viejo mercado parece devorado por la decena de rascacielos que lo rodean.



En el segundo trimestre abrirá sus puertas el deslumbrante **The South Beach**: la estancia en este hotel de 654 habitaciones es un viaje sensorial que empieza en la misma recepción, continúa en los originales ascensores y culmina en la habitación: todo está pensado para sorprender.

El original *ballroom* para eventos ocupa un antiguo edificio del ejército británico ha sido acondicionado como *venue* para banquetes de hasta 370 invitados. En el mirador superior, 50 comensales pueden deleitarse con el cuidado diseño del lugar, a cargo de Philippe Starck. 19 salas de reuniones completan la oferta para seminarios y convenciones. La terraza del piso 18 se utiliza para cócteles de 100 personas.

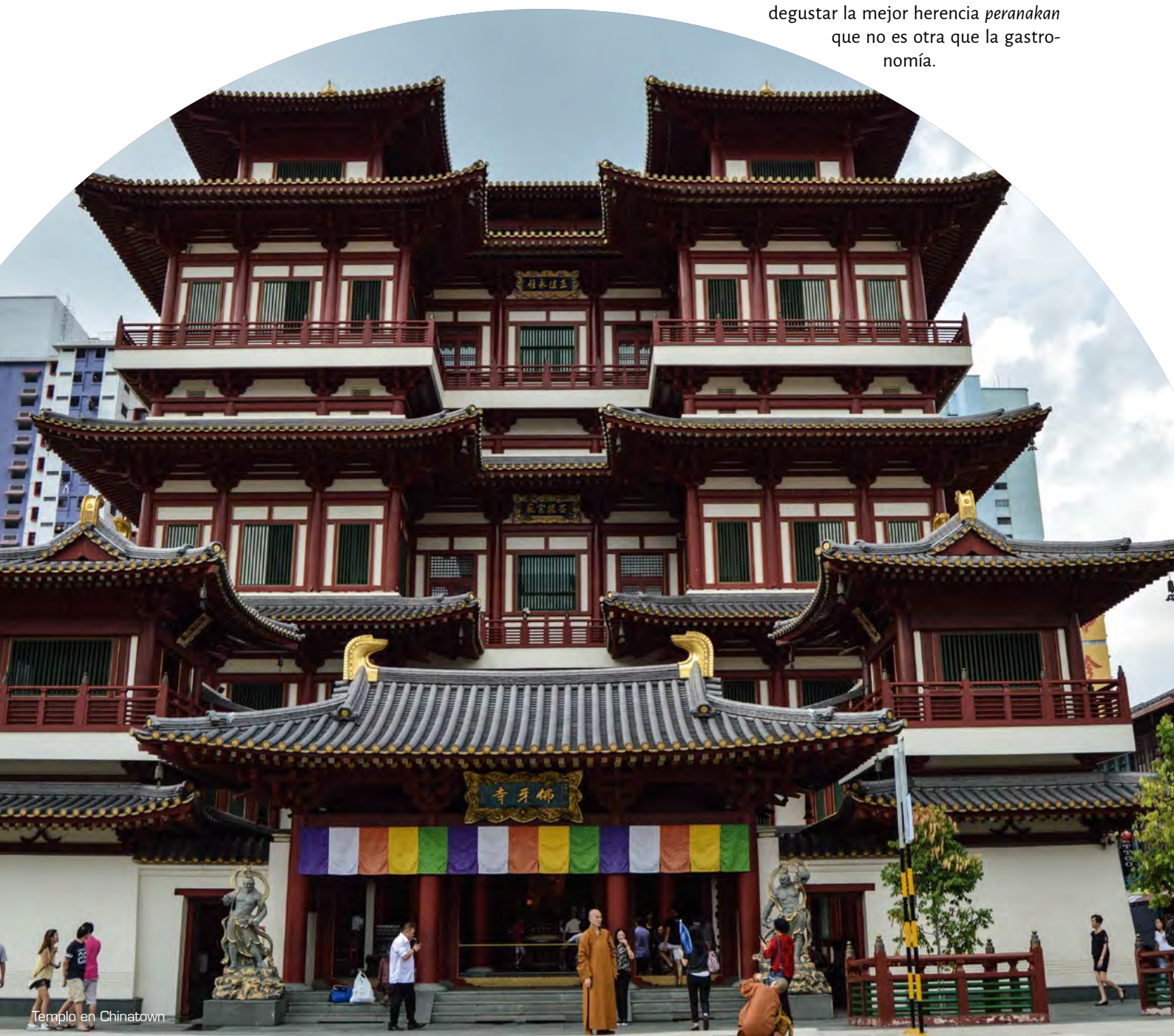
Ocupando los espacios del antiguo teatro Capitol, próximamente abrirá el **Patina Hotel**: las 157 habitaciones competirán por ser la nueva referencia del lujo más refinado en su versión más vanguardista en el área del Raffles.

El mercado de Lau Pa Sat parece devorado por la decena de rascacielos que lo rodean

Singapur cultural

Varios distritos dan testimonio de la variedad étnica del país y son referencia de la vida nocturna más animada: Joo Chiat cuenta con varias, y bonitas casas *peranakan*, la cultura nacida de la fusión de la china y la malasia.

Cerca del distrito financiero, el restaurante The Blue Ginger, con salón para 16 comensales, es buen lugar para degustar la mejor herencia *peranakan* que no es otra que la gastronomía.



Little India es, como su nombre, indica un pequeño reducto de la tercera población del país tras la china y la malasia. El eje de la vida local está en el bullicioso mercado de Mustafá: desde cebollas a diamantes, todo se puede encontrar las 24 horas del día en este inmenso espacio comercial.

Kampong Glam es el barrio árabe en torno a una gran mezquita: un pequeño viaje a otra cultura dentro de Singapur que atrae a numerosos amantes de la vida nocturna. Por último, el animado y carismático Chinatown con sus espacios para masajes como el Kenko Wellness Spa, con varias sucursales. En un ambiente cuidado e íntimo, los viajeros pueden sufrir o relajarse con la reflexología o despedirse de las pieles muertas de sus pies en el *fish spa*.

Sentosa

Comunicada por carretera, teleférico y metro con la isla principal, la isla de Sentosa es sinónimo de lujo en forma de hoteles, además de la meca local del entretenimiento.

Resort World Sentosa reúne seis hoteles, acuario, casino, teatro y el parque temático Universal Studios. Las dos avenidas cubiertas que conducen a las distintas atracciones pueden ser utilizadas para eventos.

Además, el centro destinado a convenciones se utiliza para eventos de hasta 6500 asistentes en su mayor sala: se trata de un espacio redondo y diáfano bajo el hotel Hard Rock. Otros 37 espacios se ofrecen para todo tipo de programas corporativos.



El espacio más llamativo para una cena forma parte del acuario, segundo más grande del mundo. Hasta 30 comensales pueden admirar enormes peces entre los que destacan las imponentes rayas a través de las paredes que cierran el espacio redondo pero, sobre todo, de la bóveda.



LA ESENCIA DE LUJO,
EL CALOR DEL HOCAR.

* Image used is Andy Warhol
inspired theme room

naumi
your personal luxury hotel

41 Seah Street, S188396 +65 6403 6000 reservations@naumihotels.com

www.naumihotel.com    NaumiHotels



W Singapore

Los más atrevidos harán submarinismo en el interior del acuario más grande.

El **W Singapore**, inaugurado en 2012, es referencia del diseño más moderno. Situado junto a la marina y la playa de

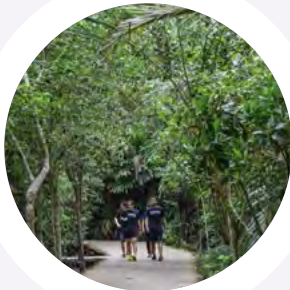
Palawan, ofrece un jardín para eventos con vistas a los yates y capacidad para ágapes de 500 personas sentadas, así como otros espacios exteriores en los que se pueden organizar barbacoas. Las cuatro salas de reuniones tienen luz natural. El *ballroom* se utiliza para cenas de gala de 500 comensales.

En el corazón de la isla, **Capella** es uno de los hoteles más exclusivos de Singapur. Ocupa los espacios de un edificio histórico que sirvió de base para el ejército británico y es un oasis de tranquilidad dentro del bullicio de Sentosa. Con 112 habitaciones, todas impregnadas del agradable ambiente que generan la naturaleza y la madera en su versión más refinada, también cuenta con uno de los mejores *spa* del país. Una sala circular sin columnas, que puede ser iluminada de manera natural a través de la bóveda, se usa para cenas de hasta 400 invitados.

Teambuilding

En la playa de Siloso, siempre con los buques de fondo, los grupos pueden hacer actividades acuáticas. Sin salir de las instalaciones de **Wavehouse**, pueden practicar *surf* o simplemente intentar mantenerse sobre la tabla en la ola generada artificialmente. Los espacios en torno al restaurante se pueden

Teambuilding en Singapur



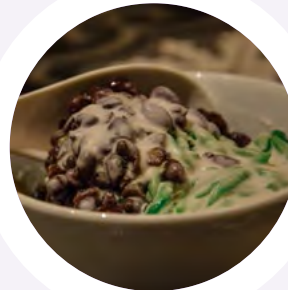
Buscando pistas

La vecina isla de Pulau Ubin, comunicada por pequeños barcos de 12 pasajeros, es un reducto natural protegido que se presta a la búsqueda de pistas mientras se aprende sobre la fauna y flora locales durante recorridos a pie y en bicicleta.



Caída libre

iFly, en la isla de Sentosa, es una experiencia única: dentro de un tubo transparente se puede experimentar la sensación de una caída libre previa a la apertura del paracaídas gracias al potente flujo de aire que levanta a los participantes del suelo.



Clases de cocina

La cocina *peranakan* es fruto de la fusión de las gastronomías china y malaya y se caracteriza por la gran variedad de aromas que desprenden los cientos de especias utilizadas. Una clase de cocina es la excusa para conocer mejor el pasado de Singapur.



Origami

Cualquiera de los espacios que ofrece Singapur puede ser utilizado para clases de pintura y origami, un arte heredado de Japón que consiste en construir figuras de papel sin usar pegamento ni tijeras: ¿por qué no fabricar el logo de la empresa?



Casas peranakan

privatizar
para fiestas con
disc jockey junto al
mar.

En esta área lúdica se pueden hacer recorridos en *segway*, deslizarse por una suerte de trineos con los que alcanzar velocidad sobre cemento o ascender a las alturas en iFly.

Esta actividad *indoor* permite experimentar la sensación de lanzarse en paracaídas gracias a la propulsión generada por las grandes corrientes de aire que levantan a los viajeros del suelo. Quienes consigan dominar su posición podrán divertirse posando para las cámaras, si bien la mayoría luchará por lograr mantenerse “tumbado mientras vuela”.

Gastronomía para incentivos

Uno de los mayores atractivos de Singapur es su amplísima variedad de propuestas gastronómicas, que van desde los baratos platos de comida callejera, entre los que destaca el *satay* -brochetas de pollo y carne con salsa a base de cacahuete- que tanto consumen los ejecutivos locales hasta algunos de los restaurantes más exclusivos del mundo. No hay que olvidar que la inclusión

La oferta gastronómica abarca desde el *street food* a restaurantes de fama internacional

del alcohol encarece sobremanera los menús en un país que intenta disuadir del consumo a base de elevadísimos precios.

Straits Kitchen es el bufé del **Grand Hyatt**, famoso por su calidad: junto a Orchard Road, una decena de cocinas abiertas ofrecen cocina china, india y malaya reproduciendo en modo elegante el ambiente de los puestos de comida en la calle.

Aún más grande es el bufé del hotel Pan Pacific, también bajo el concepto de cocina abierta, pero incluyendo propuestas de otros continentes. El hotel alberga el restaurante de referencia en lo que a cocina india se refiere: los visitantes más célebres de Singapur ya han degustado los platos del **Rang Mahal**.

El plato más popular de Singapur es el *chilly crab*, o cangrejo en salsa, y uno de los lugares más concurridos para consumirlo es el restaurante **Long Beach** junto al jardín botánico. Las familias chinas comparten espacio con ejecutivos que proceden de todo el país para degustar los mariscos que aquí son de un tamaño que sorprende.

Sin límites

Lo que empezó siendo un pequeño puerto pesquero es hoy el corazón de la industria *import-export* a nivel mundial. Los rascacielos del distrito financiero son el reflejo de la pujanza económica de Singapur, que celebró recientemente el 50 aniversario de su independencia del Imperio Británico.

Los locales reivindican con pasión en qué se ha convertido el pequeño puerto del país y lo que aún queda por hacer: el desmantelamiento del actual puerto, que será desplazado

en terrenos ganados al mar, dará lugar en 2020 a nuevos distritos en los que sin ninguna duda el país volverá a sorprender al mundo con lo último de la arquitectura y el diseño.

El pequeño gigante quiere demostrar que los límites no dependen del espacio disponible

El “merlion”, esa figura mitológica con cuerpo de pez y cabeza de león que frecuentemente se encuentra el visitante, representa a los cinco millones y medio de habitantes de Singapur. Es el recuerdo permanente de la sencillez con la que todo comenzó y el poder que se ha conseguido lograr y que se espera incrementar.

La antigua colonia británica hace tiempo que desplegó sus alas y comenzó a volar sola como emblema de un sistema que propugna el “siempre más”. Singapur quiere demostrarle al mundo que los límites no dependen del espacio disponible.

Más que una *business class*

De todos es conocida la cantidad de premios que ha recibido y sigue recibiendo la clase de negocios de Singapore Airlines. La compañía nacional pretende que el efecto *wow!* de Singapur comience en el mismo viaje. Para ello, en los vuelos de largo recorrido ofrece una combinación de sofisticación y comodidad en un asiento de más de 72 centímetros de ancho que se convierte en cama completamente plana. Gracias a un original concepto del espacio, el asiento esconde una cómoda cama donde dormir con edredón y almohada grande.

Los detalles marcan la diferencia: desde el espejo hasta los compartimentos para guardar diferentes equipamientos -pensados para ordenador, teléfono móvil o gafas-, a las bien situadas tomas eléctricas, pasando por la pantalla de 15,4 pulgadas con uno de los más amplios programas de entretenimiento del mercado. Además de los últimos estrenos, una amplia selección incluye clásicos y películas producidas en diferentes países. El programa Krisworld propone además la mayor recopilación de música del mercado.

La gastronomía es otro de los aspectos especialmente cuidados y no sólo a bordo: a través del servicio *Book the Cook*, los viajeros pueden elegir 24 horas antes de su vuelo entre las 60 propuestas que incluye una carta con platos creados para la compañía.

Destino: Múnich





Alemania pura

Por Vincent Richeux
Fotos Eva López Álvarez

Tecnología y tradiciones confluyen en un destino que ofrece todo lo que el viajero espera encontrar en el país germano, sin renunciar a una atmósfera distendida en la que nunca falta la cerveza. Desde incentivos a toda velocidad al disfrute de las zonas verdes en un destino hecho para pasear. Múnich es seriedad y fiesta.

La capital de la Baviera ofrece lo que todo organizador espera de Alemania: tradición en forma de tipismo regado de cerveza y modernidad traducida en profesionales especializados, hotelería de calidad e instalaciones de primera categoría preparadas para albergar todo tipo de eventos profesionales. A ello se añade la atmósfera de una ciudad que tiene algo de mediterránea en el ritmo y carácter locales: en Múnich se da prioridad al rigor, pero también a la

simplicidad y esto se traduce en la gran cantidad de parques y las opciones para incentivos en los que el ambiente distendido es uno de los principales componentes.

Nada más llegar

El aeropuerto internacional, a 29 kilómetros del centro, resume lo que el viajero encontrará en el destino: facilidad en los desplazamientos, modernas infraestructuras y, cómo no,

cerveza. La plataforma cuenta con su propio *biergarten* o, lo que es lo mismo, su propio centro de producción de cerveza artesanal con precios semejantes a los del centro.

El segundo *hub* alemán después de Fráncfurt es uno de los *venues* que se ofrecen al sector. Integra el **Municon**, un centro de convenciones con 27 salas, todas con luz natural, y capacidades entre cuatro y 120 personas.

La terraza que domina las pistas se puede privatizar para fiestas de hasta 250 invitados. En el *biergarten*, un salón con capacidad para 250 personas ya ha sido utilizado para comidas o cenas de cierre de programas.

Nadie diría que el hotel **Kempinski Airport**, una imponente estructura de cristal situada a veinte metros de la terminal 2 -operada principalmente por Lufthansa-, ha cumplido ya veintidós años. El vanguardismo del enorme atrio-recepción, sirve de marco a los eventos de hasta 1000 personas que se pueden organizar en él y contrasta con el estilo *vintage* de las habitaciones. Cuenta con 30 salas de reuniones, la mayor para 500 delegados en teatro. Con 389 habitaciones, incluye *spa* y piscina interior. De la estación de ferrocarril de la terminal parten muy frecuentemente trenes que conectan con el centro en trayectos de 45 minutos.

En el centro

Con cerca de 1,4 millones de habitantes, Múnich es la tercera ciudad germana por detrás de Berlín y Hamburgo y capital de la región con mayor poder adquisitivo del país. También es sede de algunas de las empresas nacionales más pujantes, con BMW a la cabeza. El centro es claro reflejo de cómo es la ciudad: a veces parece un pueblo siendo en realidad un núcleo empresarial de primer orden.

Marienplatz es el corazón del casco histórico. Muy cerca se encuentra la cervecería más conocida de Múnich y uno de los *venues* más demandados por los organizadores extranjeros: **Hofbräuhaus** cuenta con seis espacios para eventos entre los que destaca una bonita sala de estilo medieval con capacidad para 130 personas sentadas. El gran *hall* de celebraciones es una opción para quienes quieran reproducir el Oktoberfest fuera de las fechas de un

evento que muchos planificadores evitan por la gran afluencia de gente y el aumento de los precios. La fiesta bávara por excelencia tiene lugar entre finales de septiembre y principios de octubre: dura 16 días y provoca que los precios en la ciudad se multipliquen hasta por cinco.

En la terraza panorámica del aeropuerto se pueden organizar cenas para 250 invitados

Para presupuestos elevados en programas que coincidan con el acontecimiento existe la posibilidad de privatizar un *stand*. Algún CEO ya ha dado inicio a la fiesta con el golpe de martillo que rompe el corcho del primer barril de cerveza.

El **Louis Hotel** es un bonito establecimiento para incentivos estratégicamente situado junto al mercado Viktualienmarkt. Inaugurado en 2009, cuenta con 72 habitaciones y un restaurante de cocina japonesa. Dos salas para reuniones y una terraza con vistas a las torres de la catedral, para cócteles de hasta 80 invitados, completan la oferta.

El grupo Accor inauguró el año pasado dos hoteles en el centro bajo las marcas Novotel e Ibis ocupando dos edificios anexos. Starwood abrió las puertas de un Aloft con 184 habitaciones y tres salas de reuniones.



Viktualienmarkt

El Viktualienmarkt es muy utilizado para programas de *teambuilding* en los que cada participante se responsabiliza de una de las viandas que llenarán la mesa, hasta de la decoración. Es costumbre entre los locales disfrutar en este mercado tradicional del llamado "segundo desayuno", obviamente a base de salchichas, en cualquiera de los múltiples puestos que cada día presentan las especialidades locales entre las que destaca la salchicha blanca. El mercado *gourmet* de Schrammenhalle, cercano al anterior, se puede privatizar completamente.

Espacios verdes

Los "jardines de cerveza" son más que una institución en toda la región de Baviera. El cliente sólo tiene la obligación de adquirir la bebida por lo que puede consumir comida propia. Esto quiere decir que los participantes en un incentivo pueden comprar productos locales para una degustación en las grandes mesas que comparten locales y turistas en un ambiente siempre agradable.

Abren en la primavera europea con los primeros indicios de buen tiempo y la mayor dificultad radica en encontrar sitio.

Dos de los más bonitos son el Seehaus, con vistas al lago del Jardín Inglés, y el Chinese Tower, con la banda de música amenizando desde el primer piso y el agradable entorno creado por los jardines. Los organizadores deben saber que no se aceptan reservas ni se pueden privatizar. Lo mejor es tener en cuenta los *biertgärten* para una cita de trabajo informal o un *afterwork* entre colegas. Allí es fácil encontrar a ejecutivos que visten el traje tradicional y trabajan con los dispositivos electrónicos más modernos del mercado.

Para los viajeros que aprecian el *running* en parques al final del día, **The Westin Grand** ofrece la cercanía de los espacios verdes de Arabellapark. De hecho el hotel propone un servicio de *running concierge* y equipamiento deportivo de la mano de New Balance. Tiene 627 habitaciones en 22 pisos. El salón ejecutivo del piso 23 cuenta con un salón para reuniones de hasta 12 personas. En cuanto a espacios, dispone de 20 salas, una de ellas entre las diáfanas más grandes del destino con capacidad para 1000 personas en teatro.

Inaugurado en 2013, el hotel **Angelo Westpark** ha sido concebido para el viajero *business* e incluye detalles como la caja fuerte con toma eléctrica. Cuenta con ocho salas de reuniones con capacidad hasta 250 personas y 207 habitaciones.

Los *biertgärten* son ideales para una cita de trabajo informal o un *afterwork* entre colegas

Venues de todo tipo

Una de las ventajas de Múnich es que muchos de los clásicos que integran los programas no implican una inversión muy elevada: los grupos siempre disfrutan durante una reproducción del Oktoberfest degustando salchichas con cerveza.

A la hora de elegir el espacio para una convención o evento, Múnich ofrece posibilidades muy diversas. El **Maximilianeum** es la actual sede del Parlamento bávaro y alberga convenciones y cenas de gala de hasta 200 comensales. Conducir a los invitados en carruajes es una de las propuestas de los receptivos.

También se pueden privatizar los tranvías, con capacidad para 150 personas en cada vagón, y organizar en ellos

Teambuilding en Múnich



Las olimpiadas

Los participantes deben superar una serie de pruebas inspiradas en las tradiciones bávaras: desde ordeñar vacas a talar troncos pasando por la bolera -derribando torres de latas- o las carreras con barriles de cerveza: buen humor bávaro en estado puro.



Rafting en el Isar

Las aguas del río de Múnich son el marco de una suerte de *rafting* un tanto particular ya que las balsas pueden ser construidas por los participantes y la cerveza y música bávara son los acompañantes del recorrido: en realidad es una excusa para divertirse.



Surf in the city

Dentro del Jardín Inglés y en las aguas del Eisbach, se pueden organizar iniciaciones al *surf* en la ola perpetua generada por un desnivel. Además de disfrutar de los *biertgärten*, un incentivo se puede completar con un partido de fútbol en el parque.



De shopping

El Ingolstadt Village, a 80 km de Múnich, es uno de los nueve Chic Outlet Shopping del mundo. 235 marcas de ropa, calzado, complementos, joyería, decoración... ofrecen sus productos más exclusivos con descuentos que alcanzan hasta el 60%.

fiestas en las que salchichas, *bretzels* y cerveza no pueden faltar.

Otra temática recurrente para amenizar las cenas de gala consiste en caracterizar a los asistentes como personajes de la corte del rey Ludwig con temas de Richard Wagner como acompañamiento musical. La excursión a los palacios de este emperador, sobre todo el de Neuschwanstein, suele formar parte de los programas de incentivo, al igual que la visita de Mittenwald, un pueblo típicamente bávaro conocido por sus fabricantes de violines.

En contraposición al estilo clásico del Maximilianeum, el **Skylounge** combina ambiente vanguardista y magníficas vistas de la ciudad. Una cena en la terraza puede congregar hasta 200 personas.

Los organizadores de una convención con aire *vintage* elegirán el auditorio de 850 asientos del **Kongresshalle** en el Bavariapark. La cafetería en estilo años 70 del siglo pasado se utiliza para cócteles de 120 personas.

Qué sería Múnich sin la industria del motor... por eso BMW Welt es uno de los **venues** más famosos

El museo de arte contemporáneo **Lenbachhaus** dispone de un bonito *hall*, dominado por una impresionante lámpara, para cócteles de hasta 450 invitados. Los amantes de Kandinsky disfrutarán de la colección permanente: el museo alberga la mayor recopilación de obras de este artista.

Ciudad del motor

Qué sería de Múnich sin la industria del motor. Cerca de la ciudad olímpica, la sede de BMW es uno de los **venues** más famosos y despierta el interés incluso de los menos aficionados a la marca. Qué decir de lo que sienten quienes admiran los mejores ejemplos de la ingeniería alemana.



Uno de los incentivos propuestos consiste en recoger a los invitados en el aeropuerto con los últimos modelos de la marca para que, llave en mano, se lancen a disfrutar de la velocidad en las autopistas germanas. No hay límites establecidos..

El **BMW Welt** alberga las oficinas de la empresa, un museo y un espacio de exhibición donde se presentan las novedades de BMW, Mini y Rolls Royce. Posee un auditorio de 680 plazas y entrada privada, además de seis salas entre las que destaca una bonita terraza y el exclusivo Business Club, *cosy* y refinado para pequeñas reuniones.

Los planificadores pueden programar la visita de la planta de fabricación de coches en un recorrido de dos horas, aunque teniendo en cuenta que la lista de espera supera actualmente los seis meses.

Los inviernos son largos en una ciudad en la que los habitantes defienden que “el cerebro necesita espacio para trabajar”. Por eso, tanto hoteles como *venues* privilegian la luz natural, un aspecto especialmente apreciable en los días de lluvia, muy numerosos de septiembre a mayo.

Precisamente sacándole partido al mal tiempo, otra de las

opciones que ofrece BMW es probar algunos de sus mejores vehículos en condiciones climáticas adversas: todo un reto para los amantes de la conducción de riesgo.

Con el buen tiempo, el receptivo **Weichlein**, especializado en el mercado hispanohablante, programa un triatlón que combina la visita de la ciudad mediante trayectos en bicicleta, recorridos a pie con tareas que cumplir en equipo y paseo en barca de pedales en el Jardín Inglés previo a la cerveza en el *biergarten*.

Con motivo de los Juegos Olímpicos que la ciudad organizó en 1972 se construyó el Olympiapark que alberga desde 2005 el estadio Allianz Arena, sede de los partidos del Bayern de Múnich. El equipo propone a los organizadores alquilar el **FC Bayern Erlebniswelt Hall**, una sala para cenas de hasta 250 comensales con vistas al campo.

Para grupos exclusivos de hasta diez personas se puede programar la asistencia a uno de los partidos en palco VIP con barra libre de bebidas. También es posible organizar visitas privadas del estadio acompañados por leyendas del fútbol alemán o utilizar un autobús del FC Bayern para los recorridos por la ciudad.



¡Hablamos español!



Noche Bávara en Munich



Equipo Weichlein



Traby Rallye en Berlin

Weichlein Tours + Incentives
Neuhauser Strasse 23
80331 Munich - Alemania
+49-(0)89-85 636 630

¡Somos especialistas en servicios terrestres en
MUNICH, BERLIN
y el resto de Alemania!

LOCAL KNOWLEDGE. FLEXIBILITY. SOLUTIONS

En el Estadio Olímpico, los más osados podrán saltar en caída libre desde una altura de 40 metros tras ascender a la carpa que recubre el recinto.

En esta área, y tras una renovación completa, abrió sus puertas el hotel **Leonardo City Olympiapark**, con 196 habitaciones y espacios para reuniones profesionales. Es uno de los ocho hoteles que el grupo tiene en la ciudad.

De cervezas

En Múnich se produce la mitad de las cervezas de Baviera y varias marcas internacionalmente conocidas abren sus puertas a la visita. Los grupos no pueden fabricar cerveza, pero sí disfrutar de una degustación de varios tipos. Uno de los lugares cercanos al centro para organizar esta actividad es **Paulaner Nockherberg**.

Se pueden incluir en los programas *tours* de la ciudad con la temática de la cerveza como eje, descubriendo pequeñas cervecerías artesanales y por supuesto degustando las diferentes variedades.

En la ciudad se produce la mitad de las cervezas de Baviera, muchas conocidas en todo el mundo

Múnich es una ciudad que ofrece seriedad, rigurosa profesionalidad sin renunciar a un ambiente relajado en el que la cerveza contribuye a fomentar los lazos y la alegría. Sencillez y tradición son compatibles con modernidad y alta tecnología aplicada a reuniones, eventos e incentivos.

Porque Múnich es la Alemania más pujante pero también la que disfruta del buen tiempo y da prioridad a una calidad de vida que se vuelve tangible en la gran cantidad de espacios verdes, mercados de calidad y calles peatonales que invitan a sumergirse en la Alemania más pura.

Rickshaw en Múnich



El *rickshaw*, ese vehículo típicamente asiático que se compone de un soporte de dos ruedas empujado por una bicicleta o una moto, llegó a Múnich para quedarse. No solamente los locales se divierten transitando por la ciudad con este transporte. Los receptivos proponen que los participantes en un congreso, convención e incentivo utilicen el *rickshaw* para recorrer las riberas del río Isar o las calles peatonales del centro con paradas en los múltiples *biergärten* que cuenta Múnich.

A raíz del éxito de los *rickshaws*, y gracias al hecho de que la ciudad es bastante plana, han surgido nuevas propuestas como la de Pedalheroes, una suerte de bicicleta comunitaria que sirve para incentivos en los que los grupos llenan el *box* trasero de las especialidades locales que adquieren en los mercados, priorizando los ecológicos, antes de un curso de cocina. Además de pedalear juntos, las risas están aseguradas.

La extensión de estos vehículos va muy en consonancia con el compromiso ecológico de una ciudad que busca ser referencia en sostenibilidad. Múnich ha asumido el reto de que en 2025 el suministro energético proceda al 100% de fuentes renovables. Esto haría de la capital bávara la primera ciudad del mundo con más de un millón de habitantes en conseguir este objetivo.



On Business, la nueva forma de ahorrar para pequeñas y medianas empresas.

- € Disfruta de descuentos directos para tu negocio.
- ✈ Acumula y canjea puntos en las 3 aerolíneas.
-  Consigue Avios para el empleado.
-  Accede a clases superiores.

Entra en onbusiness.iberia.com y conéctate ya.



LA VIDA MÁS FÁCIL

Desde el rastreo del avión en el que se va a viajar a la facilidad para comunicar cambios en los viajes y reaccionar ante ellos. La personalización de los desplazamientos profesionales también se fomenta de la mano de apps que ofrecen la contratación de servicios que hagan más cómodo el vuelo, incluso hacer *bleisure* reservando entradas para espectáculos con descuentos en el último minuto. Llegan más aplicaciones al mercado y, en consecuencia, crece la comodidad.

Rastreo de vuelos de Easyjet con Flightradar24

Versiones: iOS / Android

En qué consiste:

- Integra el seguimiento de vuelos en tiempo real a través de Flightradar24
- Utiliza la información GPS que se envía desde más de 240 aviones de la compañía para indicar su situación geográfica
- Muestra la ruta del vuelo, la velocidad, el tipo de avión, la altitud, la distancia recorrida y el tramo restante hasta el destino
- Los pasajeros pueden ver la ubicación exacta del avión en el que van a volar, en tiempo real y durante las tres horas previas a su viaje
- Los gestores pueden hacer seguimiento del estado del vuelo y horario de llegada de los representantes desplazados



Mejoras en CWT To Go

Versiones: iOS / BlackBerry / Windows Phone / Android

En qué consiste:

- Se trata de la versión 11.0 de la app
- La monitorización de los desplazamientos de los viajeros se realiza de una manera más sencilla
- Incluye mapas de los aeropuertos de HERE, a través de los que encontrar restaurantes, tiendas, salones, puestos de reclamación de equipaje y otras instalaciones en más de 350 aeropuertos en todo el mundo
- Los gestores pueden visualizar los próximos desplazamientos de todos los representantes
- Los datos se sincronizan automáticamente en la app, lo que elimina cualquier proceso manual
- Los cambios en los vuelos quedan resaltados en el cuadro de mandos para ayudar a los organizadores a buscar opciones alternativas
- También pueden utilizar la aplicación para enviar un SMS a los viajeros cuando se producen cambios en el itinerario
- No precisa de un registro adicional, así los organizadores de viajes pueden dar seguimiento no sólo a los desplazamientos de sus viajeros sino también a los suyos propios
- Refuerza el contacto entre los viajeros y sus consultores de viajes en Norteamérica incluyendo en la app el número de la oficina local que presta servicio



Egencia mejora su Tripnavigator

Versiones: iOS / Android

En qué consiste:

- Incluye el buscador de vuelos Routehappy
- Cada usuario puede comparar y personalizar su viaje
- Permite contratar servicios como *wi-fi* o asientos con más espacio
- Registra tanto las preferencias individuales como las recogidas por la empresa en su política de viajes
- Desde la versión anterior, informa cuando hay que hacer el *check-in* para un vuelo, avisa en caso de no disponer de una reserva de hotel e incluso recuerda si el pasajero debe llenar el depósito del coche de alquiler con indicaciones de las gasolineras más cercanas
- En caso de incidencias, el viajero puede desde la *app* contactar a su agente de viajes



Con Ticketoday, descuentos en ocio *last minute*

Versiones: iOS / Android

En qué consiste:

- Permite comprar entradas hasta el último minuto para propuestas culturales en Madrid y Barcelona
- Se pueden reservar entradas con descuento hasta minutos antes de la hora del inicio del evento
- Por el momento, esta aplicación incluye 250 propuestas culturales y de ocio del tipo de obras de teatro, conciertos, visitas guiadas y espectáculos de magia en las dos ciudades españolas
- La empresa prevé ampliar su programación a otros destinos

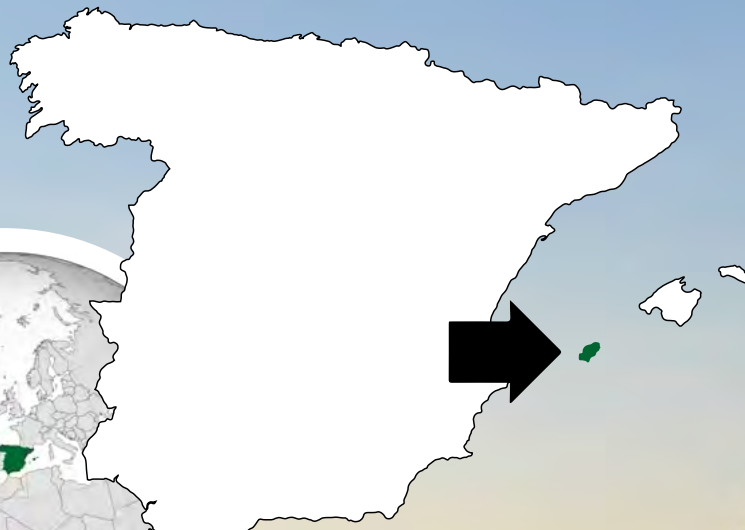
Control de gastos con Airplus Checkout

Versiones: iOS / Android

En qué consiste:

- Se ha desarrollado con la colaboración de Orderbird, una *start up* alemana dedicada al comercio por internet
- Se encuentra en fase piloto en la ciudad de Fráncfurt mientras AirPlus planea añadirle nuevas características relacionadas con multas de estacionamiento y gastos de taxi
- De momento permite gestionar los gastos de comida originados en los viajes de empresa y el pago en línea de los mismos
- Integra el sistema informático de la empresa para la contabilidad de gastos en viaje lo que permite comunicar los gastos al gestor con un solo *clic*







Destino: Ibiza

Mil caras en una

Por **Vincent Richeux**
Fotos **Alejandro Martínez Notte**

¿Quién no conoce Ibiza y sus veranos? La capital mundial de la noche tiene sin embargo un enorme potencial fuera de temporada: la autenticidad de sus paisajes, la belleza de su costa, la clemente meteorología... son el escenario ideal para sesiones de trabajo e incentivos en los que La Isla Pitiusa se convierte en capital de la tranquilidad.

La meca de las noches estivales más animadas en Europa tiene muchas caras. Los organizadores evitarán los meses de junio a septiembre por la masificación turística y el aumento de los precios. Pero fuera de la temporada estival de mayor afluencia, y aprovechando los enlaces que las compañías europeas operan de abril a octubre, Ibiza es un destino muy a tener en cuenta ya que da lugar a los eventos más

dinámicos y a los más *slow*, todo es cuestión de elegir en qué incomparable marco natural se quieren organizar.

A poco más de una hora de vuelo de Madrid y algo menos desde Barcelona, Ibiza comparte con Formentera la denominación de Islas Pitiusas y estructura su oferta en torno a apacibles entornos rurales e idílicas calas de agua transparente.

Algo que los planificadores deben tener en cuenta es que en los meses del invierno europeo Ibiza apenas tiene más de 1.000 habitaciones de hotel abiertas.

Dalt Vila

A menos de ocho kilómetros del aeropuerto está Ibiza capital. Su casco histórico reúne 2500 años de historia y magníficas panorámicas. Desde lo alto de la antigua fortaleza amurallada, o Dalt Vila, reconocida como Patrimonio de la Humanidad, se pueden atisbar en verano los enormes yates que compiten en tamaño en el puerto de la parte baja.

Uno de los hoteles más cercanos a esta zona es el **THB Class Los Molinos**, con 116 habitaciones y abierto todo el año en primera línea de la playa de Ses Figueretes. Los eventos en los jardines tendrán como decorado las vistas al Mediterráneo.

Las calles de Dalt Vila son escenario idóneo para una búsqueda del tesoro a través de la que descubrir la historia de la isla y algunos de sus detalles medievales, góticos y renacentistas. Los participantes pueden caracterizarse de otomanos y piratas para sumergirse aún más en un pasado que comienza en una de las cinco puertas que aún hoy abren la muralla.

El Portal de Ses Taules, o entrada principal, aparece tras atravesar el bonito barrio de La Marina. Conduce al Patio de Armas y a la Plaça de la Vila, corazón del centro histórico y punto de partida hacia los baluartes. No sólo se ven yates desde aquí arriba: también la inmensidad de la bahía, Ses Salines y la vecina Formentera. De camino, vestigios del pasado se prestan como escondites de pistas.

No debe faltar en el programa la visita de la Necrópolis y Museo de Puig des Molins: los restos de la cultura fenicia

que se pueden observar en Ibiza figuran entre los más grandes y mejor conservados del Mediterráneo.

Playas de Ibiza

Las más cercanas a la capital son Ses Figueretes, Cala Talamanca y Playa d'en Bossa. En esta última se encuentran algunos de los establecimientos hoteleros más emblemáticos. Perteneciente al Grupo Palladium, que cuenta con doce hoteles en la isla, el **Ushuaïa Ibiza Beach Hotel** tiene 236 habitaciones y ofrece una combinación de la música más actual, fiesta y lujo, con espectáculos en vivo en los que participan los dj's más famosos. Sólo para adultos, cuenta con dos piscinas y club de playa con cocina mediterránea y acceso directo a la playa. Para los grupos de incentivo más exclusivos, el espacio privado La Nube está situado frente al escenario principal.

El cercano **Hard Rock**, también cerrado de noviembre a mayo, es un complejo de 493 habitaciones que alberga el *spa* más grande de la isla. Vanguardia y diseño caracterizan los interiores de este hotel, aunque el espacio más emblemático para eventos es la azotea: The Ninth es un *sky lounge* de 740 metros cuadrados para fiestas al aire libre y vistas 360° de la ciudad de Ibiza.

Y es que uno de los grandes atractivos de la isla es su clima: caluroso en los meses de julio a septiembre, es suave fuera del verano local y los inviernos nunca son duros. Por eso todo el año se pueden organizar actividades que permitan descubrir los encantos de la Ibiza más rural y hasta disfrutar de las salidas por el Mediterráneo.

Agroturismo

Existen interesantes opciones de agroturismo para grupos VIP como **Sa Talaia**, una bonita casa solariega con tan sólo



Vestigios en Dalt Vila



Hard Rock Ibiza

IMEX

Frankfurt



19–21
April 2016



“We came. We saw.
We conquered
our To Do list.”

Why is doing business at **IMEX** so enjoyable?

You see a lot of smiling faces at IMEX, the well-loved event at the heart of the meetings industry. The explanations for this are simple:

1. Being able to meet with destinations, venues and suppliers means that event planners can get so much work done, it saves them weeks of time – a liberating feeling!
2. Spending time with like-minded people is a heartening experience. Meeting up with contacts old and new bonds business friendships and feels good.
3. The aisles are oozing with information, creativity, culture and innovation, so everybody goes home buzzing with exciting ideas they can't wait to share.

Come to IMEX in Frankfurt on 19-21 April 2016, and go home with a smile.

IMEX. Who knew business could be such fun?



imex-frankfurt.com

Call: +44 (0)1273 227311

Email: info@imexexhibitions.com

Tweet: [@imex_group](https://twitter.com/imex_group)



The worldwide exhibition for incentive
travel, meetings and events.

“INSPIRATION ON EVERY CORNER”

GCB
Meetings made in Germany



Lufthansa
Official Airline

DB BAHN

doce habitaciones muy recomendable para una privatización completa. Cierra en noviembre y abre de nuevo sus puertas cada año en el mes de abril.

Abierto todo el año, **Agroturismo Atzaró** es otra opción para cócteles de hasta 150 personas en el corazón de la isla y rodeados de naranjos. Mientras que en verano todo parece discurrir a una velocidad vertiginosa, fuera de temporada la isla es reina de la vida *slow* que impregnará cualquier incentivo. Éste es el lugar ideal para programar sesiones de yoga rodeados de exuberante vegetación. Tiene 24 habitaciones. A 10 minutos está el Beach Club Atzaró en Cala Nova, a pie de playa y con magníficas vistas para cócteles de hasta 350 invitados. También está abierto todo el año.

Sol, panorámicas y cultura hippy

Los *tours* guiados en *scooter* con final en una cala o la salida al mar en catamarán tienen como objetivo final admirar las famosas puestas de sol ibicencas. La música *chill out* no puede faltar a la hora de acompañar al crepúsculo en su caída.

Programar rutas de senderismo en primavera y otoño es la excusa para disfrutar de paisajes emblemáticos entre los que destacan los incluidos en la caminata que conduce a la Torre del Pirata: los islotes de Es Vedrá y Es Vedranell y la costa de Cala d'Hort requieren un esfuerzo en la bajada pero las vistas serán sin ninguna duda la recompensa.

En el interior, Balàfia es uno de los mejores lugares para fotografiar la arquitectura rural de Ibiza. Siguiendo una ruta que arranca en la iglesia se llega hasta Pou de Balàfia donde los grupos pueden asistir a una demostración de danzas tradicionales.

Todo el año abre el mercado Las Dalias, expresión de la cultura hippy que tanto arraigo tiene en la isla: es uno de los mejores lugares para adquirir recuerdos relacionados con la Ibiza más *cool*. La temática hippy es recurrente en las fiestas organizadas para grupos de empresa.

El submarinismo es otra opción y la mejor para aprender sobre la posidonia oceánica, una planta acuática endémica del Mediterráneo que cubre los fondos como suerte de pradera submarina. Su característico verde permite diferenciarla de otras





plantas marinas y combina a la perfección con las transparentes y turquesas aguas de Ibiza.

Junto al aeropuerto

La isla no sólo se ofrece para incentivos: a 25 kilómetros del aeropuerto se encuentra el Palacio de Congresos, en el municipio de Santa Eulalia del Río. Fue inaugurado en 2008, y está ubicado junto al mar e integrado en un extenso bosque de pinos.

Rinde homenaje a las casas rurales ibicencas y combina la estética tradicional con las últimas vanguardias. Cuenta con un total de dieciséis salas y un auditorio con capacidad para 437 personas.

Frente al palacio de congresos está el hotel **Aguas de Ibiza Lifestyle & Spa**, cerrado de noviembre a marzo y primero del destino en integrar la domótica en sus habitaciones: el dise-

ño ecológico basado en los preceptos del *feng shui* da lugar a una atmósfera propia que se percibe en cada una de las 112 habitaciones que componen el hotel.

Junto al palacio de congresos, el Parque Natural Ses Salines se puede recorrer en bicicleta

Junto al aeropuerto también está el Parque Natural de Ses Salines, compartido entre Ibiza y Formentera ya que incluye el área marítima protegida en la que se extiende la posidonia oceánica. Es posible recorrer la parte terrestre en bicicleta a través de distintos itinerarios durante los que observar aves o los testimonios de la antigua industria salinera.

Ibiza puede ser intrépida o asombrosamente tranquila, todo depende del momento elegido para descubrirla. En todos los casos es paradisíaca y referente del Mediterráneo más transparente y las mejores puestas de sol. Siempre *hippy* y siempre a la última, Ibiza enamora.

Ibiza en el paladar

El licor más característico de Ibiza es una bebida anisada a base de hinojo, hierba luisa, eucalipto, manzanilla, naranja y limón. Una opción para incentivos es aprender a distinguir las diferentes hierbas antes de una degustación de la bebida, que puede alcanzar los 38° de graduación alcohólica. Según la época del año también se pueden recolectar los diferentes componentes para una posterior elaboración.

No todo el mundo sabe que Ibiza también es tierra de vinos y que además no es algo nuevo, sino que desde hace muchos años viticultores locales producen vino a base de las variedades monastrel, garnacha y malvasía. Bodegas como Sa Cova ofrecen sus espacios para degustaciones al aire libre con vistas al entorno natural de San Mateu d'Albarca, apreciando caldos elaborados tras una colecta manual de las uvas y siguiendo procesos ecológicos. Incentivos Ibiza propone recorrer la isla en 4x4 conducidos por los propios clientes con paradas en bodegas.

En cuanto a gastronomía, el *bullit de peix* es el plato más emblemático y claro reflejo del carácter mariner de Ibiza. Es un guiso de pescado de roca con una cocción muy particular. De postre, el *flaó*-pastel de queso- y las *orelletes*-de harina, huevos, azúcar, anís, y limón- harán las delicias de los amantes de lo dulce.



Para los que hacen olas...
y los que tienen alas.

PUERTO PLATA

LO TIENE



República Dominicana
Lo tiene todo

Oficina de Turismo para España y Portugal
C/ Serrano, 114. 2º, ext. izq. • Madrid 28006, España
Tel. +34 91 417 73 75 • Fax: +34 91 598 00 25
turismodominicano@turismodominicano.es
espana@godominicanrepublic.com
www.facebook.com/lotienetodo

Para más información, y otras oficinas, consultar:
GoDominicanRepublic.com



A la salud de todos

Por **Vincent Richeux**

Las bodegas ya no son esos lugares que albergaban eventos en los que rematar la sesión con una degustación de vino. Actualmente muchas apuestan por ser consideradas *venues* de primer orden y para ello han mejorado sus espacios y creado programas de incentivo y *teambuilding* que sólo pueden tener lugar en ellas. Ése es el secreto del éxito.



Los placeres del vino no pasan de moda y prueba de ello es la apuesta creciente de las bodegas por atraer a los organizadores de eventos de empresa. Conscientes del valor de sus espacios y de lo atractivo de su producto, han sabido ir más allá de la consabida degustación y en algunos casos proponen programas de entretenimiento y *teambuilding* que harían sonrojar a más de un especialista de la motivación.

La ubicación en espacios rurales ha dejado de ser un hándicap, y más ahora que los aeropuertos secundarios están más cerca que nunca y que los contratantes parecen decidirse por destinos menos masificados. Sin olvidar que muchas bodegas cuentan con propuestas de alojamiento cercanas que nada tienen que envidiar a los mejores hoteles de ciudad. Y otras opciones rurales precisamente destacan por ofrecer una atmósfera para los grupos contra la que los establecimientos urbanos no pueden competir.

Teambuildings originales

Las posibilidades de vivir un buen rato entre compañeros van mucho más allá de la degustación conjunta, la iniciación al maridaje o pisar la uva. Las catas pueden ser exclusivas para aquéllos que ya son conocedores de los vinos más emblemáticos, convirtiendo la actividad en una experiencia altamente singular. Tras elaborar juntos el vino y diseñar la

etiqueta, los componentes de un grupo pueden recibir en su oficina el caldo elaborado... en torno al vino también se pueden programar sesiones de yoga entre los viñedos, el disfrute de *spas* de vinoterapia o masajes al aire libre. Según el país, durante dos meses al año los integrantes de un programa de *teambuilding* pueden participar en la vendimia.

Bodegas-destino

En el norte de España, Ysios del grupo Domecq-Pernord Ricard fue pionera entre las bodegas que invirtieron en la arquitectura más audaz e instalación de las últimas tecnologías para la realización de eventos profesionales.

Marqués de Riscal, con la apertura del hotel diseñado por Frank O. Gehry en 2006, colocó a la localidad de Elciego (Álava) en el panorama de los *venues* más singulares de España. El hotel tiene ocho salones y siete terrazas con vistas a los viñedos, con capacidad para organizar eventos de hasta 850 personas. La sala Chitel tiene vistas a la sala de maceración del vino. El hotel comparte edificio con un auditorio de 100 asientos y un *spa* de vinoterapia. En realidad, el inmueble forma parte del conjunto bautizado como Ciudad del Vino, en el que se encuentran dos bodegas de propiedad familiar.

El vino como tema de incentivo

Dentro de la Península Ibérica, la zona

de Oporto también ofrece numerosas posibilidades para la organización de reuniones e incentivos. Además de los paseos en barco por el Duero, con la consiguiente degustación de vinos a bordo, existen alternativas en complejos como los de Vila Nova de Gaia. En este pueblo, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, se encuentra The Yeatman Hotel, primer cinco estrellas dedicado al vino en Portugal.

La región de Mendoza es la zona de producción de referencia de los vinos argentinos, a los pies de los Andes. En septiembre no sólo se pueden organizar eventos en reconocidas bodegas: conciertos y exhibiciones de tango en los viñedos forman parte del entretenimiento asociado al enoturismo.

El vino genera mucho más que placer en el paladar. Qué mejor que los propios responsables de eventos en las bodegas para contarnos qué se puede hacer en ellas y demostrarnos que son un *venue* que conviene “degustar sin moderación”.



QUEREMOS SABER...

- 📍 ¿Dónde se encuentran sus bodegas?
- 🔧 ¿Qué espacios ofrecen para eventos de empresa?
- ★ ¿Qué les diferencia de su competencia?

Sandra Molas: Directora de Enoturismo de Bodegas Torres (España)

“Ofrecemos experiencias que aportan valor añadido”

📍 Las Bodegas Torres están situadas en el corazón del Penedès, en el municipio de Pacs del Penedès, a 40 minutos por carretera de la ciudad de Barcelona.

🔧 Disponemos de salas de diferentes estilos y capacidades en espacios singulares rodeados de viñedos, lo que nos permite ofrecer al mismo tiempo un entorno tranquilo y relajante. Destacaría la bodega Waltraud, donde envejecen nuestros vinos más emblemáticos. Se trata de una elegante edificación construida en 2008 bajo criterios de eficiencia energética con dos salas con luz natural, vistas a las instalaciones y capacidad para 50 personas cada una. También tenemos un auditorio para 120 personas equipado con la última tecnología en el Centro de Visitas de Pacs del Penedès. La masía rústica del s. XIV Mas Rabell de Fontenac, en Sant Martí Sarroca, está a diez minutos en coche de la bodega y cuenta con una sala de reunión para 35 personas al lado del restaurante de la familia Torres, con salas y capacidad para 190 comensales.

Como complemento a las reuniones, un equipo de treinta personas ofrece un amplio abanico de actividades personalizables en función de las necesidades. Son experiencias relacionadas con el mundo del vino que aportan valor añadido a cualquier encuentro corporativo.

★ Ofrecemos experiencias a medida en función de las necesidades con el objetivo de que sean únicas y memorables. Una de las actividades que más gusta es la competición de pisado de uva en equipos... Se disponen unos barreños con uvas y recipientes a cierta distancia que hay que rellenar con el mosto que se extrae del pisado. Es un verdadero trabajo de equipo que requiere esfuerzo, compenetración y cierta competitividad. Otras actividades muy demandadas son los *maridajes castellers*, comidas a ciegas, cursos de iniciación a la cata, paseos entre viñas y visita de la bodega para aprender sobre la elaboración del vino.



Eduardo López: Director de Bodegas López (Argentina)

“Nuestros eventos transmiten 117 años de tradición”

📍 Estamos en Mendoza, a 21,5 kilómetros del Aeropuerto Internacional Plumerillos.

🔧 En nuestra cava principal recibimos a 45 personas en cenas de gala bajo una espectacular bóveda de ladrillo. La Sala de Toneles es uno de los espacios más demandados, para ágapes de hasta 80 comensales, con nuestras enormes barricas de más de 5000 litros. Todos los eventos pueden ir acompañados de un asado con la mejor carne argentina que puede acompañar nuestros vinos.

★ Bodegas López es un caso excepcional en la industria vitivinícola argentina, ya que iniciamos nuestra actividad en 1898 y hoy continúa en manos de la familia fundadora. Son más de 117 años de tradición ofreciendo la misma calidad y labrando una historia de trabajo y el amor al detalle que se percibe en los eventos que recibimos.



Zaida De Semprún

Wine Tourism Commercial Manager de Freixenet

“Tenemos bodegas para eventos en tres países”

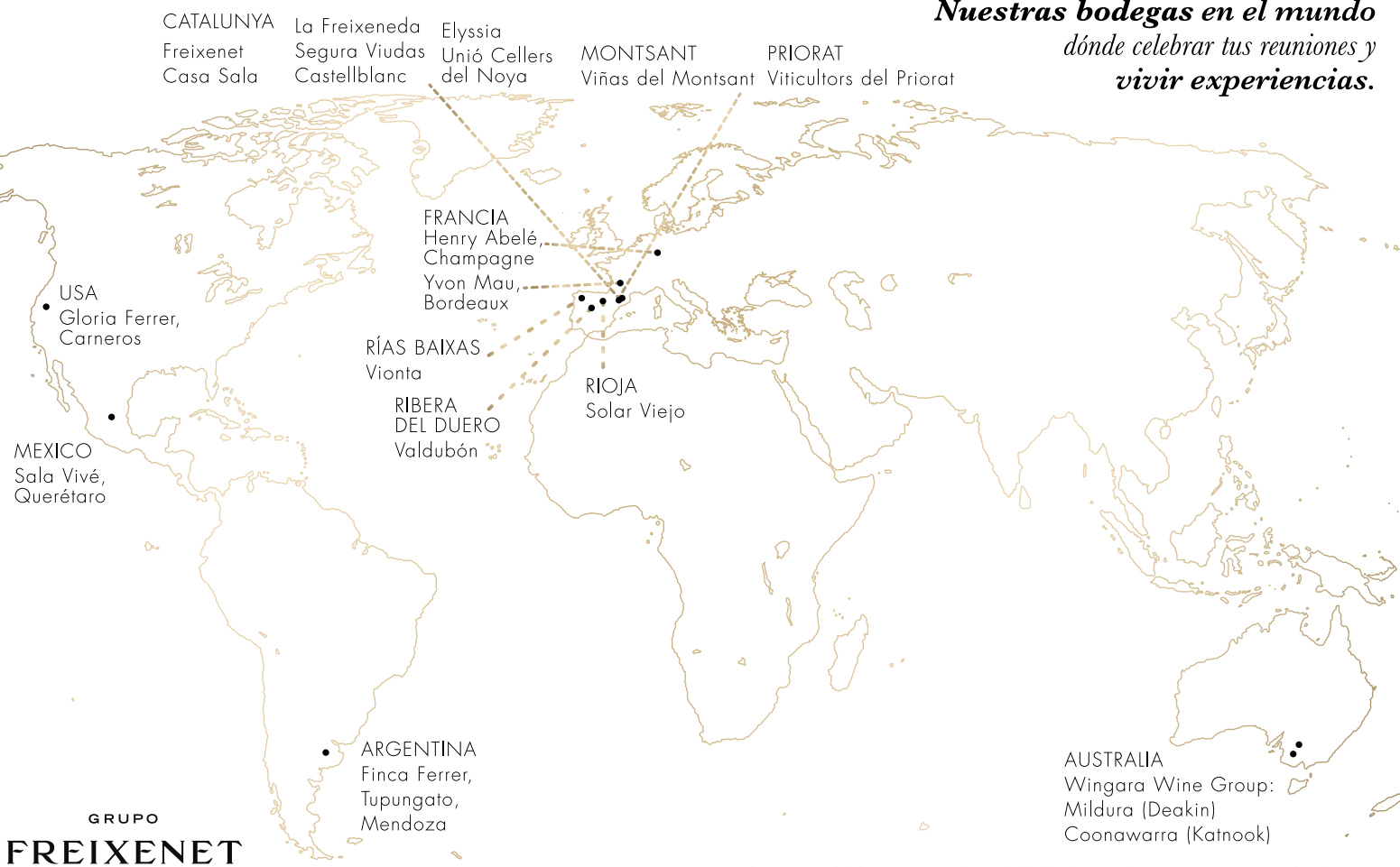


El Grupo Freixenet cuenta con 23 bodegas en seis países de tres continentes, siendo doce las que están acondicionadas para la organización de reuniones y eventos. En España y a 45 minutos del aeropuerto de Barcelona tenemos Freixenet, Segura Viudas, Elyssia, Casa Sala y Freixeneda, mientras que en la ciudad ofrecemos Tannic, una *showroom* donde desarrollamos el concepto de “enoturismo urbano” acercando las bodegas a la urbe. En La Rioja tenemos Solar Viejo en Laguardia, a poco más de una hora por carretera del aeropuerto de Bilbao. Dentro de la denominación Ribera del Duero contamos con la bodega Valdubón en Milagros, a 90 minutos del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas. Para completar nuestra oferta de *venues* en España, contamos en las Rías Bajas de Galicia con Vionta, en la localidad de Meaño y a menos de una hora de Santiago de Compostela.

Ofrecemos espacios exteriores e interiores en cada una de las bodegas en concordancia con la tipología, valores diferenciales desde el punto de vista arquitectónico en cada una de ellas y capacidades entre doce y 400 personas. Con diferentes capacidades y según nuestro público objetivo, ofrecemos programas a la carta que incluyen desde visitas tradicionales hasta una gymkhana sobre las Edades del Vino pasando por actividades de vendimia, paseos a caballo, Mushing entre viñas, Taller de elaboración de vinos y cavas, “armonías a ciegas” o Catas sensoriales.

Además de bodegas en España, tenemos en Estados Unidos (Gloria Ferrer en Sonoma, a una hora de San Francisco) y México (Sala Vive en Querétaro, a dos horas de Ciudad de México) y un reconocimiento muy grande como marca gracias a nuestro espíritu de internacionalización muy en la línea del carácter emprendedor de la familia Ferrer, que nos hace estar presentes en las mejores zonas vinícolas mundiales. Con nosotros se puede dar la vuelta al mundo “de bodega en bodega”.

Nuestras bodegas en el mundo
dónde celebrar tus reuniones y vivir experiencias.



QUEREMOS SABER...

- 📍 ¿Dónde se encuentran sus bodegas?
- 🔧 ¿Qué espacios ofrecen para eventos de empresa?
- ★ ¿Qué les diferencia de su competencia?

Cristina Caules:
Responsable de Enoturismo de Codorníu Raventós

“Ofrecemos eventos con Arte e Historia”

- 📍 Estamos en Sant Sadurní d'Anoia, un pueblo a 40 kilómetros de Barcelona y a tan sólo cuatro de la autopista que nos comunica con la ciudad y el aeropuerto.
- 🔧 Nuestras cavas son Patrimonio Histórico-Artístico Nacional porque son una construcción modernista concebida por Puig i Cadafalch, discípulo de Gaudí: esto significa que además de espacio y metros cuadrados contamos con edificios espectaculares a través de los que ofrecemos Historia y Arte en estado puro. Contamos con distintas capacidades, tanto en el exterior como en el interior. Podemos albergar desde cenas para 20 personas hasta ágapes de 1000 comensales en nuestra joya, el Celler Gran, con área exterior para aperitivos previos, o nuestros bonitos jardines para eventos con buen tiempo.

En cuanto a actividades, hacemos de todo: desde cócteles a fiestas con *disc jockey*, pasando por reuniones y cenas de gala, completando las estancias con visitas a las cavas y un amplio abanico de actividades. En cuanto a programas de *teambuilding*, proponemos junto a empresas externas sesiones como la de “Haz tu propio vino” por equipos; el “Codorníu Quest” en visitas con iPads; excursiones en bicicleta normal y eléctrica para disfrutar de las vistas de los viñedos; el “Casino del Cava”, el “Trivial del Cava”...

- ★ Lo que más nos diferencia de la competencia son los casi 500 años de historia que ofrecemos, los edificios modernistas que componen nuestros espacios y el servicio que ofrecemos gracias al equipo que trabaja con toda dedicación para que nuestros visitantes se sientan muy bien atendidos.



Iván Llanza: Director de Comunicación y RR.PP. de Osborne

“Nuestro amplio abanico de salones incluye tener siempre un plan b”

- 📍 Estamos en el El Puerto de Santa María, en el corazón de la Bahía de Cádiz. El aeropuerto de Jerez de la Frontera está a escasos 20 minutos y a una hora de distancia están los aeropuertos de Sevilla y Gibraltar.
- 🔧 El conjunto Bodeguero de Osborne tiene más de dos siglos y destaca por la belleza de sus patios, jardines y bodegas. Albergamos todo tipo de eventos en el amplio abanico de salones que permiten organizar cómodamente encuentros de diferentes capacidades -de 20 hasta 500 comensales-, siempre con un “plan b” en cualquier época del año. Próximamente inauguraremos un espacio expositivo: Toro Gallery serán más de 1500 metros cuadrados dedicados al Toro de Osborne, con una exposición que muestra nuestra vinculación con artistas como Salvador Dalí o Annie Leibovitz.

- ★ Son muy valorados los cursos de iniciación a la cata de vinos de Jerez o al corte de jamón ibérico. Además, la bodega cuenta con la mayor colección de Vinos Viejos del Marco del Jerez catalogados como VORS (*very old rare sherry*) y más de 25 soleras de vinos viejos, algunas con más de 200 años. Son delicadas reliquias que pueden ser degustadas en una cata a pie de bota que consiste en probar varios vinos, que en su día formaron parte de las reservas privadas de algunas casas reales europeas, directamente de la bodega.





GRUPO DE BOSS

Tu negocio en la web

Con nuestros planes puede incrementar sus ventas y recibir nuevos clientes cada día

BENEFICIOS

- + Reservas online
- + Cobros a través de la web
- + Presentación de sus instalaciones y productos
- + Promoción de sus servicios
- + Todo en cualquier dispositivo móvil

Diseños multiplataforma

Brindamos asesoramiento y desarrollo para que su página web sea la más vista. Solicite diagnóstico gratuito de su página y nosotros le contaremos cómo es su presencia en iPhone, iPad, Blackberry y los sistemas operativos Android, Windows Mobile y Symbian. A continuación le propondremos un plan de acciones para mejorar su imagen y posicionamiento.

www.grupodeboss.com



+54 5275 9934 +34 652 984 291 ✉ soluciones@grupodeboss.com

[f /grupodeboss](https://www.facebook.com/grupodeboss) [t @grupodeboss](https://twitter.com/grupodeboss) [s grupodeboss](https://www.instagram.com/grupodeboss)

QUÉ NOS TRAE 2016

Todos los índices apuntan al alza: más reuniones, más eventos, un mapa de destinos ampliado con capitales regionales y nuevas opciones, propuestas cada vez más elaboradas que dejen huellas indelebles... pero también más incertidumbre y necesidad de que quienes reciben confirmen que la seguridad está garantizada.

Por **Javier García**

PUNTO MICE

60

DÍA A DÍA

El año 2015 terminó preocupando al sector financiero mundial debido a la desaceleración de los índices de crecimiento en economías como la china o los problemas de la rusa y la brasileña. Sin embargo, en el panorama global de la industria MICE se confirmó el crecimiento en el volumen total de reuniones y eventos organizados. Este incremento terminó marcado—a nivel corporativo— por la mejora de los niveles de confianza empresarial, concretamente en sectores claves para la industria MICE como el farmacéutico o el de las tecnologías de la comunicación e información.

Así lo afirma Rob Davidson, reconocido experto internacional del sector. Según sus propias palabras “el pasado año, el MICE experimentó una notable expansión en cuanto a la organización de eventos por parte de las asociaciones, mientras que en el mercado de viajes de incentivo se pudo apreciar una recuperación en ritmo constante”. En cuanto a espacios, prácticamente todas las regiones continúan ampliando su infraestructura para reuniones y eventos, con nuevos centros de convenciones y *convention bureaus*, creados

para dar respuesta al crecimiento de la demanda de instalaciones y servicios MICE.



Nuevos destinos

Dos regiones geográficas destacan en el mapa de nuevos destinos MICE. La primera es África: gracias a su población joven y economía en expansión, algunos países se están convirtiendo en un foco de interés creciente por parte de los organizadores de reuniones e incentivos.

Ejemplo de ello es Ruanda, donde cada vez se celebra un número mayor de conferencias de alto nivel, además de las muchas más previstas. El país está desarrollando sus infraestructuras materiales -el Kigali Convention Centre abrirá en 2016- y humanas con el nuevo Rwanda Convention Bureau.

La segunda gran región es el Sudeste de Europa, donde países como Serbia, Croacia y Montenegro, ya consolidados como destinos turísticos, están enfocando sus esfuerzos promocionales hacia el mercado MICE.

Inseguridad global

Es evidente que la estabilidad y la seguridad seguirán siendo los primeros criterios de selección a la hora de escoger destinos. Sin embargo, y tal y como se pudo comprobar en 2015, todos los destinos son vulnerables y pueden sufrir episodios de violencia aleatorios.

A pesar de ello, no hay evidencia de un impacto negativo generalizado en el mercado MICE en forma de cancelaciones o aplazamientos de eventos más allá de los que afectan a un destino concreto en las semanas posteriores a la desgracia. Organizadores y participantes parecen entender que las ciudades son lugares resilientes y que es importante apostar por la normalidad.

Deslocalización

Los planificadores de conferencias y viajes de incentivo apuestan seriamente por destinos secundarios, es decir, se interesan de manera creciente por ciudades que no son las grandes capitales. Las ventajas se perciben en los precios, que suelen ser menores. Además, y para el caso de Europa, la creciente red de rutas de compañías aéreas y tren de alta velocidad hacen que las capitales regionales sean más accesibles y, por tanto, fácilmente programables.

Además, recurriendo a este tipo de destinos es más fácil sorprender al asistente, ya que aumentan las posibilidades de que no lo haya visitado con anterioridad: el valor de novedad viene incluido. Y es que las generaciones más jóvenes entre los asistentes a los eventos han viajado, y mucho en gran número de casos.

Experiencias originales

Las tendencias apuntan a la consolidación de eventos que proporcionen experiencias originales y excitantes, multisensoriales y envolventes. Esta tendencia viene impulsada por la investigación científica.

Según defienden tanto psicólogos cognitivos como neurocientíficos, cuantos más sentidos se estimulen, más recordada será la experiencia. Cuantas más partes del cerebro se activan, más se absorbe y retiene la información. Las generaciones más jóvenes huyen de los eventos predecibles y apuestan por reuniones y viajes de incentivos que sean cada vez más una suerte de 'show', estimulante y divertido.

Más reuniones y mayor asistencia

A nivel mundial, los presupuestos de las empresas destinados a reuniones y eventos crecieron en 2015, con un incremento paralelo de la inversión en capital humano, formación y planificación estratégica.

Según un estudio de la Asociación de Profesionales en la Organización de Convenciones (PCMA), los cuatro indicadores clave de la salud de la industria MICE —asistencia, presupuestos, expositores e ingresos— fueron positivos el año pasado. De los 500 planificadores que intervinieron en la encuesta, más de la mitad experimentó un aumento en la asistencia registrada a su evento insignia de 2014, mientras que el 38% esperaba confirmar esta tendencia en 2015.

Por su parte, el estudio Meetings Outlook Summer Edition de la asociación internacional de profesionales de eventos MPI (Meeting Professionals International), revela que los planificadores se sienten optimistas de cara al año que llega, con un porcentaje de percepciones positivas en aumento del 7%, hasta el 72% del total de entrevistados. El 62% prevé un aumento de la asistencia a las reuniones y eventos en vivo, mientras que el 57% espera un incremento de la asistencia a eventos virtuales.

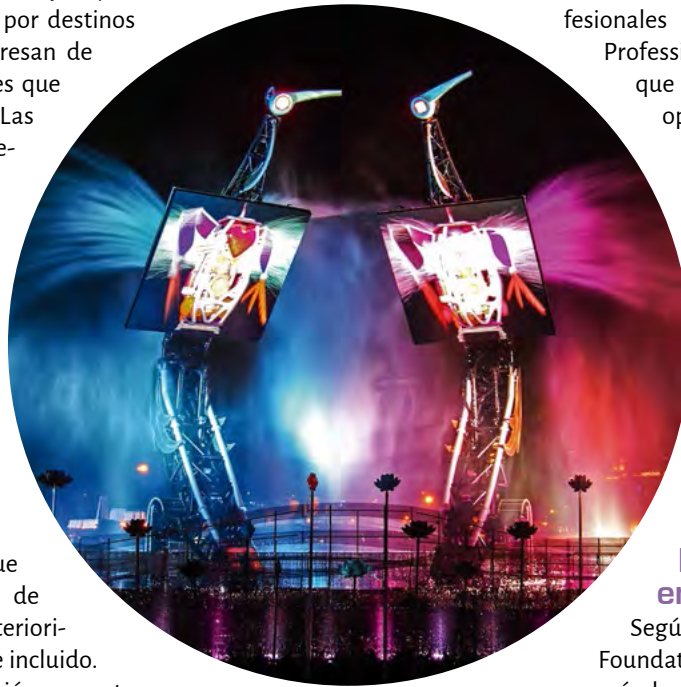
Más inversión en incentivos

Según la encuesta Research Foundation's Fall Pulse Survey, la mayoría de profesionales de los viajes de incentivos espera que los presupuestos para 2016 aumenten ligeramente, entre un 1% y un 10%.

Entre los destinos más demandados en los programas destacan -por este orden- el Caribe, Estados Unidos, Canadá, Europa y México, seguidos de Centroamérica, Sudamérica y Asia y, en menor porcentaje, África y Oriente Medio.

Varias encuestas confirman que la asistencia a congresos seguirá creciendo en 2016, acompañando el incremento de sesiones organizadas. Cabe destacar que también se consolida la tendencia creciente en cuanto al número de reuniones gubernamentales, aunque de momento no se alcanzan los récords registrados en este segmento en 2011.

Todos los índices, incluso los negativos, apuntan al alza.



Entrevista

Rob Davidson

Director general de MICE Knowledge



“La clave: el marketing”

¿Qué aspectos son los más relevantes en la organización del ‘evento perfecto’?

La elección: en esta primera etapa los organizadores buscan enclaves que reflejen y refuercen la marca de la compañía u organización anfitriona del evento.

Dentro de las posibles sedes ¿cuáles marcan tendencia?

Un banco, cuyos valores de marca son la seguridad, la fuerza y una larga reputación, podría escoger un castillo o una fortificación, que expresan esos mismos valores. Sin embargo, una *start-up* preferirá un lugar más vanguardista del tipo de un almacén o fábrica industrial reconvertidos.

¿Qué otros factores destacaría, además de la apariencia del lugar?

Sea cual sea el destino elegido, éste debe contar con una red de Internet fuerte y rápida. Hoy en día los asistentes a cualquier evento se desplazan con *smartphones*, tabletas y portátiles y exigen una banda ancha fiable para estar al día de lo que está ocurriendo en sus puestos de trabajo.

Muchos destinos ven mermadas sus posibilidades por atentados, crisis económicas o humanitarias... ¿Qué pueden hacer para mejorar su imagen tras una situación de este tipo?

Para minimizar los efectos de estas situaciones, la estrategia de marketing más efectiva pasa por subrayar la rápida vuelta a la normalidad tras los incidentes. Podemos aprender mucho de la respuesta del Toronto Convention Bureau tras el brote de SRAG (síndrome respiratorio agudo grave -SARS, por sus siglas en inglés-), en la ciudad en 2003.

¿Cuál fue su reacción?

Trabajó con medios internacionales para poner énfasis en el hecho de que la inmensa mayoría de la población en Toronto no se había visto afectada por el SRAG. Los responsables de marketing de los destinos deberían hacer uso del máximo número posible de testimonios de planificadores de conferencias y participantes: nadie mejor que ellos puede demostrar la normalidad a través de su experiencia en las visitas a las ciudades que han sido foco de atrocidades terroristas. Dichas opiniones, publicadas en web y redes sociales, son un excelente argumento comercial para aquéllos que prevén tener en cuenta el destino para un evento.

Parece que en estos casos el marketing es transcendental...

Lo es, sin ninguna duda. En torno a esta idea gira mi último libro ‘Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events’.

¿Qué ofrece su libro al sector?

Diría que es de un inmenso interés para todos los profesionales de marketing que buscan ideas y técnicas innovadoras para promocionar sus destinos o lugares en un mundo altamente competitivo como el actual.

Como un manual de instrucciones...

Tanto Tony Rogers, coautor del libro, como yo mismo, creemos que contribuye de manera importante a la profesionalización del sector MICE, ya que incluye muchos ejemplos concretos de responsables de marketing de destinos y *venues* de todo el mundo. Estamos encantados de que estos colegas hayan compartido sus mejores ideas con nosotros.

¿Y qué acogida está teniendo?

Tanto los profesionales MICE como los profesores que educan a la nueva generación lo han recibido con entusiasmo. Quizá la mejor reacción son las palabras de Scott Taylor, director del Glasgow City Marketing Bureau: “Este libro proporciona información detallada sobre la industria de hoy y del futuro. Si quieres ir un paso por delante de tus competidores, no dejes de leer este libro”.



LA INDUSTRIA MICE EN 2016





Viaje al mundo de los sentidos

Madrid Experience propone un viaje sensorial en el que cada reto se focaliza en uno de los sentidos de los participantes. Aromas a regaliz o vainilla resultan muy familiares... pero no tanto con los ojos cerrados. Divididos en grupos, y con antifaces, los jugadores asumen el desafío de generar asociaciones entre lo percibido y la infancia, el campo, las especias o la alacena de la abuela, estableciendo conexiones entre aromas y recuerdos. Esto da lugar a momentos divertidos, entrañables y de cohesión entre los asistentes.

Del olfato, al gusto: con una copa negra se mide la destreza y agudeza olfativa para distinguir entre un vino crianza, reserva, blanco o rosado, aprendiendo sobre los paisajes que se esconden tras los vinos, el aroma que otorga la tierra, la maduración en barrica... De este modo los participantes podrán describir mejor los vinos que caten después de la experiencia.

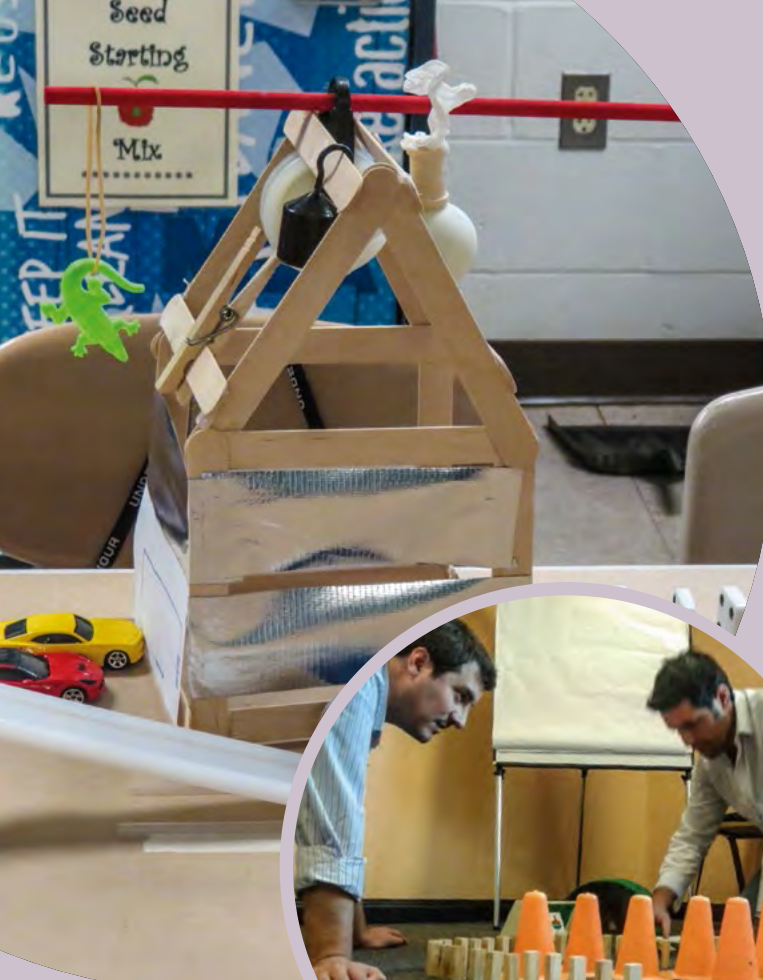
Londres diferente

Métier UK DMC ofrece experimentar el campo del Reino Unido en su forma más natural y primitiva. Para ello proponen un curso de supervivencia en Surrey, a una hora del centro de Londres. Lo ideal es programar esta salida para grupos de hasta 150 personas. El cliente puede decidir si dura medio día, una jornada completa o incluso más, con acampada en plena naturaleza.

Los participantes aprenden lo último en técnicas de auto-rescate: cómo encender un fuego sin fósforos, navegación natural sin brújula, cómo construir un refugio, cruzar un río con cuerdas y arneses, recolectar y cocinar alimentos salvajes, etc. Los diferentes pasos son supervisados por un selecto equipo de expertos.

El objetivo es desarrollar la confianza en uno mismo y el trabajo en equipo, teniendo además como resultado personal la satisfacción de lograr una misión que se aleja sobremodera de su cotidianidad.





Rube Goldberg en la oficina

La agencia argentina Énfasis Motivation Company propone una actividad *indoor* sin límite de participantes. Se inspira en la máquina Rube Goldberg y se trata de la suma de pequeñas acciones en las que cada objeto provoca una acción en el siguiente, recurriendo a la reacción en cadena, generando un resultado final que el equipo conoce de antemano y debe conseguir. Se fomenta la relación entre los miembros de cada grupo, se estimula la creatividad, el manejo de recursos limitados y la planificación en base a un objetivo final.

Es una propuesta diseñada para que los equipos de trabajo desarrollen un pensamiento “*out of the box*”, que rompan paradigmas y aprendan a utilizar los recursos disponibles de forma creativa para encontrar soluciones en un tiempo predefinido.

El objetivo final es desarrollar una espectacular serie de reacciones en cascada, para lo que cada equipo debe diseñar de manera individual una reacción, debiendo sincronizar su trabajo con los demás para que la reacción no se pare hasta llegar al final esperado.



Gymkhana en el desierto de Dubái

Foras Travel propone en Dubái una apasionante aventura que discurre entre las elevadas dunas del desierto cercano a Hatta. Al inicio se forman equipos cuyos miembros son caracterizados con pañuelos estilo bereber que conducen sus propios boogies con dos personas por vehículo. Deben ir encontrando pistas escondidas a través de un *road book* que indica el camino a seguir y los puntos en los que deben buscar. Los participantes deben evitar que sus contrincantes alcancen el objetivo desviándolos de su ruta.

Una vez que el equipo ganador recaba todas las pistas y consigue descubrir el tesoro, todos los participantes se reúnen en torno a una cena barbacoa en un campamento típico junto a artesanos que decoran con henna a las participantes y crean objetos típicos a base de arena coloreada.



cocal

2016

Guadalajara, México

Consolidando el Turismo de Reuniones en América Latina

PONENTES



Michael Dominguez
Chief Sales Officer
MGM Resorts International



Alexandra Torres Asch
Gerente Comercial y de Mercado
Agora Bogotá Centro de
Convenciones.



Larry Kulchawik
Principal
Larry Kulchawik Consulting



Ana Paula Hernández
Head de latinoamerica & Caribbean
American Express Meetings
and Events



Eric Alvarez Taylor
Presidente
Professional Convention
Management Association Capitulo
México



Alejandro Ramírez Tabche
CEO
BTC

COCAL 2016

Del 2 al 4 de Marzo

@COCAL_ASOC

Al reunir representantes de los 16 países asociados a COCAL, el Congreso de la Federación es óptimo para networking, proporcionando una mirada abarcadora del sector de eventos en la América Latina y favoreciendo la integración comercial a través de rondas de negocios y contactos con personas de diversos mercados.

INSCRIPCIONES ABIERTAS

cocal2016mexico.com

<p>UN EVENTO DE</p> <p>ORGANIZA</p>	<p>OPERA</p>	<p>MIEMBRO AFILIADO DE LA OMT</p>	<p>APOYO INSTITUCIONAL</p>	<p>PATROCINADORES</p>
<p>SOCIOS ESTRATEGICOS</p>				

Con estilo

MEJOR CON PROTECCIÓN

Aunque las protecciones muy visibles parecen ir en contra de la estética que cada vez cuidan más los fabricantes de *smartphones*, los de fundas se esfuerzan por combinar estilo y máxima resistencia, ofreciendo incluso batería incorporada en algunos modelos. Y es que más vale proteger que lamentar.



SPIGEN ULTRA HYBRID

Qué nos gusta: La variedad de colores y la calidad del material (TPU), que absorbe los golpes y es además completamente transparente en su versión cristal. Incluye amortiguador de aire en las esquinas para una mayor protección y plástico protector de pantalla

EVO ENDURANCE

Qué nos gusta: Combina máxima resistencia, gracias al material FlexShock que absorbe y reparte el impacto, y la posibilidad de recargar el dispositivo gracias a la batería de litio de 1800 mAh. Es una de las fundas de mayor resistencia más finas del mercado.



OTTERBOX DEFENDER

Qué nos gusta: La combinación de dos capas para el dispositivo y dos más para la pantalla refuerza la protección contra impactos, lo que supone una garantía extra en caídas del *smartphone* desde alturas importantes. Existe en varios colores y también con diferentes motivos.



LIFEPROOF FRE

Qué nos gusta:

Es una de las más resistentes del mercado, muy utilizada por quienes realizan deportes de aventura, incluso en la nieve. Se puede sumergir hasta dos metros durante una hora y resiste impactos fuertes. Gracias a la combinación de materiales utilizados es una de las fundas con menos peso en relación a la resistencia que ofrece.

SEIDIO OBEX WATERPROOF

Qué nos gusta: Aunque estéticamente es poco discreta, es resistente al agua y a la nieve garantizando máxima protección. La película que protege la pantalla cuenta con un tratamiento que mejora la sensibilidad y facilita por tanto el acceso táctil a las diferentes aplicaciones.





AGENDA

FITUR

20 a 24 de enero

La mayor feria de turismo de Madrid atrae a profesionales de la industria MICE interesados en la oferta presentada por proveedores de España y Latinoamérica.

Sede: Feria de Madrid, IFEMA

MICE CONNECT

4 de febrero

Los destinos y proveedores franceses presentan bajo un concepto *salon lounge* la oferta de varios destinos del país a los compradores internacionales reunidos en París.

Sede: Cité de la Mode et du Design, París

IBTM ARABIA

9 a 11 de febrero

El antiguo GIBTM Abu Dhabi celebra su décimo aniversario con una nueva denominación y programas de 30 citas durante los tres días para el encuentro entre compradores MICE de todo el mundo y representantes de destinos y proveedores de Oriente Medio.

Sede: Hotel Jumeirah Abu Dhabi

MEETINGS AFRICA

22 a 24 de febrero

Hosted buyers procedentes de todo el mundo pueden negociar con los proveedores de referencia en el continente africano, con especial enfoque a la organización de eventos en Sudáfrica y países circundantes.

Sede: Sandton Convention Center de Johannesburgo

AIME AUSTRALIA

23 y 24 de febrero

Asia-Pacific Incentives and Meetings Expo es la feria de referencia para los organizadores de congresos, convenciones y eventos en la región Asia-Pacífico, además de ser el mayor evento de la industria MICE en Australia. Merece una mención especial la calidad de los programas formativos para los 500 *hosted buyers* esperados. Conocerán la oferta de los 5000 proveedores convocados.

Sede: Melbourne Convention and Exhibition Centre

33º CONGRESO COCAL

2 a 4 de marzo

La ciudad mexicana de Guadalajara será este año la sede del congreso anual de la Federación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines en América Latina al que están invitados a participar todos los organizadores de viajes y eventos profesionales que operan en el continente.

Sede: Hotel Hilton Guadalajara

VIAJESCORP AMERICAS

11 y 12 de abril

Más de 300 organizadores de viajes y eventos corporativos asistieron en 2015 a las sesiones organizadas en el marco del evento MICE más consolidado en Colombia. Un área de workshop reúne la oferta de proveedores colombianos y latinoamericanos.

Sede: Hotel de las Américas. Cartagena de Indias (Colombia)



PUNTO MICE es:

- ➔ Revista bimestral destinada a la industria MICE hispanohablante
- ➔ Web actualizada diariamente con noticias del sector: www.puntomice.com
- ➔ *Newsletter* quincenal
- ➔ Un punto de encuentro también a través de las redes sociales:

- En **Twitter** le contamos todas las novedades de los proveedores
- En **Facebook** le presentamos con fotos y vídeos qué hacemos y qué hacen
- En **LinkedIn** le ponemos en contacto con los profesionales que le interesan y compartimos contenidos de interés



/PUNTOMICE

Si se suscribe a la revista, nos leerá en su oficina.

¡No importa dónde esté! Lo que nos importa es que quiera estar al día de lo que ocurre en el mundo MICE

Precio de la suscripción anual:
6 números

España: **36 €**

Sudamérica y México: **50 \$**

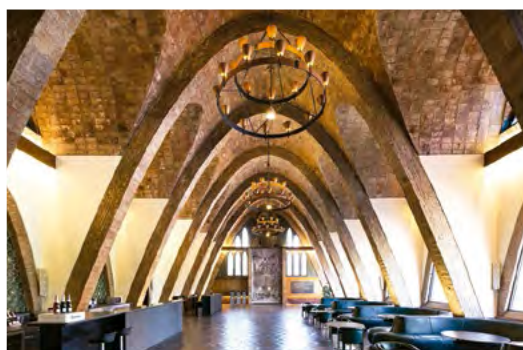
suscripciones@puntomice.com

EL PARTNER PERFECTO PARA EL EVENTO PERFECTO



DESDE 1551
CODORNÍU

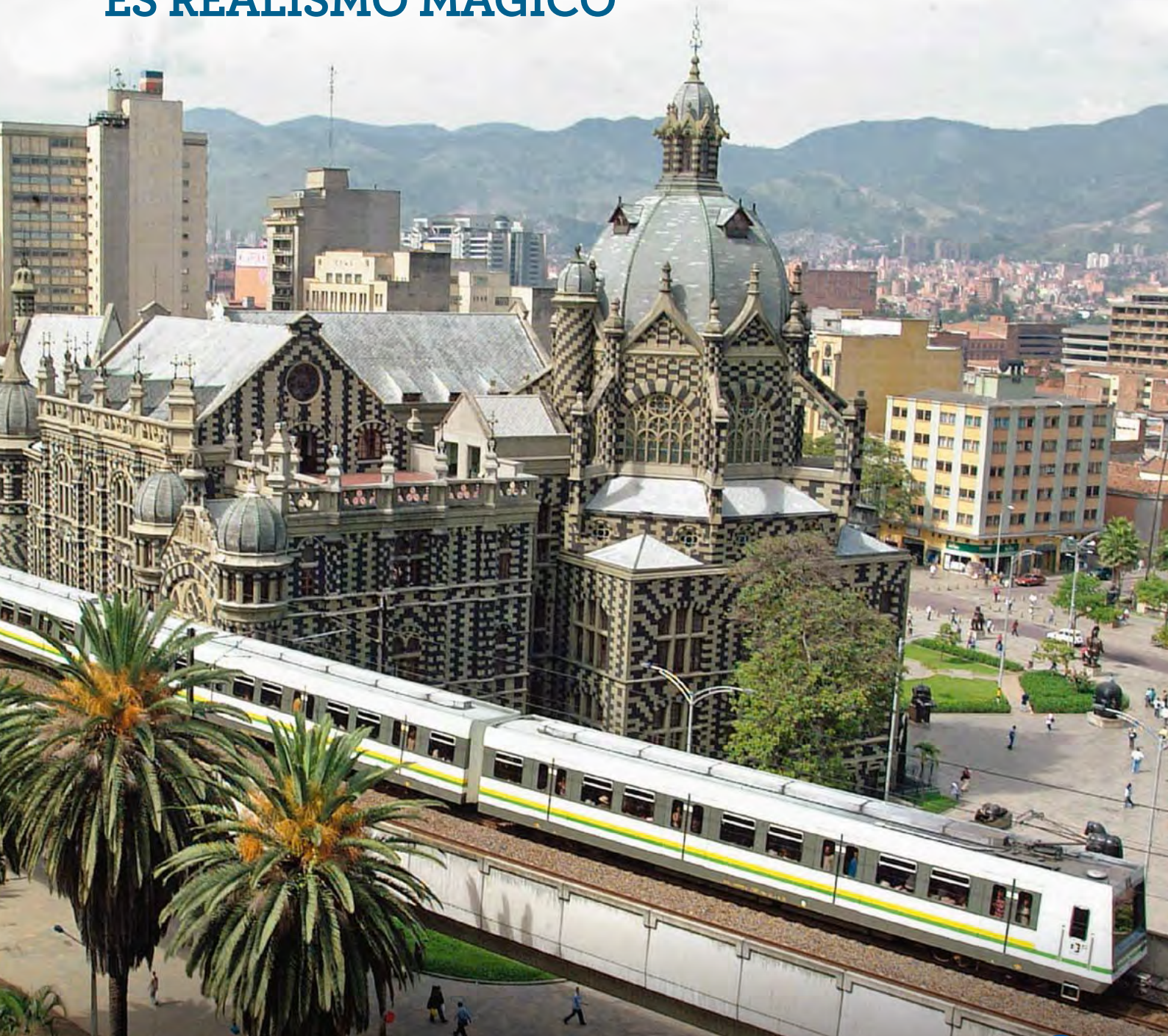
www.eventoscodorniu.com



A sólo 30 minutos de Barcelona y a 40 de Sitges

COLOMBIA.TRAVEL

COLOMBIA ES REALISMO MÁGICO






DESCARGUE YA NUESTRA APP DE REUNIONES
MEETINGS COLOMBIA



DÉJESE ENCANTAR POR UN DESTINO
DE REUNIONES INOLVIDABLES.

Medellín.



#COLOMBIAESREALISMOMÁGICO   

Realizado por el Gobierno de Colombia a través de



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS