

PUNTO MICE

La voz del sector

El *team building*, una herramienta con poco uso

Destinos

Ciudad de México
A Coruña (España)

Puro incentivo

Cork/Kerry (Irlanda)

Análisis

El nuevo valor de los viajes de incentivo

Día a día

Cómo gestionar la brecha generacional



Zagreb

THE CAPITAL OF CROATIA

A SMART
PLACE
TO MEET



GRUPO
PUNTO MICE

Otro año que se acerca a su fin, y en esta ocasión con buenas perspectivas para el que viene... Sí, sabemos que la incertidumbre, los cambios bruscos, la inestabilidad, y un largo etcétera de dificultades son intrínsecos a nuestra industria, pero también merecemos saborear cierta calma y la estimulación que genera un futuro prometedor. Sin bajar la guardia, pero con el cuerpo y la mente algo más relajados...

Por nuestra parte, este 2023 nos ha traído una alegría extra en la forma de la nueva revista CONGRESOS, a la que el sector le ha dado una bienvenida que nos supone una inyección de ilusión. No solo nos está permitiendo descubrir nuevos horizontes vinculados al segmento asociativo, sino que nos confirma que, cuando la gente se desplaza por motivos profesionales, de ese viaje, más o menos lejano, nacen iniciativas que sirven para expandir el conocimiento, generar negocios más respetuosos con el medioambiente y la sociedad, atraer talento nuevo... e integrar a generaciones que, gracias a las posibilidades que les da su trabajo, aprenden a conocerse y a vivir menos alejadas entre sí.

Mi deseo es que podamos destinar el 2024 a un trabajo en el que se priorice esa personalización que tanto clientes como proveedores defienden, porque querrá decir que por fin podemos poner el foco en la base de todo, que son las personas. Tal y como tratamos en esta edición, el reto no es fácil cuando estamos conviviendo generaciones muy diversas en cuanto a preparación, exigencias, gustos e intereses.

Me permito replicar unas frases de Meryl Streep al recibir el Premio Princesa de Asturias: “el don de la empatía es algo que todos compartimos, como la misteriosa capacidad de sentarnos juntos en un teatro o cine a oscuras y experimentar los sentimientos de personas que no se parecen a nosotros, ni suenan como nosotros. Es una capacidad que todos deberíamos mantener al volver a la luz del día”.

Nuestro sector es ese patio de butacas donde se ofrece la posibilidad de escuchar, de experimentar nuevas sensaciones, de negociar, de aprender, de relacionarse... muchas veces en la oscuridad que precede a una presentación, un discurso o el lanzamiento de un producto. Una opacidad de la que salir con más luz.



Eva López Álvarez



T +385 1 4898 555 / info@meetinzagreb.hr | www.infozagreb.hr | #MeetInZagreb

<https://www.facebook.com/MeetInZagreb/>

<https://www.linkedin.com/company/zagreb-convention-bureau/>

CROATIA
Full of life

Más propuestas culturales llenas de alegría en andalucia.org

Plaza de España | Sevilla

ALEGRÍA

ESTE OTOÑO
VEN A ANDALUCÍA

Andalucía



Andalucía
se mueve con Europa

SUMARIO

Nº 54

Edición nov. / dic. 2023
enero 2024

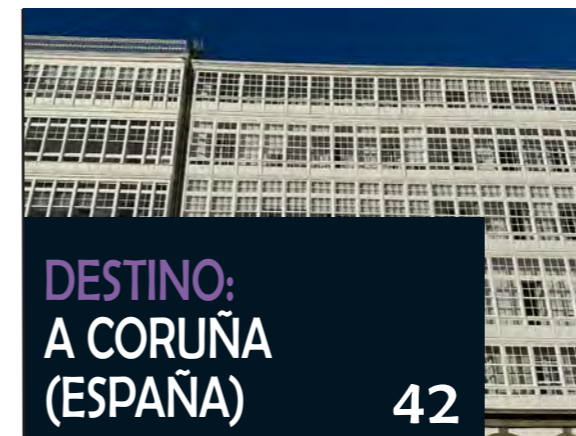
6 TENDENCIAS
Información relevante
para la creación de
estrategias

**16 LA VOZ
DEL SECTOR**
**EL TEAM BUILDING,
UNA HERRAMIENTA
CON POCO USO**
Las agencias confir-
man que demasiadas
empresas ven los pro-
gramas de motivación
como un simple relleno



**DESTINO:
CIUDAD DE MÉXICO** 22

La capital mexicana ofrece un vibrante combinado de historia y novedades en forma de nuevos *venues* y hoteles para eventos con altura de miras



**DESTINO:
A CORUÑA
(ESPAÑA)** 42

La "Ciudad de Cristal" presume de planes B en caso de lluvia tan atractivos como cualquier plan A, en *venues* llenos de historia y una hotelería renovada.



**PURO INCENTIVO:
CORK / KERRY
(IRLANDA)** 52

El suroeste irlandés ofrece espacios y hoteles singulares en entornos bañados de verde, siempre mejorados con la calidad de la hospitalidad local



34 ANÁLISIS
**TENDENCIAS EN LOS VIAJES
DE INCENTIVO**
En un entorno pospandemia,
las recompensas en forma de
viajes para reunir a plantillas
dispersas son aún más valiosas



62 DÍA A DÍA
LA BRECHA GENERACIONAL
Cuatro generaciones conviven en
entornos en los que es ineludible
gestionar el bienestar individual

66 CHARLANDO CON
Una profesional de referencia
en el sector nos comparte su ex-
periencia y visión de la industria

**68 EL TABLÓN DE
PUNTO MICE**
Lo que hemos esta-
do haciendo...

50 TEAM BUILDING
Propuestas de distintas
agencias con un objeti-
vo común: cohesionar y
motivar a los equipos

**70 AGENDA
INTERNA-
CIONAL**
Próximos
eventos
del sector

Los viajes de incentivo generarán un impacto en los destinos de más de 200.000 millones de euros

Un informe de ObservaTUR e IDEMICE confirma el aumento de la inversión por una mayor concienciación sobre su valor de cara a la fidelización de representantes, distribuidores y clientes



Los viajes de incentivo generaron un retorno económico para los destinos superior a los 5.100 millones de euros en 2022, con un impacto directo en torno a los 1.300 millones de euros, según un informe elaborado por ObservaTUR para la asociación española de agencias de incentivo IDEMICE. Las cifras, que se aproximan a los niveles de 2019, confirman la recuperación de este segmento, uno de los más afectados por la pandemia.

El estudio "Viajes de incentivos: claves, dimensión y realidad de un contexto básico en la economía del turismo" atribuye el auge de la actividad a la mayor inversión realizada por las empresas cliente. Es fruto de una concienciación con respecto a las oportunidades de fidelización que generan los viajes de recompensa. Para los destinos, apostar por los incentivos contribuye a paliar el problema de la estacionalidad. Según datos de la consultora Allied Market Research, el mercado mundial de viajes de incentivo generó 40.000 millones de euros en 2021, y se espera que alcance los 200.000 millones de euros en 2031.

Entre los valores atribuidos a los viajes de recompensa, el estudio destaca su poder para estimular las ventas, su contribución al *engagement* de representantes, distribuidores y clientes, además de su contribución a la retención del talento, sin olvidar la aportación a la

cultura corporativa e incluso su valor para "mover conciencias y actitudes". Se trata de una fórmula particularmente consolidada en sectores como los médico-científico, financiero, el relacionado con los seguros, la tecnología y la automoción.

El informe recoge asimismo las principales tendencias en los viajes de incentivo, que incluyen la sostenibilidad como criterio a la hora de elegir destinos y propuestas, la digitalización de procesos, la fusión con eventos presenciales, la implicación de participantes y promotores en el programa de actividades y la demanda de más experiencias inmersivas e innovadoras.

Tendencias para 2024 según Accor

La necesidad de centrarse en el equilibrio y la pertenencia, el diseño de experiencias, las reuniones ecológicas y la tecnología disruptiva son algunas de las tendencias clave para 2024 en el sector global MICE, según un informe publicado por Accor. El grupo hotelero reafirma el valor de los encuentros presenciales, por la importancia de la conexión humana que generan.

El estudio "Meetings Expectations: The Future of Meetings & Events" (Cumplir las expectativas: el futuro de las reuniones y los eventos) analiza la transformación del sector mundial tras la pandemia y prevé que continúe su crecimiento. El 78% de los encuestados afirmó que su inversión en viajes y eventos aumentó en el último año, mientras que el 80% espera que el gasto se incremente en 2024, incluso en más de un 25% para tres de cada diez empresas. Más de la mitad espera que crezca el número de reuniones de más de 300 delegados. El 78% también prevé un aumento de los encuentros de menor tamaño.

Las operaciones MICE están cambiando en consonancia con las exigencias de los nuevos estilos de vida, según el informe, y se da más importancia al bienestar de los asistentes, buscando un mayor equilibrio entre el propósito y la productividad. La conexión humana y el fomento del sentimiento de pertenencia son claves para el éxito de cualquier acción y se pueden conseguir a través del diseño de experiencias memorables.

La sostenibilidad se convierte cada vez más en la primera consideración y no un mero añadido, por lo que las credenciales ecológicas serán un factor decisivo a la hora de elegir. Por último, el informe destaca la inteligencia artificial como el avance tecnológico que mayor impacto tendrá en la organización de viajes y eventos.



PROVINCIA DE BARCELONA INCENTIVOS CON EFECTO WOW!

Esta magnífica región entre el mar Mediterráneo y la Sierra del Cadí ofrece una variedad de opciones únicas y emocionantes para motivar y recompensar a empleados o clientes que, sin duda, crearán un efecto sorpresa y una experiencia inolvidable.

Una de las opciones más populares de las comarcas de Barcelona son los incentivos basados en los deportes náuticos. El litoral de la Costa de Barcelona es el lugar ideal para practicar durante todo el año todo tipo de deportes marítimos gracias a sus numerosas playas y clima mediterráneo. Tres de sus comarcas, **El Maresme**, el **Baix Llobregat** y el **Garraf**, ofrecen a los amantes del mar las mejores propuestas náuticas, desde surf y windsurf hasta pádel surf y submarinismo, descubriendo el fascinante mundo del ecosistema marino que deja boquiabierto a cualquiera.

La provincia de Barcelona es tierra de contrastes, por lo que para aquellos que buscan una experiencia más aventurera y cargada de adrenalina, hay muchas opciones emocionantes en los **Pirineos de Barcelona**. Desde escalada en roca hasta senderismo y deportes extremos, hay opciones para todos los niveles de habilidad y experiencia.

La comarca del **Berguedà** es una zona excepcional para la práctica del vuelo en parapente ya que cuenta con numerosas empresas que ofrecen este servicio, tanto para principiantes como para expertos, y organizan cursos y excursiones para disfrutar de esta experiencia de forma segura y divertida. Además, este territorio ofrece una gran variedad de paisajes que hacen que la experiencia de volar en parapente sea aún más espectacular. La comarca del Berguedà también se presta a la práctica del barranquismo, las vías ferratas y la escalada, disfrutando a su vez de unas vistas espectaculares de la Sierra de Ensija, del Macizo del Pedraforca y del Parque Natural del Cadí-Moixeró.

Experiencias únicas

La provincia también ofrece experiencias emocionantes combinadas con una percepción de paz: una aventura en globo aerostático permitirá a los viajeros experimentar la

sensación de volar y ver asombrosos paisajes desde una perspectiva completamente distinta donde la sensación de libertad y de estar en contacto con la naturaleza es indescriptible. ¡Y esto no es todo! Los pasajeros también tendrán la posibilidad de ver el amanecer o el atardecer desde el cielo. Sin duda, una experiencia única y emocionante.

Enoturismo

La provincia de Barcelona también se caracteriza por sus viñedos y bodegas, que generan una amplia variedad de actividades de incentivo vinculadas al enoturismo. Para experiencias auténticas y enriquecedoras que permitan conocer de cerca la producción del vino, el cava y su cultura, la zona del **Penedès** es la ubicación perfecta.

Recorrer los viñedos a caballo o en bicicleta eléctrica, convertirse en enólogo por un día y aprender a elaborar vino, o incluso dormir al pie de los viñedos, son algunas propuestas originales en paisajes con un aroma inconfundible.

Todos los meses son buenos para visitar El Penedès, a lo largo del año hay fiestas y tradiciones como la Fiesta de la Filoxera que vivir al menos una vez en la vida.

También se ofrecen propuestas que combinan deporte y bienestar con el vino como protagonista: la comarca del **Bages** es la mejor opción. Lejos de las prisas es posible vivir y saborear los vinos con Denominación de Origen Pla de Bages que elaboran viticultores de antiguos linajes, cooperativas centenarias y pequeñas bodegas con encanto que hoy elaboran grandes vinos a partir de variedades autóctonas. Escuchar el bosque, el silencio, la viña... y reconectar mediante una actividad de *winefulness* o yoga entre viñedos. Se trata de disfrutar del paisaje, respirar y coger fuerzas en este pequeño paraíso rural.

La provincia de Barcelona ofrece una amplia variedad de opciones para incentivos con efecto wow! satisfaciendo cualquier tipo de preferencia. Desde deportes extremos en plena naturaleza hasta aventura y enogastronomía, hay opciones para todos.

Las emociones condicionan la elección de proveedores

Un estudio de EMA confirma que la experiencia y confianza que inspiran los proveedores puede llegar a pesar más que el precio

Según el estudio "Decisión de compra en eventos" publicado por EMA (Asociación de Gestores de Eventos, por sus siglas en inglés) en colaboración con Diners Club International, el 45,5% de los eventos se organizan a nivel interno, sobre todo sesiones de formación y actos corporativos, mientras que la organización de congresos, convenciones, ferias y viajes de incentivo (el 54,5% del total) se suele confiar a agencias y otros proveedores.

La experiencia y confianza que inspiran es lo más importante para el 98% de los *event managers* encuestados a la hora de elegir con quién trabajar. Le sigue el precio (93%) y otros factores como la creatividad (92,5%) y la impresión personal (86%), mientras que la sostenibilidad se sitúa en octavo lugar dentro de los criterios de decisión (70,5%). Los organizadores prefieren contratar a proveedores locales para la restauración (así lo afirma el 87% de los encuestados), mientras que el 64% prefiere confiar partidas como la tecnología a sus proveedores habituales.

En cuanto a la elección de destino, la conectividad y facilidad de acceso es el criterio más importante (96%), seguido de la afinidad con los objetivos de la operación (87%) y el precio (86%). El aforo, la funcionalidad y singularidad del espacio son los factores más importantes a la hora de elegir *venue*. En este aspecto, los *event managers* consideran los hoteles más apropiados para jornadas formativas, congresos y convenciones de ventas, pero no para lanzamiento de productos, ferias o eventos de empresa.

Más de la mitad de los encuestados considera las decisiones sobre la restauración como las más complicadas. El 85% apuesta por un *catering* funcional a mediodía que permita seguir trabajando, mientras que para las cenas de gala, el prestigio del cocinero o la empresa de *catering* define la elección para el 55%.

Los precios de los hoteles continuarán aumentando

Según las previsiones de AMEX GBT, la reducción del turismo de ocio y la escasez de oferta en algunos destinos redundará en un incremento de hasta el 17,5% en destinos como Buenos Aires

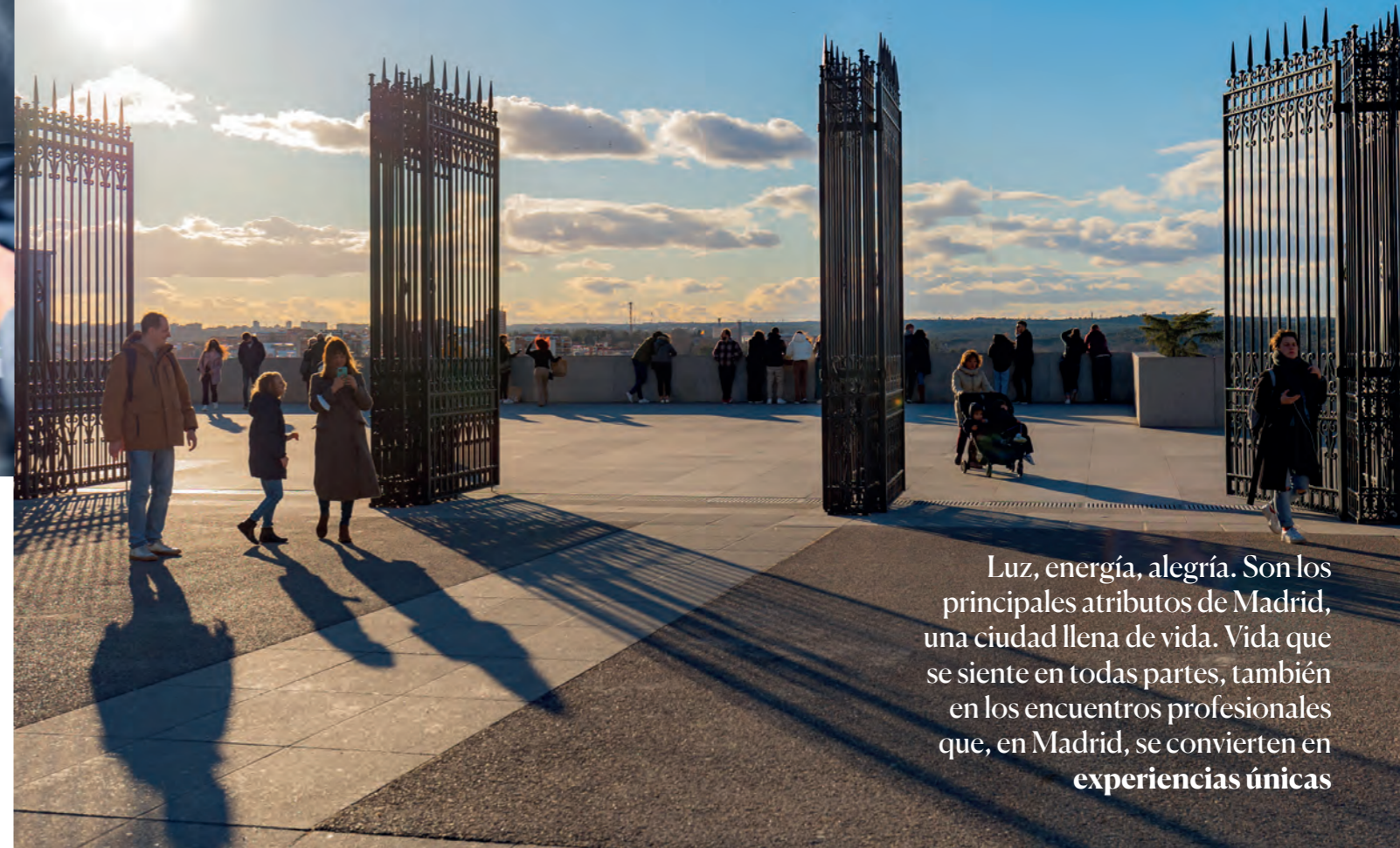
Las tarifas hoteleras podrían aumentar hasta un 17,5% en algunas ciudades del mundo el próximo año, según el Hotel Monitor 2024 de American Express Global Business Travel (AMEX GBT). El enfriamiento de la demanda de viajes de ocio se verá reemplazado por un incremento de los viajes de negocios y el turismo MICE lo que, junto con la inflación local y la escasez de oferta en algunos casos, hará que los precios sigan creciendo.

La alta inflación hará que los mayores incrementos se produzcan en Latinoamérica, con un aumento de las tarifas de hotel del 17,5% en Buenos Aires y del 14,1% en Bogotá, mientras que en países como México el crecimiento será más moderado. Barcelona (España), con un 9%, se sitúa entre las diez ciudades europeas que experimentarán un mayor incremento, listado que encabeza París con un 11%. Otras ciudades españolas como Valencia y Bilbao registrarán un aumento del 8,5%. A nivel mundial, destinos como Chicago (Estados Unidos), Dubái, El Cairo o Mumbai (India) experimentarán los mayores aumentos.

El estudio analiza también los cambios en el comportamiento de los viajeros de negocios, incluyendo el aumento de los viajes de fin de semana y la tendencia a hacer un número menor de desplazamientos, pero más largos, para combinar el trabajo con actividades de ocio. Las cadenas hoteleras globales están respondiendo a esta tendencia ampliando sus ofertas para estancias prolongadas. Por otro lado, aumenta la demanda de empresas de alquiler vacacional que ofrezcan *wi-fi* de alta velocidad y *late check-out*, como alternativa para el teletrabajo.



MADRID, DONDE LAS REUNIONES COBRAN VIDA



Luz, energía, alegría. Son los principales atributos de Madrid, una ciudad llena de vida. Vida que se siente en todas partes, también en los encuentros profesionales que, en Madrid, se convierten en experiencias únicas

RECUERDOS IMBORRABLES

Recorre las calles y observa sus edificios históricos. La zona del **Paseo del Prado y el Buen Retiro**, Patrimonio de la Humanidad UNESCO, ofrece un innumerable conjunto de monumentos e instituciones culturales imprescindibles. El cielo azul invita a pasear y a compartir risas en las terrazas de Madrid, una ciudad sociable y acogedora que hará de tu evento corporativo un **encuentro inolvidable**.

EMOCIONES A CADA PASO

Increíbles espacios, hoteles que harán las delicias de los viajeros más exigentes, rutas llenas de historias y misterios, artesanos que compartirán su saber hacer con tu grupo, **azoteas con vistas de 360º, una gastronomía de excelencia**, y, sobre todo, una **inagotable fuente de experiencias únicas**. Esa es la energía de esta ciudad que hace que, en Madrid, las reuniones cobren vida.

Madrid Convention Bureau
info.mcb@esmadrid.com
esmadrid.com/mcb



MADRID
CONVENTION
BUREAU

Las reuniones internas impulsarán el MICE en 2024

Los profesionales latinoamericanos son los más optimistas sobre la situación del sector mientras que en Europa se esperan reducir los desplazamientos en avión para eventos de carácter nacional

Las reuniones internas impulsarán el crecimiento del sector MICE en 2024, según las previsiones de American Express GBT Meetings & Events. La nueva edición de su informe anual Global Meetings & Events Forecast destaca que la necesidad de reunir a equipos dispersos llevará a un aumento de este tipo de encuentros (según el 42% de los encuestados), así como un incremento en el número de asistentes (según afirma el 48%). Se prevé asimismo un aumento de los viajes de incentivos.

El informe muestra el optimismo sobre la buena salud del sector reinante entre la gran mayoría de los más de 500 profesionales de todo el mundo encuestados (82%). El 67% afirma que los presupuestos para reuniones y eventos corporativos están aumentando y el 42% espera alcanzar los niveles de asistencia previos a la pandemia en 2024, sumándose al 28% que ya los supera. La mayoría de los encuentros serán completamente presenciales (59%) y el 72% prevé plazos de reserva iguales o más cortos en 2024.

Tecnología y sostenibilidad

Los avances en tecnología y la sostenibilidad seguirán marcando tendencia en el sector. El 42% de los encuestados espera utilizar la inteligencia artificial en sus procesos en 2024, sobre todo para personalizar la comunicación con los asistentes, mientras que el 41% experimentará con tecnologías de realidad virtual. Las aplicaciones móviles siguen siendo un elemento básico en reuniones y eventos, con una tasa de uso prevista de más del 60%.

Por otro lado, el 78% de los profesionales afirma que sus organizaciones tienen como objetivo alcanzar la neutralidad de carbono para finales de 2024. Para ello deberán superar retos como la identificación de proveedores certificados (según el 39% de los participantes en la encuesta), la reducción de viajes (28%) o la falta de habilidades, recursos y formación (23%), así como contar con suficiente presupuesto para ello.

El informe apunta también a algunas diferencias regionales. Los profesionales europeos esperan un aumento modesto en la actividad MICE, en comparación con otras regiones como América del Norte y Latinoamérica. En Europa también se registra una previsión más baja de desplazamientos aéreos a nivel nacional para los asistentes a eventos (33%). Dos ciudades españolas, Barcelona y Madrid, figuran entre los cinco destinos europeos más solicitados para la celebración de encuentros el próximo año, en segundo y tercer lugar de la lista respectivamente por detrás de Londres.

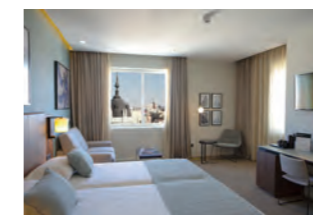
Los profesionales latinoamericanos son los más optimistas sobre la salud del sector: el 89% la califica con un 8 o más en una escala del 1 al 10). En esta región se espera también el mayor incremento en el gasto medio por participante, hasta un 4,3%. La disponibilidad una vez elegida la ubicación de la operación es la mayor preocupación. Ciudad de México, Río de Janeiro y Sao Paulo en Brasil, Cancún (México) y Buenos Aires encabezan por este orden la lista de los destinos más demandados.



Lleva tu evento a lo más alto

HOTEL RIU PLAZA ESPAÑA

MADRID · ESPAÑA



El Hotel Riu Plaza España, ubicado en el emblemático Edificio España en la Gran Vía de Madrid, cuenta con 27 plantas con una gran variedad de instalaciones para hacer de tu estancia una experiencia inolvidable.

Si buscas celebrar tus reuniones y eventos más especiales en Madrid, el Hotel Riu Plaza España seguro que es tu lugar ideal, ya que cuenta con 17 salas de reuniones con una capacidad total de hasta 1500 personas, un nuevo gastrobar para tus eventos más sociales y la terraza de la planta 27, ahora con un nuevo balcón panorámico de cristal.

Para más información contacte con events.madrid@riu.com o llame al teléfono +34 91 388 79 59 o visite nuestra web riu.com

GUADALAJARA · PANAMÁ · MIAMI · NEW YORK · DUBLÍN · BERLÍN · MADRID · SAN FRANCISCO · LONDRES

As you like it

RIU
PLAZA



Berlín apuesta por albergar eventos sostenibles

La plataforma Sustainable Meetings Berlin ofrece recomendaciones a los organizadores, mientras que el Fondo de Congresos creado por el gobierno berlinés subvenciona el compromiso con un legado responsable

Berlín ofrece cada vez más opciones para la celebración de eventos sostenibles. El Convention Bureau de la ciudad, a través de la plataforma Sustainable Meetings Berlin, ha creado una guía práctica en la que los organizadores encontrarán recomendaciones sobre cómo incorporar la sostenibilidad en los distintos elementos de la operación MICE. Además, el Fondo de Congresos creado por el gobierno berlinés para estimular la reactivación del sector MICE tras la pandemia ofrece una mayor financiación a aquellos eventos que cumplan ciertos criterios de sostenibilidad.

La Guía de Eventos Sostenibles incluye pautas a seguir en 13 áreas de la planificación de eventos, desde el transporte y el alojamiento a la selección de proveedores y el plan de comunicación. Recomienda implementar medidas en al menos ocho de ellas, destacando las acciones que deberían ser prioritarias. Los organizadores pueden monitorizar su evolución en la guía, y cuentan con numerosos recursos para más información, además del apoyo del equipo del Berlín Convention Bureau.

Programa de certificación

Por otro lado, el Convention Bureau ofrece un programa de certificación que está despertando cada vez más interés entre sus miembros. Más de 60 empresas locales, incluyendo hoteles, venues, agencias y proveedores, han obtenido ya el certificado de sostenibilidad como prueba de su compromiso ambiental, social y de gobernanza. Detalles de todas las empresas que han recibido la certificación se pueden encontrar en la web de Visit Berlin Convention Office.

Una de las últimas en conseguirla es Nirgendwo, un espacio cultural y educativo en el cosmopolita distrito de Friedrichshain-Kreuzberg, popular entre los más jóvenes por su oferta de ocio nocturno. El edificio principal es un antiguo almacén de locomotoras donde se ofrece un programa cultural y se organizan eventos privados con hasta 80 personas en teatro. En su jardín, diseñado para atraer la máxima biodiversidad, se puede hacer un cóctel con 130 invitados.

Los grupos pueden participar en diversos talleres, por ejemplo, para construir un hotel para abejas o un nido para pájaros, pintar con plantas o aprender a hacer fuego de forma natural.

Otro de los socios certificados, la cadena Seminaris Hotels, acaba de lanzar un programa piloto para la medición y reducción de los desperdicios alimentarios en el Seminaris Campus Hotel Berlin, que extenderá a sus otros siete hoteles en Alemania. Utilizando la tecnología de la empresa Kitro, se identificó que el 58% de los desperdicios se podrían haber evitado y se adoptaron las medidas pertinentes para hacerlo.

Entre los *venues* sostenibles de la ciudad destaca AXICA, el centro de convenciones diseñado por Frank Gehry, a pocos metros de la icónica Puerta de Brandemburgo. La decoración de su vestíbulo con cientos de pequeñas "olas" de cristal flotantes, se inspira en el fondo marino, y su techo de cristal le infunde abundante luz natural. Puede acoger eventos con 600 asistentes de pie, o 500 en teatro. La escultura central alberga la sala The Plenum, con paredes y techo de madera para mejorar la acústica, que puede acoger una presentación para 80 delegados.

En Berlín, cada vez más *venues*, restaurantes y empresas de *catering* optan por menús veganos o vegetarianos con productos orgánicos de proximidad. Algunos, como por ejemplo el Café Botánico, tienen incluso su propio huerto urbano. Por otro lado, la ciudad cuenta con una extensa red de transporte público que proporciona fácil acceso a la mayoría de espacios, así como otras opciones de movilidad sostenible incluyendo el alquiler de bicicletas o el transporte en *tuk tuk* (bicitaxis).



MEANINGFUL MEETINGS EN PERÚ

Perú cuenta con una posición privilegiada en cuanto a turismo de reuniones: sus atractivos turísticos y reconocida gastronomía lo caracterizan como un destino ideal para eventos, conferencias y viajes de incentivo. Este bello destino cuenta con hoteles de alta gama que gozan de las mejores vistas a diversos escenarios naturales como el océano Pacífico, la selva amazónica, lagunas o montañas; además cuentan con alta tecnología y buenos servicios de *wi-fi*.

Las convenciones internacionales siempre van acompañadas de su rica gastronomía, reconocida a nivel mundial, que posee una gran variedad de sabores propios de nuestras cautivadoras regiones: costa, sierra y selva.

Lima, la capital, muestra su historia a través de su cultura y su gente. Cuenta con una amplia oferta hotelera, incluyendo las principales cadenas internacionales con categorías de tres, cuatro y cinco estrellas. Cuentan a su vez con restaurantes de primer nivel y centros de convenciones perfectos para todo tipo de reuniones.

Ica, a 4 horas de Lima por carretera, ofrece un oasis en medio de un desierto que revela grandes misterios. Para quienes desean realizar sus reuniones disfrutando de la brisa marina en un ambiente paradisíaco, frente a islas habitadas por exóticas especies, Paracas se convierte en la mejor opción. Aquí se pueden encontrar instalaciones de lujo en hoteles de categoría cinco estrellas.

Arequipa, la Ciudad Blanca, construida entre imponentes volcanes, goza de un clima ideal todo el año. Este lugar colonial cuenta con todas las facilidades para que los eventos y sesiones profesionales programados excedan las expectativas.

Cusco, tiene reservada para los organizadores de operaciones MICE una experiencia inolvidable, mostrando sus tesoros más deslumbrantes y la maravilla del mundo: Machupicchu. Además, recibe con elegancia y comodidad, tanto en su histórica ciudad como en su Valle Sagrado, donde conectar a los miembros de cualquier equipo de trabajo con la naturaleza.

Perú espera para hacer de cualquier evento una experiencia inolvidable.



Polonia asciende posiciones como destino MICE

Varias novedades hoteleras se suman a una oferta de actividades para incentivos en las que se promueve la gastronomía local y el contacto con la naturaleza



Gdansk

Según la 64ª edición del Informe Estadístico Internacional sobre Reuniones de la Unión de Asociaciones Internacionales (UIA, por sus siglas en inglés), Polonia ha ascendido tres posiciones en el *ranking* mundial de destinos congresuales hasta situarse en el puesto número 20. Entre los destinos más demandados figuran tres ciudades polacas: Cracovia, Varsovia y, por primera vez, Gdansk.

Novedades hoteleras

La infraestructura de alojamiento en el país está creciendo considerablemente en los últimos años. Este 2023 han tenido lugar varias aperturas. En Varsovia destaca la inauguración del Hotel Verte Warsaw, del grupo Marriott, dentro de los muros de un palacio barroco restaurado, muy cerca del Castillo Real y el casco antiguo. Este hotel *boutique* 5* de la gama Autograph Collection cuenta con 94 habitaciones y *suites*, varios espacios gastronómicos -como los restaurantes KUK y The Pavilion- y 800 m² de zonas diseñadas y equipadas para la celebración de reuniones de trabajo y eventos profesionales.

Barceló inauguró su primer establecimiento en el país el pasado mes de junio. Se trata del Barceló Varsovia Powisle, un 4* que se erige sobre la antigua central eléctrica del barrio de

Powisle. Dispone de 151 habitaciones de estilo industrial, restaurante, *sky bar* con piscina, gimnasio y seis salas con luz natural y equipamiento para sesiones de trabajo, repartidas en un total de 380 m² en la primera planta.

Cracovia ha ampliado su porfolio de infraestructuras para grupos MICE y congresos con la apertura de CKF_13 Fabryczna Conference Centre, un complejo de 2.200 m² destinado a la celebración de todo tipo de eventos, dotado de tecnología de última generación y un original diseño que combina *art déco* y estilo industrial. Su oferta de servicios incluye el hotel de 4* Mercure Krakow Fabryczna City y el Museo Fábrica de Vodka, que se ofrece como *venue* para eventos de hasta cien personas-, además de seis restaurantes.

Por último, Marriott también cuenta con un nuevo alojamiento en Cracovia. Se trata de Stradom House Autograph Collection, ubicado entre el Castillo Real y el barrio judío. Cuenta con 125 habitaciones, *spa*, el restaurante de pescados y mariscos John Dory, el bar Hedwig's Club y la bodega, donde es posible celebrar encuentros más íntimos de hasta 24 invitados. En total, alberga once espacios de diferentes tamaños y capacidades para la celebración de eventos profesionales.

Experiencias para incentivos

Para quienes estén organizando un viaje de incentivo al país, el país está promocionando actividades que abarcan desde la gastronomía y la cultura, hasta opciones para poner a los participantes en contacto con la naturaleza local. Son varias las experiencias gastronómicas que permiten descubrir la cocina polaca e interactuar con ella. Es posible hacer un viaje a través de sus sabores recorriendo un mercado local, participando en un taller para aprender a cocinar *pierogi* -empanadilla típica-, haciendo una degustación de vodka o disfrutando de un restaurante con estrella Michelin.

Para el final del año y con la temática navideña como decoración, también existen opciones de turismo cultural y activo que pueden completar un programa de incentivo. Por ejemplo, un *tour* siguiendo los pasos de Chopin en el casco antiguo de Varsovia o recorrer Cracovia descubriendo los lugares que marcaron la vida de Copérnico -este 2023 se celebran los 550 años de su nacimiento-. Para grupos más activos, la ruta conocida como Nidos de Águila permite divisar desde la bicicleta, a lo largo de cien kilómetros entre Czestochowa y Cracovia, hasta 25 castillos y la naturaleza en espacios como el área protegida del Parque Nacional Ojcowski.



Mercure Krakow Fabryczna City



POLAND.
More than you expected

TEAM BUILDING: UNA HERRAMIENTA PENDIENTE DE USO

Por **Eva López Alvarez**

Nadie parece cuestionar que cuando se logra trabajar en equipo, el rendimiento es mucho mayor que cuando se piensa únicamente en el beneficio individual. Sin embargo, las herramientas destinadas a favorecer la transmisión de este mensaje no siempre son bien utilizadas. Incluso cuando se invierte en ellas.

En demasiadas ocasiones, una actividad de *team building* ejerce más de relleno en un programa que de dinámica destinada a fomentar la cohesión, la implicación con una marca o reforzar el liderazgo.

¿Qué se busca?

Esto suele ocurrir cuando la empresa no tiene claro qué busca. También cuando la agencia no se ha informado lo suficiente sobre su cliente o no ha sabido encontrar al proveedor adecuado. Solo un buen *briefing* permite discernir cómo enfocar el tratamiento de determinados aspectos en función de las realidades que se viven en la compañía. Y solo un buen dirigente de la actividad puede conseguir

que los esfuerzos individuales y la participación de cada uno tenga como resultado una buena experiencia grupal.

Entre las dinámicas de *team building* también existen muchas. Parece que las solicitudes en forma de construcciones o juegos cognitivos fueron dando paso a los *escape rooms* tematizados y éstos están siendo reemplazados por dinámicas relacionadas con el ejercicio físico, propuestas más activas y, a ser posible, que permitan descubrir el lugar donde tiene lugar la actividad.

Todo viaje de incentivo debería incluir una dinámica de *team building* que no solo favorezca el contacto entre los participantes, sino que amplíe el recuerdo de lo aprendido gracias al entorno donde se ha vivido la experiencia. Es un modo de enriquecer la recompensa: además de disfrutar del lugar, los asistentes se llevarán consigo valores que redundarán en una mejor atmósfera de trabajo y más bienestar individual, ambos compatibles con un incremento de los resultados.

En demasiadas ocasiones, el *team building* sirve solo como relleno en los programas

La voz de la agencia

DAVID FUNOLLET 

Managing Director de SOMOS Experiences (España)



“Las empresas solicitan actividades en busca de cohesión, motivación y diversión, sin llegar a profundizar más”

¿Considera que las empresas aprovechan el potencial de los programas de *team building*?

Las actividades de *team building* son una herramienta fundamental para motivar y cohesionar equipos, pero también para construir y desarrollar grupos de personas que apunten al alto rendimiento. Las empresas normalmente solicitan actividades en busca de cohesión, motivación y diversión, sin llegar a profundizar más. En un grado superior, y diseñando las actividades a medida de los objetivos de los clientes, las empresas pueden trabajar cualquier habilidad que su equipo necesite potenciar, como por ejemplo la creatividad, el liderazgo, la comunicación, la identificación de fortalezas y debilidades, los roles de cada uno, la confianza y la resolución de problemas.

¿Qué actividades son más demandadas y qué tipo de resultados generan?

Las que buscan divertir, motivar y cohesionar al equipo, conjuntamente con el efecto *wow!* de la novedad. Por ejemplo, *escape rooms* a través de los que se trabaja la creatividad y la resolución de problemas; actividades de aventura que permiten contactar con la naturaleza y rebajar el estrés; creación de canciones, películas o *spots* que potencian la imaginación; *gincanas*, convenciones itinerantes y rutas 4x4 que conducen a descubrir destinos nuevos... así como actividades con propósito ayudando a algún colectivo, trabajando en equipo y generando vínculos emocionales entre los participantes.

¿Qué tendencias perciben, tanto como generadores de oferta, como en la demanda de sus clientes, con respecto a los programas de *team building*?

Identificamos tres intereses muy recurrentes: el que se refiere a actividades con propósito en las que un equipo trabaja conjuntamente para ayudar a un colectivo necesitado y mejorar sus instalaciones o su entorno; aquellas que ayudan a potenciar la creatividad, fomentando dinámicas positivas de generación de ideas y resolución de problemas, y las relacionadas con la salud y el bienestar destinadas a favorecer hábitos saludables en los equipos de trabajo.

¿Considera que las empresas aprovechan el potencial de los programas de *team building*?

Creo que no porque muchas no conocen la verdadera importancia del *team building* y consideran que es simplemente una actividad o algo que permite romper el hielo. Para nosotros es muy importante explicar a nuestros clientes que un *team building* puede suponer mucho más. El objetivo es primordial, que la empresa sepa para qué quiere conseguir, qué estructuras en el equipo se desea mover, qué figuras hay que tocar... sin olvidar que nosotros no somos psicólogos y debemos trabajar con tacto ya que no todas las personas perciben el *team building* de la misma manera. Intentamos ver con algunos participantes qué aspectos podemos tocar, observar quiénes se implican o no...

¿Qué actividades son más demandadas y qué tipo de resultados generan?

No sé si por desconocimiento del cliente, o porque todo el mundo cree que los *team building* sirven para fomentar el trabajo en equipo, pero lo que más nos piden son actividades destinadas a que la gente se conecte y se conozca. Motivación, liderazgo y trabajar en equipo son los tres conceptos que siempre se manejan. Por nuestra parte, intentamos hacer intervenir a varias corporaciones y apoyar algunas causas. Buscamos que el cliente interno, aquellos a los que tiene que llegar el mensaje, sientan que dejan una huella.

¿Qué tendencias perciben, tanto como generadores de oferta, como en la demanda de sus clientes, con respecto a los programas de *team building*?

Nosotros proponemos que en una sesión larga se incluya siempre un *team building*, ya que sirve para reforzar ciertos compromisos y actitudes de los equipos de trabajo. Más allá de que una plenaria pueda incluir un lanzamiento de producto o una entrega de premios, fomentamos que se integren siempre este tipo de actividades. Nos piden mucho construir cosas y nosotros intentamos sorprenderles con el destinatario de las cosas que se han construido.



FLORENCIA PINEDA

Founder & CEO de BLINDBOX (México)



“Intentamos que cualquier sesión larga integre siempre una actividad de *team building*”

M^a CRISTINA VILLA 

MICE Officer en Viajes El Corte Inglés Perú



“El mercado europeo es más receptivo a programar actividades que generen un legado social”

¿Considera que las empresas aprovechan el potencial de los programas de *team building*?
Hay de todo, hay empresas que buscan simplemente rellenar un espacio del programa con algo diferente, y otras que quieren aprovechar el *team building* para que las personas se conozcan o se refuercen las llamadas “habilidades blandas”. Los departamentos de Recursos Humanos suelen estar muy implicados y receptivos a ir introduciendo modificaciones en función del perfil del participante y de cómo reacciona ante las diferentes propuestas que se le ofrecen, sus ansias de protagonismo... es una herramienta muy útil que se puede declinar de formas muy diferentes y con duraciones adaptadas a cada caso, que debería integrarse en todos los viajes de incentivo.

¿Qué actividades son más demandadas y qué tipo de resultados generan?

Nos piden propuestas que generen acercamiento entre las personas y refuercen las habilidades que se pretende trabajar. También se busca tematizar el destino en el que se encuentra el grupo desempeñando una tarea como parte de un equipo y asumiendo, cuando es necesario, un rol de líder. Por ejemplo, hemos hecho que los participantes en un incentivo preparasen una paella en España o un asado en Argentina. Percibo que las actividades que mejor funcionan son las que hacen que los participantes estén lo más activos posible.

¿Qué tendencias perciben, tanto como generadores de oferta, como en la demanda de sus clientes, con respecto a los programas de *team building*?

Diría que el tema gastronómico está realmente de moda, por encima del legado que pueda aportar la actividad. El mercado europeo es más receptivo a dinámicas que consistan en apoyar una causa o dejar un legado, pero no es el caso en el mercado latinoamericano, que no busca tanto impacto social. No sé si por desconocimiento o porque no es algo muy arraigado, pero es algo que podríamos explorar más entre las empresas latinoamericanas.

ANA BELÉN BERMEO 

Responsable MICE ACM en Metropolitan Touring (Ecuador)



“Es muy importante que la persona que dirige el *team building* esté capacitada para ello”

¿Considera que las empresas aprovechan el potencial de los programas de *team building*?

Depende mucho de la naturaleza del *team building* y de lo que el cliente necesita. Si es una actividad de relleno, no será aprovechada sino que solo servirá para gastar tiempo. Pero si se diseña específicamente para el grupo y está orientada a fortalecer los aspectos que hay que trabajar, los resultados pueden ser muy satisfactorios. Pero esto solo es posible si la empresa tiene claro qué quiere conseguir, hace falta un objetivo claro para el que encontrar opciones. Por eso es muy importante que la persona que dirige el *team building* esté capacitada para ello y es nuestra labor contratar a proveedores expertos y los más adecuados en cada caso. Deben ser personas que conozcan bien los ejercicios sociales y cuenten con ciertos conocimientos de psicología que ayuden a generar buenas dinámicas.

¿Qué actividades son más demandadas y qué tipo de resultados generan?

Hay dos tipos de actividades: las *in-house* que algunas empresas demandan para ahorrar costes, y aquellas en las que se busca salir de la oficina. En todos los casos, están de moda las que se basan en juegos participativos en grupo que den lugar a dinámicas de colaboración en busca de unos resultados que compartir.

¿Qué tendencias perciben, tanto como generadores de oferta, como en la demanda de sus clientes, con respecto a los programas de *team building*?

Lo que estamos trabajando para el año que viene está muy ligado a los deportes y menos a la construcción de cosas u otras actividades más ligadas a lo cognitivo. La gente está un poco aburrida de esto. Notamos que con los programas que tienen que ver con algún tipo de deporte, los grupos se divierten y aprenden cosas diferentes. Quien lidere debe tener claro, de nuevo, cómo ligar la actividad con los objetivos buscados. Se siguen valorando aquellas dinámicas que generan un legado, una semilla que quede en el entorno, pero también en el participante.

Iberostar Cala Domingos, tu incentivo en Mallorca




CALA DOMINGOS
★★★★
IBEROSTAR

La voz de la agencia

LUIS DURRUTY 

CEO de Celsux Sports & Events (Argentina)



“Hay que ir mucho más allá de ‘el equipo rojo ganó al equipo verde’”

¿Considera que las empresas aprovechan el potencial de los programas de *team building*?
Creo que no lo aprovechan realmente porque muchas veces gastan mucho dinero para juntar a sus equipos y en esa inversión lo más importante es “salón, comida, pantalla y proyector”. La actividad relacionada con el trabajo en equipo y marcar conceptos, normalmente no es tenida muy en cuenta. No obstante, hay empresas que cuentan con un esquema de *team building* por sectores y buscan reforzar aspectos como la escucha activa, la comunicación, el liderazgo de algunos gerentes... respetando el eje principal del *team building* que es el canal de comunicación que se establece a través de las distintas actividades. Este canal debe ser muy abierto para que el equipo funcione de manera más ágil. Igual de relevante es que la compañía sepa cuál es la razón de organizar un *team building* y qué quieren comunicar. Hay que ir mucho más allá de “el equipo rojo ganó al equipo verde”.

¿Qué actividades son más demandadas y qué tipo de resultados generan?

Lo más buscado es el *coaching* por equipos empezando de arriba y yendo hacia abajo. Queremos saber cómo piensa quien lidera el equipo para aportarle más herramientas que permitan que su mensaje sea comprendido. A partir de ahí trabajamos con las siguientes líneas hasta generar un gran rompecabezas en el que no falte ninguna pieza. Esto permite generar conclusiones tan valiosas como que alguien no se siente feliz donde se encuentra.

¿Qué tendencias perciben, tanto como generadores de oferta, como en la demanda de sus clientes, con respecto a los programas de *team building*?

Por nuestra parte, seguimos buscando que el *team building* nos permita dejarle a la empresa impresiones que pueda utilizar para mejorar sus resultados, del tipo de quién se ha comunicado más, quién se ha sentido cómodo... por parte de las empresas, percibimos que en los últimos diez años han entendido que hay cosas mucho más importantes que ser espectador ante una pantalla en la que se presentan los resultados de la empresa.

RENATO PEÑA 

Director MICE de Consultia Business Travel



“Los clientes buscan espacios ajenos a la oficina para inspirarse en atmósferas nuevas”

¿Considera que las empresas aprovechan el potencial de los programas de *team building*?
Así es, están valorando mucho la interrelación entre sus empleados y ven que los programas de *team building* ayudan a mejorar sus objetivos empresariales, incrementar la productividad y la satisfacción del equipo. La demanda de este tipo de actividades fuera de la oficina va en aumento, todas ellas con la intención de crear unidad y fomentar el trabajo en conjunto.

¿Qué actividades son más demandadas y qué tipo de resultados generan?

En el caso de nuestros clientes, buscan espacios ajenos a la oficina o el centro de trabajo, que permitan evadirse del ambiente habitual y que el participante se encuentre con su equipo y compañeros en atmósferas nuevas en las que inspirarse y obtener mejores resultados. Las dinámicas son muy variadas y uno de los factores que influye mucho a la hora de elegir es el clima. Cuando la temperatura exterior es agradable, suelen ser un éxito las actividades deportivas, los circuitos de obstáculos o las gincanas, en los que la colaboración entre los que participan puede ser crucial, además de muy divertida y satisfactoria, en favor de un mayor compañerismo o fortalecimiento de los valores de la empresa. En invierno organizamos más actividades en interior, del tipo de concursos de televisión o *escape rooms*, con resultados más dirigidos a mejorar la resolución de problemas o las capacidades de liderazgo.

¿Qué tendencias perciben, tanto como generadores de oferta, como en la demanda de sus clientes, con respecto a los programas de *team building*?

Vemos un aumento en la demanda, derivada de la implantación del teletrabajo o el trabajo híbrido, así como una búsqueda de la originalidad y el efecto *wow!* a través de actividades sofisticadas, únicas, que impresionen a sus equipos. Se quiere provocar sorpresa, impactar en emociones y recuerdos. Esto es algo que no es exclusivo de las actividades de *team building*, pero sí un factor cada vez más necesario para las empresas, ya sea en este tipo de actividades, sus eventos o cualquier actividad MICE.

Publirreportaje



MAJESTIC HOTEL & SPA BARCELONA

El hotel de lujo con más historia de Barcelona cuenta con una renovada, amplia y versátil oferta para reuniones con servicios e instalaciones de primera línea. Alberga también la mayor sala de eventos del Paseo de Gracia, totalmente equipada para acoger las reuniones de negocios, incentivos, conferencias y exposiciones, al tiempo que ofrece numerosas oportunidades para eventos sociales.

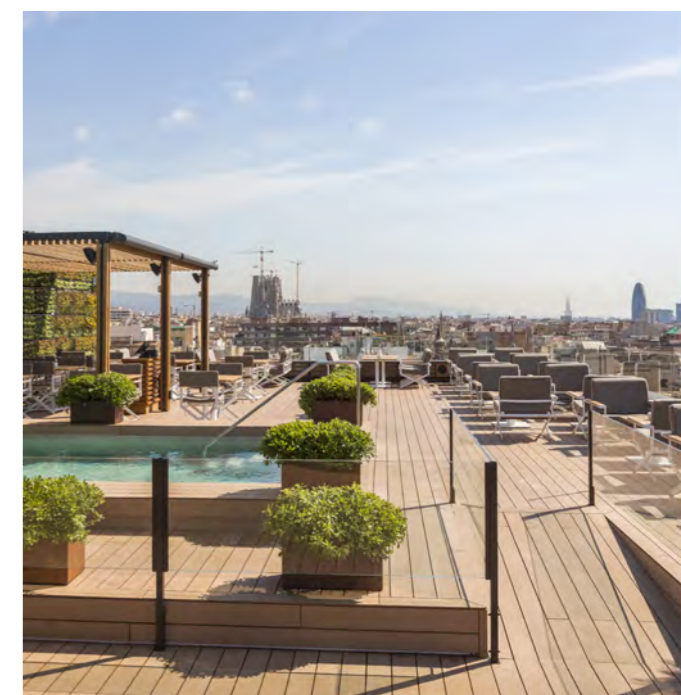
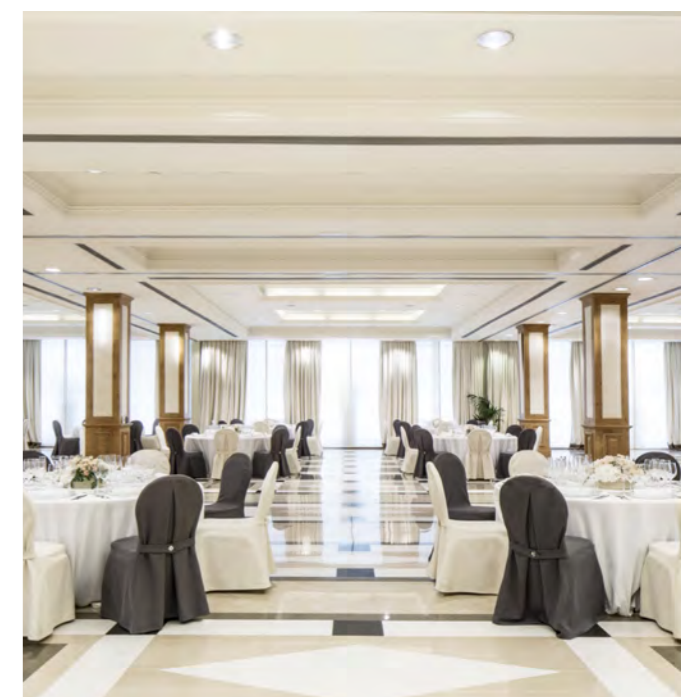
Miembro de Leading Hotels of The World, cuenta con un equipo de asesores expertos en MICE y a cada evento se le asigna un coordinador dedicado que cuida cada detalle. Inaugurado en 1918, ofrece una amplia selección de espacios para atender a todas las necesidades y grupos, mientras que su construcción arquitectónica confiere un toque exclusivo y elegante a cada evento, permitiendo personalizar cada detalle para crear una puesta en escena única.

La sala de reuniones Mediterráneo, de 645 m², puede albergar hasta 500 personas y cuenta con grandes ventanales que permiten la entrada de luz natural. Las salas de reuniones más pequeñas son ideales para grupos de doce a 200 personas. Entre ellas, la Sala Albéniz, de 80 m², tiene acceso directo desde la calle Valencia. Para una reunión más relajada e íntima, el patio del restaurante SOLC, con su jardín vertical, es el marco perfecto. Cada uno de estos espacios puede adaptarse a las necesidades de los invitados y reflejar el tema y el ambiente del evento. Además, el hotel alberga la *suite* más grande de la ciudad, un ático de 465 m² con un amplio comedor y dos terrazas.

La gastronomía de Majestic cuenta con la asesoría del Chef Nandu Jubany, galardonado con una estrella Michelin. Situado en la 1ª planta, SOLC fue diseñado como un homenaje a los productos utilizados en la cocina catalana a lo largo de la historia. El restaurante ofrece un espacio exterior ideal para disfrutar de la luz mediterránea tan típica de Barcelona.

La Dolce Vitae, es la joya de la corona del hotel: este impresionante bar-restaurante de la azotea se ha convertido en uno de los lugares de entretenimiento más conocidos y solicitados de Barcelona gracias a sus impresionantes vistas panorámicas.

Majestic Hotel & Spa Barcelona, responsabilizado con la problemática medioambiental, cuenta con los certificados ISO 9001, ISO 14001, el Reglamento EMAS y con el certificado Biosphere. Además, colaboran en el programa de aprovechamiento “Comparte la Comida” de la onegé Nutrición sin Fronteras.



groups@hotelmajestic.es

CIUDAD DE MÉXICO



SIN PAUSA

La capital mexicana atrapa con su incesante bullicio y su riqueza cultural. A los atractivos más clásicos del destino se le suman nuevas propuestas hoteleras y *venues* que permiten sumergirse en las entrañas de una historia que recuerda los fuertes lazos entre América y Europa.

Por **Eva López Álvarez**

La capital mexicana es un destino de altura, incluso desde el punto de vista geográfico. Situada a 2.250 metros sobre el nivel del mar, a veces sorprende al foráneo con el cansancio que esto puede producir a la llegada. Una vez superado este posible imprevisto, la magia de una urbe que fascina se mezcla con las realidades intrínsecas a una de las mayores ciudades del mundo.

Por ejemplo, los receptivos locales han aprendido a convivir con el tráfico. No obstante, a la evidencia de que en hora punta es imposible calcular con precisión los tiempos de desplazamiento, se suman nuevas exigencias de sostenibilidad que contribuyen a la elección de sedes estratégicamente situadas dentro de los diferentes distritos. La tematización de los programas de incentivo en torno a las llamadas colonias es cada vez más frecuente.

Desde marzo de 2022, el tráfico en el cielo se encuentra menos saturado gracias a la puesta en marcha del Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles (AIFA). Situado a 44 kilómetros al norte del centro histórico, el tiempo hasta el centro con respecto al aeropuerto tradicional se puede triplicar. Existe el proyecto de operar taxis aéreos que conecten este nuevo aeródromo con el distrito de Polanco, aunque aún no ha sido ejecutado.

Casco histórico

Para incentivos, el casco histórico reúne muchos atractivos que no solo se resumen en el inconfundible encanto de uno de los emblemas culturales de Latinoamérica. La calidad de la hotelería también suma. **City Centro by Marriott Ciudad De México** ocupa lo que fue un antiguo banco. Cuenta con 44 habitaciones y una azotea.

Círculo Mexicano, miembro de Design Hotels, fue inaugurado hace dos años como fruto de la reconversión de una casa palaciega del siglo XIX. Se ofrece como una inmersión en la cultura local reinterpretada con el diseño más contemporáneo, haciendo homenaje al fotógrafo que habitó previamente el lugar. Las 25 habitaciones de este sofisticado establecimiento ocupan los pisos 2 y 3 del edificio. Todas cuentan con balcón o patio privado.

Precisamente por su casco histórico, a Ciudad de México también se la conoce como la Ciudad de los Palacios. Y es que este distrito de la capital mexicana no solo alberga joyas únicas en el mundo como los vestigios del Templo Mayor,

Junto a la catedral, el **Palacio Metropolitano** es un edificio neoclásico que albergó la primera institución financiera del continente americano. Sus salones se alquilan para eventos desde 2017.

En total, los espacios que se ofrecen incluyen dos patios que se pueden cubrir, además de cinco salones de diferente decoración. La que fue a lo largo de su historia residencia de la esposa de Porfirio Díaz, alberga cenas de gala de hasta 400 comensales, pudiendo alcanzar los 800 invitados en cóctel.

Sin dejar atrás los inmuebles vinculados a las finanzas, **Casa Abierta Monte / Nacional Monte de Piedad** es una institu-



Plaza del Zócalo

corazón de la vida religiosa mexicana (aztecas de México-Tenochtitlan), o la catedral más antigua de América, conocida como el Zócalo.

También un gran número de residencias y sedes que testimonian de la importancia que la ciudad ha tenido en los últimos siglos entre las esferas políticas, intelectuales y culturales. Son además la prueba tangible de las relaciones entre una Europa que siempre se ha asimilado a la elegancia y el refinamiento y una tradición local que se percibe mucho más allá de los característicos materiales de construcción de los diferentes edificios.

ción donde todavía hoy los mexicanos acuden para conseguir dinero a cambio de sus bienes. También junto a la catedral, esconde en sus cimientos los restos del antiguo Palacio de Axayácatl, padre de Moctezuma. También fue utilizado como residencia por Hernán Cortés.

Desde hace tres años, el patio con el vitral de luces cambiantes obra Vicente Rojo, se ofrece para cenas de gala de hasta 300 asistentes. Además, son numerosos y muy diversos los distintos espacios que se ofrecen en un interior que no ha terminado de dotarse como *venue*, ya que aún se encuentra en proceso de recuperación.

Clásicos del casco histórico

También formando parte del casco histórico, el **Palacio Postal** (también conocido como la Quinta Casa de Correos) cuenta con un vestíbulo que ya genera el efecto *wow!* entre los invitados con tan solo atravesar la puerta de entrada. El vestíbulo puede recibir hasta 300 invitados en cóctel. Son varios los salones para eventos, siendo especialmente demandado el Gran Salón, con capacidad para 200 personas, dotado con una colección de relojes antiguos.

El majestuoso **Palacio de Bellas Artes** reina entre todas las propuestas y es posible utilizarlo como *venue*, si bien las dificultades a la hora de conseguir permisos hace que muchos DMCs se decanten por otras opciones.

Frente al Palacio de Bellas Artes se encuentra el **Hilton Mexico City Reforma**. Con 456 habitaciones en 27 pisos, es el hotel con mayores capacidades para convenciones y congresos dentro del centro. Hasta 5.000 personas pueden participar en un evento en caso de ser utilizados todos los espacios. El mayor puede albergar a 1.500 comensales en banquete.

Al otro lado del Parque de la Alameda, el **Ex Convento de San Hipólito** es en sí mismo un libro de historia: escuela de guerreros, templo católico, hospital psiquiátrico... hasta ser uno de los lugares más populares de la ciudad para eventos sociales y cenas de clausura de congresos y eventos. Puede recibir hasta 700 comensales. Las inclinaciones del claustro son fruto de los numerosos seísmos que ha vivido esta zona de la ciudad.

Buena parte de las novedades hoteleras se concentran en los llamados Campos Elíseos de América

Paseo de la Reforma

Buena parte de las novedades hoteleras de Ciudad de México se concentran en la que los locales denominan los "Campos Elíseos de América". Se dice que es la calle más cara de Latinoamérica y cuenta con una curiosa historia que explica la conexión en línea recta que se establece entre el casco histórico, donde se encuentra el Palacio Nacional –principal edificio del gobierno de México– y el que fue el castillo del rey Maximiliano, en el parque de Chapultepec.

Cuentan algunas lenguas que la emperatriz ordenó construir esta avenida para controlar que su marido no se desviase en el camino a casa tras sus obligaciones profesionales. Otras afirman que era ella quien necesitaba saber cuándo regresaba su marido por haberse dedicado a otros menesteres que iban más allá de la espera... sea como sea, el antiguo Paseo de la Emperatriz, rebautizado como Paseo de la Reforma por

Team building en Ciudad de México



Inmersión local

Los mexicanos disfrutan charlando y paseando a sus animales en el Parque México. Sus elementos decorativos de inspiración europea sirven de excusa para búsquedas del tesoro que impliquen a la población local.

Taller de guacamole

Los grupos pueden buscar el perfecto equilibrio entre el aguacate, ingrediente principal, la cebolla, el tomate y el cilantro tras adquirir los ingredientes en el mercado de San Juan, una experiencia en sí misma.



Simulando a La Catrina

La Catrina es un personaje popular que se relaciona con la muerte y la sátira social. Los grupos pueden poner a prueba sus dotes como maquilladores a jugar a adivinar quién se esconde tras el personaje.

Misterios culinarios

Chapulines, gusanos de maguey, *escamoles*, jumiles, hormigas... son insectos muy apreciados en México y que muchas veces sorprenden a quien los degusta... en una sesión a ciegas que quizá no los incluya.



Benito Juárez, es hoy en día sede de los hoteles más exclusivos de la ciudad.

Marquis Reforma Hotel & Spa Ciudad de México es un clásico que está siendo renovado. Abrió sus puertas hace 32 años y se encuentra inmerso en una remodelación completa cuyo final está previsto para 2024. Cuenta con 219 habitaciones y tres restaurantes. En el mayor de los cuatro espacios que se ofrecen para grupos profesionales, puede albergar a 800 delegados en teatro.

Más enfocado en el segmento de los incentivos, la propiedad cuenta con otro hotel de estética contemporánea en la vecina

que ocupa el hotel. El salón del piso 40 forma parte de los espacios de moda para grupos MICE. Tiene capacidad para 320 personas en cóctel y ofrece y espectaculares vistas.

Allí donde convergen el Paseo de la Reforma y el Parque de Chapultepec, abrió sus puertas en 2021 **The Ritz-Carlton Mexico**. Cada una de las 153 habitaciones cuentan con bañera y vistas a la ciudad, gracias a que el hotel se sitúa a partir del piso 39 de las nuevas torres que también albergan parte de los apartamentos más exclusivos de Ciudad de México.

Las áreas para eventos del hotel se encuentran en el piso 11, donde un salón divisible en cuatro puede recibir hasta 300



Avenida Insurgentes: **Elements by Marquis** cuenta con 44 habitaciones y terraza. En colaboración con el **Museo Estelar**, se ofrece acceso a este templo para los fans de Star Wars

Sofitel Mexico City Reforma, inaugurado a finales de 2019, se presenta ante el huésped como una casona francesa de los años 30 del siglo pasado. Esta parte más antigua sigue albergando un *speakeasy bar* y forma parte de los espacios que se ofrecen para eventos.

El rascacielos que respalda el edificio original cuenta con 275 habitaciones, incluyendo 56 *suites*, entre los pisos 12 y 40

participantes en una sesión en formato teatro. Se suman cuatro salas de juntas con capacidad para diez personas.

Condesa

Este distrito se disputa con la Colonia Roma ser el más *cool* de la ciudad. Siguiendo el estilo bohemio *chic* del entorno, el hotel **Mondrian Mexico City Condesa** fue inaugurado a finales de 2022 en un edificio protegido.

La marca *lifestyle* del grupo Accor se estrenó en el destino con este establecimiento de 183 habitaciones, entre las que se incluyen 34 *suites*. Forma parte de un complejo en el que

ibtm WORLD
BARCELONA, SPAIN
28-30 Nov 2023

CALLING ALL
CULTURE
CREATORS

ibtmworld.com/gpm



Built by
RX In the business of
building businesses

EVENTS THAT CREATE CULTURE
CREATE BETTER BUSINESS

Register now

también se integra el hotel Andaz Mexico City Condesa del grupo Hyatt, que cuenta con salones para sesiones profesionales. En total, ambos hoteles suman 396 habitaciones, convirtiéndose de este modo en la opción de alojamiento más amplia en La Condesa. En la azotea del piso 9 hasta 450 invitados pueden disfrutar de un cóctel.

El hotel **San Fernando** nació de la reforma de un edificio de apartamentos, lo que justifica la diversidad de tamaños que se ofrecen entre las 19 habitaciones. Está situado junto al Parque México, un pequeño oasis urbano en el que ya se han organizado actividades de *team building*.

en su película Roma. Bien merece una visita durante la que apreciar el eclecticismo de sus edificios.

Polanco

Las mansiones de inspiración europea se cuentan por cientos en Ciudad de México, y muchas de ellas renuevan su historia como espacios destinados a grupos MICE. Una de las últimas en ser acondicionada, en este caso como hotel *boutique* en el barrio de Polanco, es **Orchid House Polanco**. Como su nombre indica, el establecimiento rinde tributo a las orquídeas y así se percibe desde la entrada. Las 17 habitaciones han sido decoradas con un refinado gusto por el detalle. La



Vista de Polanco

Casa León es uno de los *venues* de Colonia Condesa: construido en 1932, cuenta con jardín, galería y un claustro cuadrado con columnas en estilo mudéjar en lo que es un homenaje al sincretismo cultural que tan fácilmente se encuentra en Ciudad de México. En la vecina Colonia Roma, **Casa Roma by Loft 450** es otro espacio singular de moda, fruto de la renovación de una casa de 1920.

Zona Rosa y Colonia Roma despiertan cuando cae al sol. La colonia –o distrito– Roma compite con Coyoacán por ser el barrio bohemio de Ciudad de México. Y desde mucho antes de que el director de cine Alfonso Cuarón lo inmortalizara

propiedad cuenta con otros hoteles de diseño en el país, más concretamente en San Miguel de Allende, Tulum y La Paz.

JW Marriott Mexico City Polanco es un clásico en el destino. Recientemente presentó la renovación de sus ocho salones, pudiendo recibir hasta 290 delegados en teatro en el mayor. Los salones Chapultepec y Campos Elíseos cuentan con terraza con vistas. A ellos se suman siete salas para reuniones informales. Las 314 habitaciones también ha sido renovadas

Para 2025 se espera una de las aperturas más deseadas. Los especialistas en eventos para marcas de lujo esperan la

llegada de una nueva referencia del mayor *standing* en la capital mexicana: el hotel **Rosewood Mexico City**.

Contará con 133 habitaciones, entre las cuales se incluirán 35 *suites*. Formará parte del recinto el centro de bienestar Asaya y 1.270 m² destinados a salones.

Se situará cerca de dos de los grandes *venues* de Polanco: los museos **Soumaya**, cuyo vestíbulo se ofrece para cócteles de hasta 400 asistentes, y **Jumex**, dedicado al arte contemporáneo. Sus espacios completamente depurados y de inspiración industrial se ofrecen para eventos.

Naucalpán

El **Centro Citibanamex** sigue siendo la mayor infraestructura para congresos, convenciones y eventos en Ciudad de México, dentro de este distrito que alberga numerosas sedes de empresas locales y multinacionales con presencia en México.

El Centro Citibanamex sigue siendo la mayor infraestructura para congresos, convenciones y eventos

Se encuentra junto al hipódromo, al que se asoma el gran vestíbulo acristalado que ejerce de entrada a los pabellones de exhibición. Sus cifras demuestran su tamaño: 34.000 m² de espacio para sesiones profesionales y 25 salones con capacidad para 10.000 delegados en el mayor.

Novotel Mexico City Toreo es uno de los últimos hoteles llegados a la planta de Naucalpán, inaugurado en 2021. Con el estrenó su marca urbana el grupo Accor en la capital mexicana y mantiene el recuerdo de la antigua fábrica que hoy es el complejo de negocios Forum 2021, compuesto por cuatro edificios. El hotel ocupa los cuatro últimos pisos (del 9 al 12) de uno de ellos.

Cuenta con 168 habitaciones y dos salones panelables para sesiones de hasta 400 delegados en teatro. Se añaden varias salas de juntas para reuniones de hasta 24 personas, además de una terraza exterior para cócteles de un máximo de 60 invitados adjunta al restaurante.

Coyoacán

Mientras que Condesa y Zona Rosa atraen a quienes buscan descubrir el México más vibrante, Coyoacán ofrece una atmósfera en la que el eclecticismo y la melancolía se mezclan en un ambiente bohemio.

Entre los muchos *venues* singulares destaca el emblemático **Museo Frida Kahlo (Casa Azul)** donde residió la artista. ES posible organizar eventos en sus jardines y cualquier búsqueda del tesoro en los alrededores la tendrá como protagonis-

ta. Porque aquí todo parece recordar a Frida... y a su pareja, Diego Rivera, creador del **Museo Diego Rivera Anahuacalli**. En la explanada exterior, que reproduce un terreno azteca destinado al juego de pelota, se pueden organizar actividades de *team building* inspirados en las tradiciones aztecas o banquetes de hasta 300 invitados.

Más al sur de la ciudad se encuentra **Xochimilco**, otra de las joyas de Ciudad de México para incentivos. También permite remontarse a la época en la que la ciudad era una serie de extensiones de agua en la que moraban las civilizaciones prehispánicas.

Los canales se ofrecen hoy para el paseo a bordo de coloridas barcas –cada una con su nombre–, con la música de los mariachis de fondo. Desde algunas barcas se ofrece comida y artesanías a los viajeros.

Información práctica



Huso horario
GMT -5

Moneda

Peso mexicano (MXN)



Tipo de enchufe
Clavija tipo A / B
Voltaje común 127 V

Aeropuertos de acceso:

AICM - Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México-Benito Juárez (MEX)




AIFA - Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles (NLU)



Más información

FONDO MIXTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CIUDAD DE MÉXICO

Virginia Arana 
Dirección de Congresos y Convenciones
varanap@fmpt.cdmx.gob.mx
+52 1 55 7599 3082 ext. 1002
www.fmpt.cdmx.gob.mx

Teotihuacan

En el lado opuesto –al noreste– de la ciudad, a una hora por carretera del aeropuerto AICM, se encuentra la Ciudad Prehispánica de Teotihuacan, otro de los lugares ineludibles en un programa de incentivo.

Es el complejo arqueológico más visitado de México y la manera más exclusiva de admirarlo es sobrevolando el espacio en helicóptero. El globo es otra opción.

La identidad de los pobladores sigue siendo una incógnita, pero nadie duda de la gran importancia que tuvo en su momento dada la riqueza de las pinturas murales y los espacios

dillo, iguana o avestruz, no solo destaca por la gran variedad de producto sino por ser la sede ideal de un *rally* fotográfico.

Los participantes pueden asumir el reto de conseguir los ingredientes de una clase de cocina posterior. Hay elementos tan curiosos dentro de la cocina mexicana que otro desafío puede consistir en adivinar qué se está degustando.

Otra propuesta de inmersión que no dejará indiferente a nadie es la lucha mexicana, algo tan genuino de Ciudad de México que nunca faltará por parte de un mexicano la invitación a vivir una sesión. Los aficionados no sólo jalean a sus luchadores favoritos: aprovechan la ocasión para gritar divertidas



Teotihuacan

habitacionales que aún se conservan, en una ciudad que llegó a superar los 100.000 habitantes.

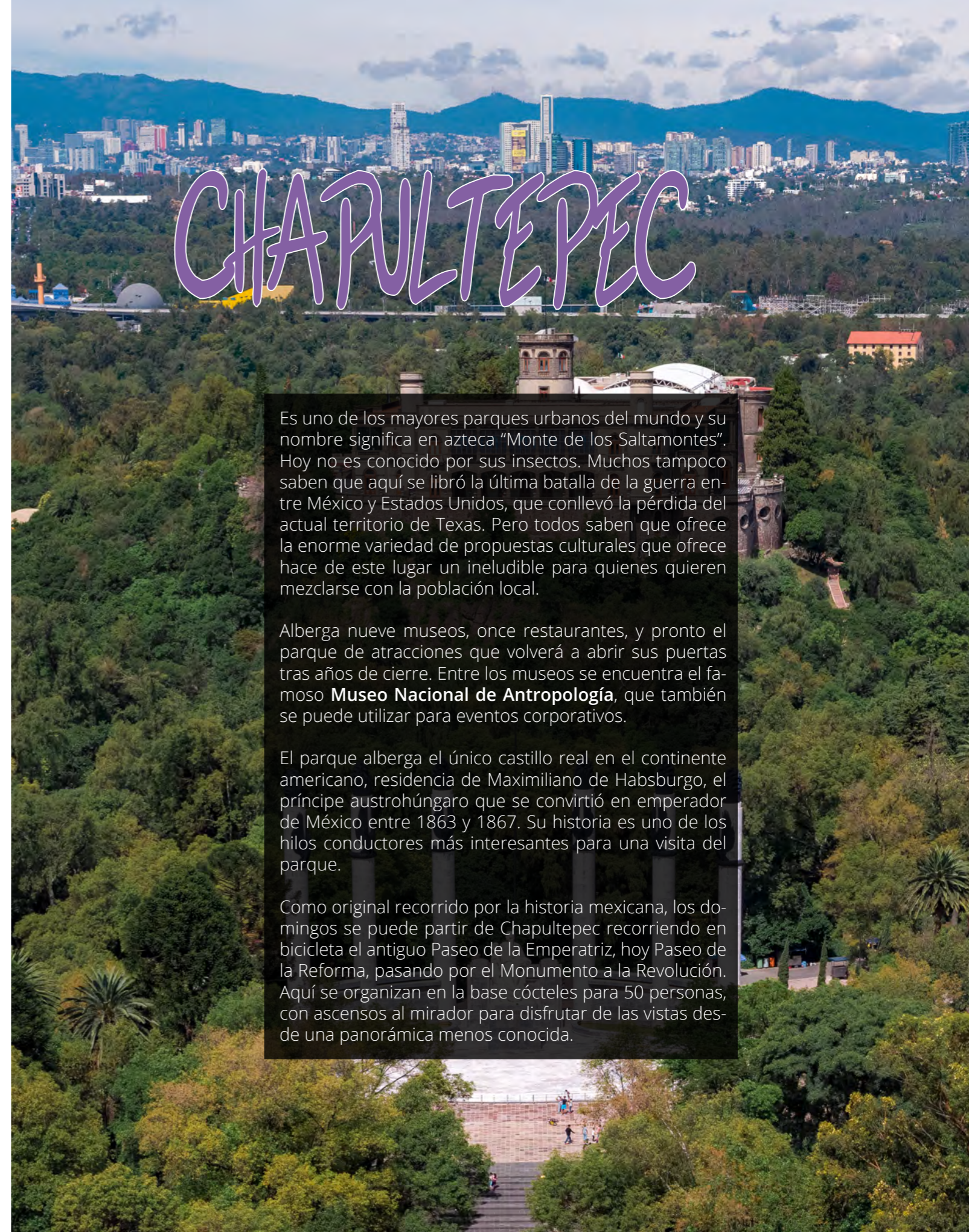
De camino se puede visitar la Basílica de Guadalupe. Es el templo católico más visitado del mundo y el lugar ideal para observar el fervor que sienten los mexicanos por su virgen.

Inmersión

Los mercados de la ciudad se prestan a divertidas sesiones de *team building*, ya que los locales suelen mostrarse dispuestos a colaborar en las misiones. El **mercado de San Juan**, donde se puede encontrar hasta carne de león, arma-

ocurrencias que no sólo provocan la risa de quienes se encuentran cerca, sino respuestas igual de originales.

Las opciones para incentivos son tan numerosas como culturas se mezclan en esta parte de América. Mexico significaría para los mexicanos “ombigo de la luna” u “ombigo del universo”. Sin estar realmente confirmado, no hay duda de que el viajero tiene la sensación de que cualquier influencia del mundo se puede encontrar en una urbe que parece absorber al visitante. Sin embargo, Ciudad de México también deja un gusto a liberación cuando se deja. Aunque también, pronto vuelven las ganas de regresar.



CHAPULTEPEC

Es uno de los mayores parques urbanos del mundo y su nombre significa en azteca “Monte de los Saltamontes”. Hoy no es conocido por sus insectos. Muchos tampoco saben que aquí se libró la última batalla de la guerra entre México y Estados Unidos, que conllevó la pérdida del actual territorio de Texas. Pero todos saben que ofrece la enorme variedad de propuestas culturales que ofrece hace de este lugar un ineludible para quienes quieren mezclarse con la población local.

Alberga nueve museos, once restaurantes, y pronto el parque de atracciones que volverá a abrir sus puertas tras años de cierre. Entre los museos se encuentra el famoso **Museo Nacional de Antropología**, que también se puede utilizar para eventos corporativos.

El parque alberga el único castillo real en el continente americano, residencia de Maximiliano de Habsburgo, el príncipe austrohúngaro que se convirtió en emperador de México entre 1863 y 1867. Su historia es uno de los hilos conductores más interesantes para una visita del parque.

Como original recorrido por la historia mexicana, los domingos se puede partir de Chapultepec recorriendo en bicicleta el antiguo Paseo de la Emperatriz, hoy Paseo de la Reforma, pasando por el Monumento a la Revolución. Aquí se organizan en la base cócteles para 50 personas, con ascensos al mirador para disfrutar de las vistas desde una panorámica menos conocida.



EL CORAZÓN DEL MICE EN ASIA



Con el fin de reforzar su posición estratégica en el sector económico tras dejar de ser la capital del país, Jakarta se muestra optimista y confía en que continuará siendo el principal destino para los negocios y la inversión en Indonesia, y en concreto para el segmento MICE.

Como explica el Director de Turismo y Economía Creativa de la Provincia DKI Jakarta, Andhika Permata, acoger eventos internacionales como la Reunión de Gobernadores y Alcaldes de Capitales de ASEAN - Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (MGMAC)-, y el Foro de Alcaldes de ASEAN (AMF), así como la 43ª Cumbre de ASEAN en 2023, demuestra claramente la capacidad de Jakarta como un destino MICE.

La industria MICE en Jakarta no solo juega un papel importante en el entorno corporativo y las reuniones oficiales, sino que también tiene un impacto positivo en el mundo del ocio y el entretenimiento. "Jakarta tiene la capacidad de atraer a la ciudad a viajeros MICE tanto del archipiélago como del extranjero. Dado su potencial como destino turístico y como la ciudad MICE más importante de Asia, Jakarta ha de ser capaz de competir a nivel global y ganar la carrera en este sector", afirma Permata.

Actualmente, Jakarta cuenta con una completa infraestructura para todo tipo de operaciones, incluyendo buena conectividad por mar, tierra y aire. La ciudad cuenta con 66 hoteles de 4 y 5 estrellas, con un total de 20.094 habitaciones, y gran variedad de salones de convenciones, campos de golf, spas y los mejores centros comerciales del mundo.

Además de eso, Jakarta ofrece entretenimiento las 24 horas del día y es un crisol que aglutina la gran diversidad artística, cultural y culinaria de Indonesia.

La oferta turística de Jakarta abarca desde numerosas opciones de turismo vinulado al disfrute de la naturaleza y las playas, a importantes centros de turismo religioso, cultural y gastronómico.

Además de poder llevar a cabo todo tipo de negocios de forma segura y cómoda en Jakarta, el destino promueve una oferta de entretenimiento destinada a que los viajeros de profesionales de todo el mundo se sientan relajados y disfruten de toda la belleza y las instalaciones de la ciudad.

Para quien busca hacer negocios y relajación... Jakarta es el destino ideal. **See more joy!**

Más información:
Departamento de Turismo y Economía Creativa de Jakarta
Jl. Kuningan Barat No 2
Jakarta 12710
Telp. +62 21 520-9703, 526-3922
www.jakarta-tourism.go.id
Email: tourism@jakarta.go.id



Visite Jakarta en IBTM World 2023
Stand J22

EL NUEVO VALOR DE LOS VIAJES DE INCENTIVO

En un entorno laboral pospandemia en el que las plantillas no siempre comparten un lugar de trabajo, los viajes de incentivo adquieren más valor que nunca para reunirlos, motivarlos y reforzar los valores de la empresa, pero han de adaptarse a las circunstancias socioeconómicas y las preferencias de las nuevas generaciones.

Por **Cristina Cunchillos**

En los años previos a la pandemia, este segmento del universo MICE había vivido un crecimiento espectacular, llegando a generar 805 billones de dólares (más de 760.000 millones de euros) de negocio en 2017, según la consultora Allied Market Research.

A diferencia de reuniones, congresos y ferias, que pudieron trasladarse a entornos *online* durante la pandemia, la experiencia de viajar y la emoción de descubrir nuevos destinos fue imposible de replicar, pese a algunos intentos de “viajar” mediante realidad virtual.

Futuro esperanzador

La frustración y el deseo contenido de viajar durante los años de la pandemia llevó a una rápida reactivación de los desplazamientos en cuanto se levantaron las restricciones, incluyen-

do el regreso de los viajes de incentivo. Pese a que todavía no se alcanzan los niveles de 2019, diferentes estudios coinciden en la fuerte recuperación de un sector al que auguran un futuro prometedor.

Según un informe Allied Market Research, el valor económico global del mercado de los viajes de incentivo era de 42 billones de dólares (40.000 millones de euros) en 2021, y se espera que alcance un valor de 216,8 billones de dólares (unos 205.000 millones de euros) en 2031. Son cifras que recogen también los organizadores del salón IBTM World en su informe “Incentive Travel World”, que afirma que el sector está creciendo un promedio de un 12,1% anual.

Sus predicciones apuntan a que en 2024, el número de participantes en viajes de incentivo crecerá un 61% en relación a 2019.

En España, la Asociación de Agencias de Incentivo IDEMICE publicó un estudio al respecto en colaboración con ObservaTUR. Afirma que los viajes de incentivo generaron un retorno económico para los destinos superior a los 5.100 millones de euros en 2022, con un impacto directo en torno a los 1.300 millones de euros.

Las organizaciones SITE (Sociedad para la Excelencia en Viajes de Incentivo, por sus siglas en inglés) e IRF (Fundación para la Investigación de Incentivos, por sus siglas en inglés) toman el pulso al sector en un índice anual publicado en asociación con Oxford Economics. Recoge las opiniones de agencias, agencias de receptivo (DMCs), destinos y clientes corporativos.

Su Incentive Travel Index 2022 preveía ya la recuperación del nivel prepandemia en 2024. La edición de 2023 corrobora este crecimiento y las buenas perspectivas para el futuro. El 57% de los encuestados espera un aumento de la actividad en 2024, mientras que el 59% contempla un mayor gasto por persona, comparando con lo invertido en 2019. De cara a 2025, un mayor porcentaje espera aumentos: el 59% estima que se incrementará la actividad y asciende al 64% el porcentaje de encuestados que espera aumentar la inversión.

El sector farmacéutico es el que espera un mayor crecimiento en cuanto a los viajes de incentivo organizados, mientras que, por regiones, la de Asia Pacífico, que vio una recuperación más lenta tras la pandemia, es la más optimista (el 74% prevé un aumento en 2024, el 77% para 2025).

Valor estratégico de los viajes de incentivo

La recuperación no solo ha sido impulsada por el deseo de los participantes de viajar, sino sobre todo por un reconocimien-

Las predicciones del informe “Incentive Travel World” de IBTM World apuntan a que en 2024 el aumento de participantes en viajes de incentivo crecerá un 24% con respecto a 2019



to cada vez mayor entre las empresas del valor estratégico de los viajes de incentivo. Ya no son percibidos en muchos casos como una forma de recompensar las ventas, sino como una vía esencial para retener el talento y consolidar la cultura corporativa. El 74% de los encuestados en el Incentive Travel Index 2023 reconoce esta mayor importancia estratégica, que responde a los cambios en el panorama laboral tras la pandemia.

Ahora los trabajadores valoran más que nunca su salud y bienestar, y buscan un mejor balance entre la vida personal y la profesional. Esta reflexión provocó la llamada “gran dimisión” en los años de pandemia, cuando muchos profesionales optaron por abandonar su trabajo, sobre todo en sectores con altos niveles de estrés, incluyendo la organización de eventos. Aquellos que se han quedado, o el nuevo talento que se consigue atraer (con cada vez mayor esfuerzo), exigen condiciones laborales más flexibles, incluyendo la posibilidad de teletrabajar desde casa.

El resultado son plantillas fragmentadas y dispersas por todo el mundo, que no solo están menos acostumbradas al contacto físico con sus compañeros, sino que también pueden sentirse menos identificadas y comprometidas con los valores y la cultura de la empresa. Reunir a estos trabajadores en un viaje de incentivo sirve para reforzar las relaciones entre miembros de un equipo que solo se ven a través de videollamadas y, sobre todo, para inculcar en ellos la identidad de la empresa.

El 81% de los profesionales encuestados en el Incentive Travel Index 2023 reconoce efectivamente el papel de los viajes de

incentivo en la consolidación de las relaciones y la cultura corporativa en plantillas dispersas. El 68% opina que se buscarán cada vez más los llamados “beneficios de poder blando”.

Sobre todo en Norteamérica, el principal motivo para organizar este tipo de recompensa sigue siendo mejorar las ventas y aumentar la cuota de mercado. No obstante, el 58% afirma que el enfoque está cambiando hacia el *engagement* y los valores culturales con los que asocia la entidad.

Beneficios para todos

Los organizadores cuentan con el respaldo de los directivos de las empresas, que reconocen cada vez más este valor estratégico de los viajes de incentivo. El 53% los ve como algo necesari-

dad en un 18%, estableciendo el retorno en la inversión de una operación con éxito en el 112%.

La retención del talento es un objetivo fundamental, sobre todo en plantillas reducidas tras la pandemia. Más que nunca, los viajes de incentivo se utilizan para motivar y fidelizar a los representantes, y también sirven para combatir el llamado “síndrome de desgaste profesional” (*burn-out*) entre los trabajadores.

Así lo afirman los organizadores de IBTM World en un estudio en el que recomiendan los mejores destinos para estos trabajadores “quemados”, analizando factores como los índices de contaminación o la cantidad de espacios verdes disponibles.



rio para impulsar los beneficios, mientras que el 48% cree que es algo esencial para diferenciarse de la competencia.

Los beneficios para la empresa son claros. Juntando a equipos dispersos en un viaje en el que comparten experiencias y participan en actividades de *team building*, lograrán que se conozcan mejor, estén más compenetrados y sean más productivos. También ayudan a desarrollar una relación de confianza entre la plantilla y la directiva. Según IRF, un programa de incentivo bien diseñado puede incrementar la productivi-

Helsinki encabeza el listado de destinos recomendados, siendo Madrid la primera ciudad española, en el puesto 34, y Buenos Aires el primer destino latinoamericano, en el puesto 54.

Para los participantes, estos viajes son una oportunidad de desconectar, recargar energías, e incluso mejorar su salud. También viven experiencias que les abren los ojos a nuevas culturas y les hacen reflexionar. El informe de IDEMICE afirma que uno de los atributos de los viajes de incentivo es su capacidad de “mover conciencias y actitudes”.



También los destinos se benefician, no solo por la inversión directa en los proveedores locales, sino porque estos programas, generalmente llevados a cabo fuera de temporada alta, contribuyen a la desestacionalización. Además, cada vez más se incluyen actividades de *team building* con el fin de dejar un legado positivo en el destino, beneficiando a la comunidad local y, en particular, a los grupos más desfavorecidos.

No es por ello de extrañar que muchos destinos intenten capitalizar estos beneficios. El Madrid Convention Bureau, por ejemplo, publicó este año una guía de incentivos en la ciudad. Ofrece a los organizadores un amplio abanico de sugerencias en cuanto a actividades y experiencias con las que complementar un evento o reunión en la capital, así como recomendaciones para hacer que el viaje sea sostenible y deje un legado positivo.

Retos y consideraciones

El futuro de los viajes de incentivo parece estar garantizado, pero no estará libre de retos y deberá adaptarse constantemente a las cambiantes circunstancias socioeconómicas y políticas. El mayor reto para los organizadores de viajes de incentivo a nivel global es la inflación, según confirma el 76% de los encuestados en el Incentive Travel Index 2023. Es la máxima preocupación en todas las regiones del mundo y en todos los sectores profesionales.

Por otro lado, se ha tener en cuenta que la inflación afecta también a otro tipo de recompensas, como los bonos para hacer compras, que se devalúan más rápidamente. Un viaje,

aunque se realice con un presupuesto más reducido, será en muchos casos una experiencia inolvidable.

La captación y retención de talento en las agencias (55%), la incertidumbre de la planificación a corto plazo (49%) y la pérdida de experiencia y conocimiento debido a la reducción de plantillas (47%) son los siguientes aspectos que preocupan entre los profesionales de la organización de incentivos, según el índice de este año.

Destacan también otros retos que aumentan en relevancia con respecto al año anterior, como asegurar la disponibilidad

La inflación es la mayor preocupación de los organizadores y aumenta la inquietud por la disponibilidad de vuelos y alojamiento, así como el enfoque en sostenibilidad, diversidad, equidad e inclusión



de vuelos y alojamiento o el mayor enfoque en la sostenibilidad, la diversidad, equidad e inclusión.

En cuanto a las consideraciones de las empresas cliente, aunque el coste es importante (citado por el 71% de los encuestados), la seguridad lo es aún más, tanto con respecto a amenazas de terrorismo o a inestabilidad política, como a los riesgos relacionados con la salud. El 72% busca destinos considerados como seguros y libres de criminalidad, mientras que el 52% exige garantías para proteger la salud de los participantes.

Más de la mitad de los compradores encuestados en el Incentive Travel Index 2023 estima que, en el futuro, la tranquilidad en cuanto a la estabilidad política será lo más determinante a la hora de elegir destino.

Tendencias reforzadas

Estas y otras consideraciones marcan las tendencias que predominarán en el sector de los viajes de incentivo en el próximo año. Algunas de estas tendencias, como la sostenibilidad o la búsqueda de experiencias auténticas y saludables, ya habían empezado a adquirir importancia antes de la pandemia. Con la llegada de lleno de los *centennials* en el mundo profesional, estos aspectos serán más prioritarios que nunca en el futuro.

1. Sostenibilidad

La presión por reducir la huella de carbono de los viajes de incentivo, haciéndolos más sostenibles, es cada vez mayor. Una

forma de conseguirlo es buscando destinos más cercanos, que requieran vuelos más cortos o accesibles por otros medios de transporte menos contaminantes como el tren. Una vez en destino, el uso de transporte público o medios de locomoción sostenibles es ya habitual en muchos programas. Esto además contribuye a reducir costes.

También se incluyen actividades con un elemento de RSC (Responsabilidad Social Corporativa). Con ello no solo la empresa cumple con sus objetivos, sino que los propios participantes se sienten más satisfechos.

Más de la mitad de los compradores encuestados en el Incentive Travel Index 2023 estima que, en el futuro, la tranquilidad en cuanto a estabilidad política será lo más determinante a la hora de elegir destino

El enfoque en la sostenibilidad es mucho más marcado en Europa, mientras que, por ejemplo, en Estados Unidos, la orientación de los programas hacia la diversidad, equidad e inclusión influye más en la elección de destino y el diseño de actividades.

En España, IDEMICE ofrece a los organizadores un decálogo de buenas prácticas. Incluye recomendaciones en diez áreas clave: contratación de medios de transporte, utilización de envases, contratación de alojamiento, servicios de restauración y producción de eventos, derechos de los trabajadores, generación de impactos positivos en el entorno, respeto al patrimonio local, corresponsabilidad de los participantes y la necesidad de aplicar la sostenibilidad en la propia agencia.

pantes. El cuidado personal es esencial para los más jóvenes, que buscan viajes con propósito que les ayuden a mejorarse a sí mismos. Por otro lado, incluyendo actividades de *wellness*, las empresas demuestran que se preocupan por su bienestar.

Se busca un mayor contacto con la naturaleza y actividades para que los participantes se sientan rejuvenecidos y revitalizados. Además de clases de yoga, meditación o *mindfulness*, preferiblemente en entornos bucólicos como una playa desierta o en plena montaña, otras demandas incluyen los baños de bosque y de sonidos, terapias de baile y risoterapia, recoger ingredientes para una receta de cocina en la naturaleza o nadar en espacios “salvajes” como pozas naturales o durante travesías en el mar.



2. Experiencias auténticas

Las nuevas generaciones prefieren el llamado *slow travel*, limitando los desplazamientos para centrarse en conocer a fondo un lugar. Más que visitar los sitios más turísticos, se busca vivir experiencias, la inmersión en la cultura del destino hasta sentirse uno más, con mayor interés por las actividades culturales.

3. Wellness

Los viajes de incentivo sirven de por sí para desconectar del estrés diario, y pueden incluso mejorar la salud de los partici-

4. Personalización

Se ha de pensar siempre en las personas a quienes van dirigidos los programas, y no diseñarlos según las preferencias de los directivos. Incluso se puede considerar hacer partícipes a la plantilla en el momento de la planificación. Otra opción es elegir entre diferentes actividades y adaptarlas según el gusto de cada persona, para que nadie se sienta forzado a hacer algo que no quiere. El resultado será mucho más satisfactorio. El 84% de los participantes considera los viajes de incentivo individualizados “muy o extremadamente motivadores”.

Las agencias son cada vez más conscientes de esta preferencia por los viajes personalizados. El nuevo servicio Travel Emotions de BCD Meetings & Events Spain, por ejemplo, avanza en la especialización en respuesta a empresas cada vez más exigentes al respecto.

Nuevas tendencias

Además de estas grandes tendencias, se perciben también otras preferencias que se van consolidando entre los participantes, entre las que figuran los viajes inspirados en series de televisión y plataformas de *streaming*, o a destinos donde éstas se han grabado.

También la mezcla de viaje de incentivo y evento, celebrando ambas operaciones en un mismo momento del calendario, así como la organización de varios encuentros a lo largo del año para reunir a plantillas dispersas.

El 57% de los encuestados en el Incentive Travel Index 2023 destacó el interés de las experiencias gastronómicas en grupo, así como incluir tiempo libre para descansar o conectar con otros participantes. Según un informe de IRF, disponer de

tiempo libre es lo más importante para el 89% de los asistentes encuestados.

Por encima de todo, el factor sorpresa es esencial para que el viaje de incentivo sea verdaderamente inolvidable. Por eso cada vez más se prefieren destinos nuevos y secundarios, a otros ya conocidos o considerados típicos. Y no se ha de olvidar incluir un efecto *wow!* en el programa: esa experiencia, por pequeña que sea, que los participantes no podrían experimentar por sus propios medios. El apoyo de las oficinas de turismo y DMCs locales es fundamental para adentrarse completamente en un destino e identificar estos elementos que marcarán la diferencia.

El valor de los viajes de incentivo es cada vez menos cuestionado. Como complemento a los paquetes de beneficios laborales de una empresa, hacen más efectiva la atracción de talento nuevo, a la vez que fidelizan a la plantilla existente. Refuerzan la cultura empresarial y cuentan también con un gran potencial para beneficiar a destinos y comunidades. Pero, sobre todo, son un beneficio a nivel personal que redundará en más beneficios a nivel global.

ENTREVISTA



Pádraic Gilligan

Director de Marketing de SITE

“Hay empresas que han reducido su presupuesto en oficinas para invertir en juntar a su plantilla cada tres o seis meses”

¿Cuáles son los principales cambios en los viajes de incentivo tras la pandemia?

Las empresas han tenido que adaptar sus programas a las cambiantes circunstancias y priorizan la seguridad y el bienestar de sus empleados. El coste es también una de las principales consideraciones para los organizadores, particularmente por la inflación que se está viviendo en algunas regiones y la incertidumbre económica general. La preocupación por la seguridad se reduce optando por destinos regionales, nacionales y más próximos a casa, lo que también ayuda a reducir el coste. Hay que tener en cuenta que los vuelos suelen suponer el 25% del total del presupuesto y un destino cercano será menos caro que uno de larga distancia.

En su opinión, ¿cuáles serán las tendencias clave en viajes de incentivo en 2024?

La tecnología siempre es tendencia y, aunque es difícil que impacte en la actual experiencia del viaje de incentivo, sí que impulsará cambios en torno a la promoción, *marketing*, comunicaciones, seguimiento, medición, registro, reservas..., automatizando y acelerando estos procesos. La nueva realidad y relaciones en el lugar de trabajo, donde tener una plantilla dispersa físicamente es ahora de rigor, marca una tendencia emergente en la que los viajes de incentivo juegan un papel cada vez más relevante. Ya hemos visto ejemplos de empresas que han recortado su presupuesto para compra y alquiler de oficinas y están invirtiendo ese dinero en juntar a toda su plantilla cada tres o seis meses.

¿Qué destinos espera que sean populares en 2024?

Mientras que destinos ya consolidados aportan la comodidad de la familiaridad, estamos viendo un gran aumento en la elección de nuevos destinos en los que se ha trabajado antes, así como los *resorts* todo incluido. En cuanto a destinos, hay que tener en cuenta el mercado emisor. Para los norteamericanos, el Caribe es lo más demandado y seguirá siéndolo en 2024, seguido de México y Europa Occidental. Para los europeos, los países de Europa Occidental van primero, seguidos de Europa del Este y Canadá. Estados Unidos y los destinos del Golfo Pérsico les siguen en 4ª y 5ª posición.

Es una publicación de



GRUPO
PUNTO MICE

CONGRESOS

NUEVA
PUBLICACIÓN



Revista semestral con
versión diferenciada para
España y Latinoamérica

Destinada a sociedades
médico-científicas,
asociaciones profesionales y
organizadores profesionales
de congresos

SUMARIO EDICIÓN N°1 ESPAÑA

ANÁLISIS Experiencias en el metaverso ¿un futuro ineludible?

CASO DE ÉXITO Legado: Parkinson Ready Program / Cómo aumentar el impacto mediante las RRSS

HABLAMOS CON

- **Philippe Guisset** Director Comercial y de Marketing de Grunnetal Meds en España e Italia
- **Rafael Vidal** Cardiólogo en Complejo Hospitalario Universitario de A Coruña
- **Vincent Laudun** Responsable de Congresos en la Asociación Europea de Osteointegración (EAO)
- **Xavier Esteve** Director de Proyectos y Relaciones Externas de la Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria (SEMFYC)
- **Ricardo Burón** Director General de la Sociedad Española de Patología Digestiva (SEPD)
- **Montse Martínez** Directora Comercial de FACONAUTO
- **David Abreu** Director de PAP Congresos

INFORMES

- **Las necesidades de las asociaciones** de ICCA
- **Cifras del sector ferial en España** de AFE

DESTINO Sevilla



Edición gratuita en
www.revistacongresos.com

A CORUÑA



UN OCÉANO TRAS EL CRISTAL

La ciudad de las galerías blancas ofrece para los grupos MICE un concentrado de Galicia que se traduce en un patrimonio singular repleto de historia, antigua y actual, que genera *venues* únicos. Se suma una hotelería renovada y espacios concebidos para que el plan B, en caso de lluvia, sea tan atractivo como cualquier plan A.

Por Eva López Álvarez

A Coruña se la conoce como la "Ciudad de Cristal" por las innumerables galerías blancas acristaladas que decoran sus calles. Son en muchos casos miradores hacia un océano que aparece tras muchas esquinas. Las que genera una geografía en forma de península coronada por el único faro romano aún en activo: la Torre de Hércules.

La historia de A Coruña sirve de eje temático para numerosas actividades de incentivo y se declina a través de piedra y verdes jardines en los pazos de los alrededores. Son palacetes solariegos que se han reconvertido en algunos casos en atractivos espacios singulares para eventos.

Y es que sorprende la gran variedad de opciones que ofrece una ciudad poco conocida en el entorno MICE y con buenas conexiones con Madrid y Barcelona. El aeropuerto situado a ocho kilómetros del centro está conectado con nueve destinos, entre ellos Londres-Gatwick, Ginebra y Milán-Malpensa

como únicos destinos internacionales. Santiago de Compostela, a 72 kilómetros de A Coruña, amplía con su aeropuerto el abanico de conexiones aéreas. El tren AVE a gran velocidad sigue siendo una asignatura pendiente pero, con el trasbordo en Orense, la ciudad de María Pita se encuentra actualmente a tres horas y media de distancia de Madrid-Chamartín-Clara Campoamor en su trayecto más corto.

La heroína de A Coruña da nombre a una de las instituciones hoteleras del destino: el **Meliá María Pita**, de cuatro estrellas. Cuenta con 178 habitaciones y será sometido a una reforma integral. Su privilegiada ubicación, junto a la playa de Orzán, continuará siendo el atractivo onnipresente gracias a los grandes ventanales que decoran los espacios comunes.

Para sesiones profesionales cuenta actualmente con seis salas, dos de ellas con luz natural. La mayor, a la que se accede por una escalera, ofrece vistas a los cambiantes azules del

Atlántico. La mayor capacidad en un banquete es de 250 comensales. Las columnas se salvan generando cuadrantes que permiten recibir hasta 150 delegados en teatro.

El vecino **Double Tree by Hilton A Coruña** es la principal novedad hotelera. Inaugurado hace tres años con categoría cuatro estrellas, se ofrece principalmente para incentivos. Con 49 habitaciones, cuenta con una pequeña sala para 30 personas en teatro dotada de un espacio anexo para *coffee breaks*. El restaurante con terraza recibe hasta 90 invitados en cóctel. El salón privado se utiliza para banquetes de hasta 20 comensales en torno a una mesa imperial. Se ha instalado una pantalla para presentaciones.

El **NH Collection A Coruña Finisterre** es la joya de la corona a nivel hotelero. Único cinco estrellas de la ciudad, se trata de una auténtica institución en la que pocos coruñeses no han vivido un momento que haya quedado en su memoria. Su emplazamiento junto al puerto deportivo y las fantásticas vistas desde sus salones contribuyen a ello. La piscina olímpica del centro deportivo al que tienen acceso los huéspedes incrementa el atractivo.

Pocos destinos pueden presumir de tener su palacio de congresos junto al mar y en pleno centro

Inaugurado en 1947, cuenta con 92 habitaciones que reflejan la solera del lugar. Todas tienen vistas al mar y bañera hidromasaje. Para eventos, el emblemático Salón Victoria se lleva la palma. La galería que lo circunda se utiliza para cócteles con vistas al océano previos al banquete en el espacio inferior, con capacidad para 360 comensales. Entre otros

espacios se incluye una terraza con entrada independiente para 220 personas en cóctel.

Desde el NH Finisterre parte un bonito paseo hasta Palexco. Y es que pocos destinos pueden presumir de tener su palacio de congresos junto al mar y en pleno centro. Las Galerías de la Marina decoran un recorrido también delimitado por el puerto deportivo y la terminal de cruceros.

Otros clásicos

Hesperia A Coruña Centro también se ubica en pleno centro. De categoría 4 estrellas, tiene 126 habitaciones reformadas en 2018. También fueron renovadas las tres salas que se ofrecen para eventos, la mayor de 218 m² y sin columnas. Una antigua *suite* ha sido reacondicionada como *Secrets Room* y cuenta con terraza. Ya se ha utilizado para cócteles con 50 invitados. En el restaurante privado, con acceso directo desde la calle, se reciben hasta 27 comensales. También se organizan catas en la mesa dedicada.

Hotel Riazor es otro de los clásicos, famoso por sus vistas a la playa de Riazor. También reformado recientemente –en 2019–, cuenta con 165 habitaciones y tres salones para eventos.

Attica21 Coruña es un clásico de cuatro estrellas para grupos profesionales gracias a sus 160 habitaciones en torno a un amplísimo patio central. En el último piso, el restaurante



Teambuilding en A Coruña

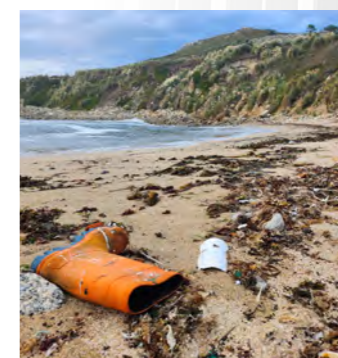


Clase de cocina gallega

Los participantes disponen del relleno preparado de antemano, pero deben elaborar la masa, introduciendo el relleno en su interior y cerrándola como corresponde. Mientras cuecen las empanadas, pueden preparar otra especialidad de la zona: la tarta de Santiago.

Tesoros modernistas

A Coruña cuenta con más de cien edificios modernistas en el centro. Pueden servir de hilo conductor en una búsqueda del tesoro que incluya la visita de otros espacios emblemáticos como el mercado de la Plaza de Lugo.



Limpeza de playas

WE Sustainability ofrece desde 2009 implicarse en la recuperación y protección del entorno a través de actividades como la limpieza de playas. Además, disponen de un taller en el que utilizan los residuos para fabricar desde objetos a prendas de ropa.

Camino de Santiago

Rememorando a los peregrinos que llegaban por mar donde actualmente está el NH Finisterre, cada participante recibe un bordón y una concha para un tramo de dos horas en el que son sorprendidos por interesantes personajes históricos.



Es omnipresente la vista al islote que alberga el castillo de Santa Cruz, al que se accede desde el hotel por una pasarela peatonal de madera. Se pueden organizar gincanas en el islote o visitar el edificio, hoy sede del CEIDA (Centro de Extensión Universitaria y Divulgación Ambiental de Galicia).

El restaurante se usa como espacio para eventos de 200 personas en cóctel –contando solo el interior–, aunque el espacio está dotado de paneles retráctiles que permiten abrir la operación al aire libre.

Siempre un plan B

Dicen los proveedores locales que “el plan B en caso de lluvia es en realidad el plan A más habitual, y no por ello peor”. En consecuencia, trasladar los eventos al exterior suele ser la segunda opción cuando la climatología lo permite. La misma que genera un paisaje repleto de verdes que contrastan con los grises del granito y la caliza que parecen aflorar por doquier.

Ejemplo de ello es el bonito **Pazo de Vilaboa**, un edificio de dos siglos que se puede visitar y también alberga eventos en su interior. 55 personas pueden reunirse durante un banquete en la sala que cuenta con terraza exterior. Una escalera da acceso a la biblioteca, también sede de reuniones.

418 personas pueden asistir a un evento sentadas en el área cubierta y acristalada del jardín. Muy utilizado para bodas, entre la fama del lugar destaca la gastronomía que procede de



Finca Montesqueiro ©Emovere Studios

la cocina propia del pazo, homenajeando la tradición culinaria gallega basada en la calidad del producto local.

El Grupo Montesqueiro gestiona tres espacios muy diversos. El **Pazo de Xaz** forma parte de un campo del golf de 18 hoyos y parte del palacio ejerce de club. Para eventos se instala una gran carpa beduina en los jardines, que suelen albergar el cóctel previo al banquete para un máximo de 250 comensales en el espacio acristalado del exterior.

El interior del pazo del siglo XVII alberga cinco habitaciones y puede recibir hasta 70 personas en uno de los salones. La *master suite*, con un gran salón, también se ofrece para grupos de tamaño reducido.

Dicen los locales que el plan B en caso de lluvia suele ser un plan tan recomendable como el plan A

Finca Montesqueiro es un espacio muy versátil que ofrece la ventaja de recibir a autobuses grandes en la misma puerta, con un circuito de salida en torno al recinto que facilita el flujo de visitantes. Hasta 350 personas pueden asistir a un banquete en el espacio interior, como siempre en A Coruña con la opción de utilizar los bonitos jardines como primer plan.

Articulado en dos pisos, el *venue* ofrece diferentes ambientes, con la luz natural como protagonista. La estructura permite recibir vehículos en el interior de la sala principal.

Las tres opciones para eventos del Grupo Montesqueiro se completan con **Cantón 23**, en el centro de A Coruña. El restaurante a la carta del mediodía se ofrece para cócteles de hasta

120 personas en la tarde-noche. El reservado del piso superior acoge banquetes de hasta 16 comensales.

Vistas al océano

El océano Atlántico que rodea la ciudad también abraza a los asistentes a un evento o banquete en lo alto del Monte de San Pedro. En su cima, **Árbo-re Da Veira** es el único restaurante con estrella Michelin de A Coruña. Las vistas pueden distraer a más de uno.

Tanto a nivel gastronómico como para un uso

profesional, son tres los espacios que se ofrecen: el restaurante de 35 cubiertos, con salón privado para 15 comensales; el salón panorámico para cócteles de hasta 600 invitados, divisible y con posibilidad de recibir varios eventos simultáneamente gracias a la diferenciación de accesos, y la taberna, más informal y para 50 personas. En todos ellos se degustan declinaciones de las recetas de Luis Veira.

Momentáneamente fuera de servicio, un original ascensor de cristal con forma de bola puede conducir a grupos de hasta 24 personas hacia el lugar, sobrevolando las vistas de la ciudad con la inmensidad del océano de fondo.

El mar y la ciudad rodean todos los eventos que tienen lugar en **Palexco**, un palacio de congresos simétrico que cuenta con dos auditorios superpuestos, uno de 1.500 asientos y otro de 500. La gran sala del piso superior, divisible en tres,

Información práctica



Huso horario
GMT+1

Moneda
Euro (EUR)



Tipo de enchufe
Clavija tipo C / F
Voltaje común 230 V

Aeropuerto internacional
A Coruña (LCG)



Más información

A CORUÑA CONVENTION BUREAU

Álvaro Lens 

Director

direccion@corunacb.com

+34 681 988 474

www.corunacb.com



Pazo de Vilaboa



NOA Boutique Hotel

tiene en todas sus configuraciones las vistas como protagonistas.

La misma sociedad gestora ofrece el **Palacio de la Ópera**, con capacidad para 1.700 personas. Residencia de la Orquesta Sinfónica de Galicia, merece la pena considerar su agenda para completar un programa de incentivo en el destino.

Desde su privilegiada ubicación, la **Torre de Hércules** regala las mejores vistas del entorno coruñés. Se trata del faro romano más antiguo aún en funcionamiento. En los días de mucho viento no es posible la visita, ya que puede ser peligroso el sendero de 300 metros que separa el edificio del aparcamiento. Cuando la climatología no lo impide, es cita

de la familia, la producción de sus diferentes versiones de la bebida y el fuerte vínculo que existe entre la marca y A Coruña. La sala de los alambiques se puede utilizar para eventos, así como el restaurante donde organizar una cata privada en la sala dedicada, o una degustación para grupos más grandes que pueden además aprender a servir cañas.

Muy cerca, **La caseta de Aurora** puede recibir a grupos de hasta 350 personas en un interior modulable con ambiente típicamente gallego, donde probar las especialidades más típicas: pulpo *a feira*, *raxo*, empanada... con vino en taza.

El pulpo es en Galicia como el asado en Argentina, ningún evento que se precie obviará que los invitados lo degusten en



Torre de Hércules

ineludible. 234 escalones conducen al mirador de la parte superior.

El Parque Escultórico que se encuentra a sus pies es muy utilizado para búsquedas del tesoro o visitas amenizadas por personajes históricos vinculados a la ciudad: desde un guerrero celta a la heroína María Pita, pasando por el pintor Pablo Picasso o el pirata Sir Francis Drake...

Los Hijos de Rivera quizá no son tan famosos por su nombre, pero sin duda lo son por su cerveza: Estrella Galicia. El museo **MEGA Mundo Estrella Galicia**, ubicado en la misma planta de fabricación, propone un interesante recorrido por la historia

algun momento del programa y experimenten la atmósfera que se crea en torno a su disfrute.

Y es que A Coruña, como Galicia, se visita y se vive. ya sea en una pulpería, un pazo o durante un taller de muñeiras, el baile folclórico regional, o una sesión con *pandereteiras*. También haciendo el tramo del Camino de Santiago que parte de la ciudad y recuerda a los peregrinos que llegaban por el mar y empezaban aquí su itinerario.

Galicia es una región donde los planes A y B son igual de interesantes. Porque la lluvia, cuando aparece, no limita, sino que suma a una decoración natural ya de por sí llamativa.

UN PASEO CON MARÍA PITA



En el castillo de San Antón murió el pirata Sir Francis Drake a manos de la heroína local, María Pita, abanderada de la lucha contra la contra armada inglesa en el siglo XVI.

Puede ser anfitriona de un recorrido por distintas etapas de la historia de A Coruña. como la modernista. El centro alberga más de 100 edificios de llamativo estilo *art nouveau*. También puede ser acompañada de Pablo Picasso, insigne habitante de la ciudad durante su juventud. Cuenta con una casa-museo que presenta sus vivencias y primeras muestras del gran artista que terminaría siendo. La *troupe* de personajes históricos puede integrar al mítico rey galaico Breogán, con quien explorar el Parque Escultórico de la Torre de Hércules y descubrir algunos de los secretos que alberga el emblemático faro romano.

El receptivo **DMC Galicia Group Travel** cuenta entre sus guías a tan afamados representantes de la historia local. Y no solo ellos: las meigas, esas ancianas con poderes extraordinarios que fascinan a muchos y aterrorizan a algunos, pueden amenizar una romería tradicional organizada en entornos como el **Pazo Santa Cruz de Mondoy** con capacidad para banquetes de hasta 350 comensales con cóctel previo en el bonito cobertizo cubierto que ejerce de vestíbulo.

TEAM BUILDING

Por **Cristina Cunchillos**

Cada vez más, las propuestas de *team building* esconden un propósito que va mucho más allá de la simple motivación del equipo, ya sea promoviendo la sostenibilidad y la lucha contra el cambio climático, como ayudando a comunidades desfavorecidas o regenerando la naturaleza autóctona.

Viajes que transforman



El DMC **Pure! Travel Group** opera en varios países sudamericanos. En Ecuador, propone una experiencia que no solo refuerza el espíritu de equipo, sino que ayuda a cada individuo a redescubrirse a sí mismo con la ayuda de los caballos. El viaje comienza en Quito, donde el grupo descubre sabiduría procedente de las tradiciones locales y aprende del entorno, incitándoles a fijar los objetivos del viaje.

En la Hacienda El Porvenir de los Andes se lleva a cabo una sesión de terapia con caballos durante la que aprenden sobre la importancia de escuchar y conectar con los demás. Guiados por un grupo de *chagras*, los *cowboys* nativos, son introducidos en diferentes técnicas para manejar a los caballos, antes de hacer una cabalgata al estilo más ancestral. Le sigue una caminata por las montañas, antes de la prueba definitiva: una acampada en la cordillera, en la que reflexionar sobre su vida y lo aprendido, redactando un plan de acción. Otra caminata les devuelve a la Hacienda, donde intercambiar impresiones. Se termina con una "ceremonia temazcal", consistente en un baño de vapor ritual para limpiar cuerpo y alma, a lo que se suma la celebración con los compañeros de la transformación vivida en el viaje.

Salvando el planeta



La agencia francesa **Teams Connects** propone un reto basado en el último informe del Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático, con el que incita a reflexionar sobre el impacto medioambiental de las acciones humanas a la vez que se divierten jugando. Su Eco Escape Game se puede realizar en cualquier parte, incluso de forma remota a través de una *app*.

Una misteriosa caja cerrada con varios candados contiene la solución para luchar contra el cambio climático, pero para abrirla se necesitan las claves. Utilizando la observación, la comunicación y la lógica, los equipos han de resolver diferentes enigmas ecológicos relacionados con la agricultura, la energía, los ciclos del agua, las emisiones de carbono y las acciones políticas. Esto les permite conseguir las claves y avanzar en el juego. Cuando finalmente desvelan el último enigma, se dan cuenta de que, en realidad, la verdadera solución al cambio climático radica en lo aprendido en el camino. Terminado el juego, pueden intercambiar conclusiones con otros equipos y brindar todos juntos por el futuro del planeta.



Recuperando naturaleza

La agencia española **Costa Blanca DMC** colabora con Fundem, una organización sin ánimo de lucro dedicada a la conservación de la fauna y flora autóctonas de esta región del Mediterráneo. Ofrece a los participantes la oportunidad de implicarse en sus proyectos de regeneración de territorios.

El Jardín de l'Albarda, en el interior de la Costa Blanca, es un ejemplo de cómo se ha recuperado un terreno previamente yermo y abandonado, y se ha convertido en un frondoso jardín donde prosperan más de 700 especies autóctonas de plantas, muchas de ellas endémicas, gestionadas de forma sostenible. Los grupos pueden hacer lo mismo en territorios anexos, todavía descuidados. Según la época del año, se encargan de limpiar el terreno y arrancar la maleza, el saneamiento de la tierra, tareas de reforestación o el riego, monitoreo y marcaje de los árboles ya plantados. Trabajando todos juntos, estimulan la biodiversidad y protegen a las especies más frágiles, a la vez que cumplen con los objetivos de responsabilidad social corporativa de la empresa. Un día de trabajo duro en plena naturaleza, con grandes recompensas para todos.

PURO INCENTIVO



CORK / KERRY (IRLANDA)

MAGIA IRLANDESA

El suroeste irlandés es una región de gran importancia histórica y sublime belleza natural, cuna del turismo en el país y de su música y danza tradicionales. También sede de sus más altas montañas. Todo esto y mucho más hace de los condados de Kerry y Cork destinos muy a tener en cuenta para viajes de incentivo.



Por Cristina Cunchillos

Por algo la llaman la Isla Esmeralda. Los frentes atlánticos azotan Irlanda con regularidad y las lluvias dejan tras de sí un paisaje de infinitas tonalidades verdes. También grises que se equilibran con la luminosidad y calidez de su gente. En la región suroeste del país, que comprende los condados de Kerry y Cork, el colorido parece aún más intenso y la bienvenida, si cabe, más cordial.

La silueta del mapa muestra varios tentáculos que se adentran en el Atlántico, insinuando una costa agreste y profundos puertos naturales. El interior esconde un bucólico paisaje de praderas, bosques y lagos, entre las montañas más altas de Irlanda. Es una estampa de postal que atrae a miles de turistas y ofrece una combinación ideal de cultura y aventura para viajes de incentivo.

Las conexiones internacionales con el aeropuerto de Kerry son limitadas y, salvo desde Alicante (España), es necesario el trasbordo en Dublín o Londres. Irlanda es un destino popular entre los norteamericanos por sus vínculos históricos. Se puede viajar a Dublín vía Nueva York y otras ciudades estadounidenses. Varias destinos españoles cuentan con vuelo directo a Cork.



Hora y media por carretera separa los aeropuertos de Kerry y Cork, lo que hace factible combinar en los programas dos condados que se complementan a la perfección.

Cork

El nombre del condado y de su capital en gaélico, Corcaigh, significa "marismas". Alude al entorno pantanoso del estuario del río Lee, que ahora atraviesa Cork dividido en dos ramas canalizadas que se unifican antes de desembocar en Cork Harbour. La isla que forman alberga el centro urbano, con elegantes edificios y callejuelas repletas de restaurantes, tabernas y tiendas independientes. A ambos lados del río, se extiende la segunda ciudad en tamaño de la república irlandesa, ascendiendo por empinadas calles.

Los recorridos suelen incluir la visita guiada a los históricos edificios y jardines de la Universidad de Cork. También se hacen visitas privadas de atracciones como **Cork City Gaol**, antigua prisión donde se castigaban crímenes menores, principalmente de mujeres y niños, en el siglo XIX, o

el museo **Nano Nagle Place**, dedicado a la fundadora de las Hermanas de la Presentación, orden defensora de la educación femenina. Todos estos espacios se ofrecen para eventos corporativos.

Una tradición divertida consiste en subir a la torre de la iglesia de St. Anne, apodada "la mentirosa" por la inconsistencia de la hora en sus cuatro relojes, y tocar sus campanas, las famosas Shandon Bells. Desde lo alto de la torre se disfruta además de bellas vistas panorámicas.

Los grupos pueden disfrutar de actividades acuáticas en el río, desde vela a SUP (*stand up paddle*), y paseos en bicicleta por su ribera. **Cork Bike Hire** ofrece alquiler de bicicletas y recorridos guiados desde The Marina Market, un *hub* gastronómico a orillas del río con más de 35 puestos de comida, mercadillos y eventos culturales.

Desde aquí se extiende una nueva sección de vía verde que sigue el río hasta el comienzo del puerto, visitando en el re-

corrido **Blackrock Castle**, una fortificación del siglo XVI que alberga un observatorio.

Otra ruta más larga se adentra en el condado hasta el **Castillo de Blarney**, fortaleza medieval famosa por la Blarney Stone, una piedra incrustada en lo alto de su torre. Según la tradición, quien la besa adquiere el don de la elocuencia, por eso a menudo se forman largas colas para intentarlo – algo no tan sencillo como parece, ya que se hace boca abajo y suspendido en el vacío–.

Variedad hotelera

Cork ofrece una gran variedad de alojamientos. El veterano **Hotel Metropole**, a orillas del río, inició la renovación de varias salas en 2022 con motivo de su 125 aniversario, y completará la del vestíbulo en 2024. En él se alojaron grandes estrellas del siglo pasado como Walt Disney o Charlie Chaplin, y en su decoración abundan las fotos en blanco y negro y objetos de antaño. Cuenta con 108 habitaciones y salas para eventos.



Mi Kerry & Cork

Marie Lawlor 

Directora de Ventas de Wallace Travel Group

¿Por qué ir a Kerry/Cork?

Por el paisaje de la costa atlántica y el sonido de las olas contra las rocas... es algo que quita el aliento y despierta emociones. Se descubren mil historias, personajes... y es fácil encontrar esa conexión personal que hará el viaje inolvidable

Mi lugar favorito

Más que un lugar, es la experiencia de recorrer el Anillo de Kerry. En cada rincón se encuentra una vista espectacular del mar, las islas, la costa y pueblecitos donde se ofrece la más cálida bienvenida.

Mi actividad favorita

Hacer un *tour* gastronómico. Contamos con excelentes productos y chefs cada vez más creativos.

Los grupos no se pueden ir de Kerry/Cork sin:

- Pasar tiempo en Killarney para disfrutar de la Irlanda tradicional entre paisajes espectaculares, y charlar con los locales
- Escapar a alguna isla en el Atlántico, como Skellig Michael o Spike Island
- Visitar Kinsale por su encanto y colorido



Hayfield Manor es un hotel de cinco estrellas en medio de la ciudad que más parece una lujosa casa de campo. Tiene 88 habitaciones y *suites* de decoración clásica, así como varias salas para reuniones. En abril inauguró su nuevo bar Bloom, un edificio de cristal donde se hacen talleres de miología. Se ubica en el patio interno que puede albergar cócteles con 100 invitados. En los jardines se organizan búsquedas de tesoro y en el invernadero se dan clases de yoga.

El **Hotel Montenotte**, también de cinco estrellas, ofrece un estilo radicalmente distinto, moderno y desenfadado. Cuenta con 107 habitaciones y 26 residencias, recientemente reformadas. En 2024 se estrenarán las primeras Woodland Suites, nuevas *suites* de lujo en construcciones de madera en medio de los jardines o suspendidas entre los árboles. Los grupos pueden relajarse con un cóctel en el colorido bar The Glasshouse, o disfrutar de excelentes vistas de la ciudad desde la terraza del restaurante. Su *spa* acaba de inaugurar una innovadora sala para tratamientos con sal del Himalaya.

Destino gastronómico

En los últimos años, Cork ha ganado la reputación de capital gastronómica de Irlanda por la abundancia, calidad y creatividad de sus proveedores y establecimientos. Los grupos pueden hacer un *tour* culinario

En los últimos años, Cork ha ganado la reputación de capital gastronómica de Irlanda

la calidad de su restaurante como por su escuela de cocina. Es una propiedad familiar con 33 habitaciones y 120 hectáreas de granja cuya producción abastece los menús. Cuenta con pozo propio para el suministro de agua, placas solares para producir energía y los restos de la cosecha se transforman en biocarburante para la calefacción.

Varias salas se alquilan para eventos, y en su granero se imparten clases de yoga. En la

escuela de cocina, donde se forman futuras generaciones de *chefs*, los grupos pueden disfrutar de una demostración y preparar su propio menú. También pueden hacer su propio zumo de manzana o sidra con la fruta del huerto.

Castlemartyr Resort es un complejo hotelero de cinco estrellas que integra una mansión del siglo XVIII y una exten-

por la ciudad y comprar productos locales en los puestos del English Market, el tradicional mercado de la era victoriana. En el puesto **The Roughty Foodie** se hacen degustaciones de quesos, confituras y frutas de temporada. El mercado cuenta con un restaurante que se privatiza para grupos de hasta 50 personas.

En las afueras de la ciudad, el pequeño hotel *boutique* **Ballymaloe House** es un nuevo destino hotelero y gastronómico, tanto por



Ballymaloe House

sión contemporánea, ofreciendo un total de 108 lujosas habitaciones y *suites*. Su restaurante Terre, galardonado con una estrella Michelin, ofrece un "viaje culinario" para grupos. Empieza en la mesa del cocinero, donde éste les da la bienvenida y hace una demostración, y continúa con la degustación de diferentes platos en distintas salas.

El *resort* ocupa 90 hectáreas que incluyen un lago, un castillo de la era de los templarios y un campo de golf de 18 hoyos. Se ofrecen numerosas opciones para programas de *team building*, desde kayak en el lago a tiro con arco, *croquet* y otros juegos en los extensos jardines.

Castlemartyr Resort es un complejo con numerosas opciones para programas de *team building*

En los programas no puede faltar la visita a la tradicional **Destilería Jameson**, fundada en 1780, con una cata del famoso *whiskey* irlandés. En su exterior se puede ver el mayor alambique del mundo. La visita guiada adentra a los grupos en la historia de la compañía y la producción del licor. Se acaba de inaugurar un centro de visitantes que ofrece *tours* inmersivos y otras experiencias multisensoriales.

Cork marítimo

Cork Harbour es uno de los puertos naturales más grandes del mundo. En sus aguas, **Ocean Escapes** ofrece actividades de *team building* del tipo de búsquedas de tesoro y carreras en lanchas motoras, combinando adrenalina e historia con la visita a lugares emblemáticos como la fortaleza-prisión de Spike Island. También se programan excursiones para el avistamiento de fauna marina, incluyendo ballenas y el gigantesco tiburón peregrino, que frecuentan la costa en distintas épocas del año.

Las aguas más profundas se encuentran junto al fotogénico pueblo de Cobh, dominado por su gigantesca catedral. Desde su puerto, a donde hoy llegan los grandes cruceros, millones de irlandeses emigraron a Norteamérica para escapar la miseria provocada por la hambruna de 1845-49 y posteriores conflictos políticos. Por ello numerosos norteamericanos visitan este enclave en busca de sus raíces.

Aquí embarcaron los últimos pasajeros del Titanic antes de emprender su fatídica travesía transatlántica. Se rememora en **Titanic Experience**, un museo en el que los visitantes siguen la historia personal de los pasajeros de Cork. Se hacen *tours* guiados y se puede privatizar para eventos.

El recorrido por la costa incluye aldeas como Ballycotton, desde donde parten excursiones en barco para practicar la pesca en alta mar y se hacen caminatas por los acantilados.

También se puede practicar el surf, kayak y SUP en Kinsale, un pueblo pesquero de gran importancia histórica y el más fotogénico, con sus callejuelas estrechas y casas de vivos colores. El hundimiento del transatlántico Lusitania en su costa fue determinante para la entrada de Estados Unidos en la Primera Guerra Mundial.

Hoy día se conoce como un destino *gourmet* por su amplísimo número de restaurantes de variada cocina. **Kinsale Food Tours** ofrece recorridos con paradas en varios establecimientos y paseos por la costa para recoger moluscos, algas y otras plantas de uso culinario. También ofrece *pícnics gourmet* para seis personas navegando por la costa.

Kerry

Con la llegada del ferrocarril y la visita de la Reina Victoria en el siglo XIX, Killarney se convirtió en el primer destino

Datos de interés



Moneda
Euro (EUR)

Huso horario
GMT




Tipo de enchufe
Clavijas tipo G
Voltaje común 230 V

Aeropuerto más cercano


Kerry Airport (KIR) ·
Cork Airport (ORK)



Más información

CORK CONVENTION BUREAU
Evelyn O'Sullivan - Gerente 
+353 87 288 3136
evelyn@visitcork.ie
www.corkconventionbureau.com



KERRY CONVENTION BUREAU
Becky Hargrove - Gerente 
+353 83 848 2564
becky.hargrove@kerryconventionbureau.com
www.kerryconventionbureau.com

turístico de Irlanda, y sigue siendo la capital turística del condado de Kerry. Se encuentra a orillas de Lough Leane, el mayor de los tres lagos interconectados del **Parque Nacional de Killarney**, un área de más de 10.000 hectáreas de montañas, bosques y pastos, designada Reserva de la Biosfera por la UNESCO.

Es un paraíso natural que ofrece múltiples oportunidades para la práctica de actividades de aventura, desde rutas a pie, en bicicleta o a caballo, a paseos en barca o kayak.

atestiguan las numerosas fotos que decoran su interior. El regreso se realiza en barco. En Lough Leane –Lago del Aprendizaje–, la isla Innisfallen guarda las ruinas del monasterio que hacía de escuela en el siglo XI, donde hoy se organizan sesiones de yoga o *mindfulness*. El torreón de Ross Castle, del siglo XV, da la bienvenida de regreso a Killarney.

Los grupos pueden viajar en el tiempo a la Irlanda rural de 1930 en **Muckross Traditional Farm**. Además de visitar la reconstrucción de casas de la época y las granjas actua-

300 asistentes en teatro. También se organizan programas de *team building*, incluyendo desde paseos en bicicleta y rutas a caballo o en kayak, a baños de bosque y yoga en plena naturaleza.

Hoteles de tradición familiar

Killarney ofrece una alta concentración de hoteles de cuatro y cinco estrellas y sorprende por la ausencia de grandes cadenas internacionales, predominando los hoteles de propiedad familiar.

La familia Tracey es la propietaria, entre otros, del igualmente céntrico **Killarney Park Hotel** de cinco estrellas. Ofrece 67 habitaciones cuya renovación se completará en 2025, así como un restaurante de alta cocina: The Peregrine, en honor al halcón peregrino, especie protegida que se encuentra en el parque.

Otros hoteles, menos céntricos, priorizan el disfrute de la naturaleza. Es el caso de **Aghadoe Heights Hotel and Spa**, de cinco estrellas, con 74 habitaciones dotadas de grandes



Muckross Park Hotel & Spa



Aghadoe Heights Hotel & Spa

Desde Killarney, los grupos pueden explorar el parque en tradicionales carruajes tirados por un caballo, conocidos como *jaunting cars*. La excursión más popular (a pie, en bicicleta o en carruaje) es la que conduce a Gap of Dunloe, un espectacular paso montañoso entre los picos más elevados de Irlanda: el Monte Púrpura y Carrauntoohil. El punto de partida es **Kate Kearney's Cottage**, un tradicional restaurante gestionado por la misma familia desde 1849, como

les, se hacen demostraciones interactivas de actividades tradicionales, desde cestería o entrenamiento de perros pastores, a talleres de *bodhrán* (típico tambor irlandés). En su escuela se puede hacer un cóctel para 180 personas.

El complejo de cinco estrellas **Muckross Park Hotel & Spa** ofrece 70 habitaciones y 18 apartamentos en el corazón del parque, así como varias salas para eventos de hasta

En 1854 abrió frente a la estación de tren el hotel **Great Southern Killarney**, propiedad de la familia Hayfield (al igual que el hotel del mismo nombre en Cork). La decoración de las 177 amplias habitaciones y salas para eventos, con capacidad hasta 950 personas en teatro, refleja el esplendor de la era victoriana. En su acogedor bar se puede celebrar un cóctel con 50 invitados amenizado con música tradicional y divertidas anécdotas de un contador de historias.

ventanales y balcones con vistas a Lough Leane y las montañas. Su *penthouse* en la planta superior se reserva para recepciones exclusivas con 60 invitados. Su terraza es ideal para un cóctel al aire libre con vistas panorámicas.

The Europe Hotel and Resort, también de cinco estrellas, es propiedad de la familia alemana Liebherr, fundadores de la vecina multinacional de equipamiento industrial. El austero



En los menús de hoteles y restaurantes se encuentran productos locales, incluyendo la jugosa carne de vaca. Varios cocineros se abastecen asimismo de hierbas aromáticas, verduras y hortalizas que se cultivan en curiosas torres en **The Urban Farm**, en pleno centro de Killarney. Los grupos pueden visitar esta granja urbana acompañados del *chef* que posteriormente preparará un menú en restaurantes como **The Tan Yard**.

Un recorrido por Killarney se ameniza con paradas en las abundantes tabernas para probar la típica cerveza negra, el café irlandés o un cóctel con güisqui y *ginger ale*, así como platos tradicionales como la sabrosa sopa de mariscos con pan de soda. **The Laurels** cuenta con espacios que pueden albergar cócteles con 150 personas.

Por la noche, muchos de estos bares ofrecen música en vivo y un ambiente animado. Una de las tabernas más peculiares

se ameniza con paradas en las abundantes tabernas para probar la típica cerveza negra, el café irlandés o un cóctel con güisqui y *ginger ale*, así como platos tradicionales como la sabrosa sopa de mariscos con pan de soda. **The Laurels** cuenta con espacios que pueden albergar cócteles con 150 personas.

es **J.M. Reidys**: un laberinto de salas y coquetos rincones tras el escaparate de una antigua confitería. Se privatiza para eventos con 1000 asistentes.

Costa atlántica

La visita a Kerry no estaría completa sin acercarse al océano Atlántico y explorar su costa de espectaculares acanti-

lados golpeados por las olas y calas a menudo desiertas. En el océano se vislumbran islotes rocosos. El archipiélago de Skellig es el más visitado, en particular la isla **Skellig Michael**, declarada Patrimonio de la Humanidad. En sus rocas se erige un antiguo monasterio, pero muchos reconocen la isla por La Guerra de las Galaxias: El despertar de la fuerza.

La cercana destilería y cervecería **Killarney Brewing & Distilling Company** abrió en 2022. Actualmente se hacen visitas guiadas, catas de cerveza y talleres de ginebra. Las catas de güisqui habrán de esperar un par de años, hasta que estén listos los primeros destilados. En 2024 se añadirá una sala para cenas con 250 comensales y se podrán organizar cócteles en la espectacular terraza con vistas al lago y el Gap of Dunloe.

Destino sostenible

Kerry es verde en más de un sentido. De hecho, acaba de ser reconocido como el destino más sostenible de Irlanda según el ranking anual del Movimiento GDS (Global Destination Sustainability).

Killarney aspira a ser la primera ciudad irlandesa en eliminar los vasos de café de un solo uso. Residentes y visitantes pueden adquirir tazas reutilizables que se rellenan o se depositan en más de 50 establecimientos locales.

Killarney aspira a ser la primera ciudad irlandesa en eliminar los vasos de café de un solo uso



Teatro Nacional del Folk - Siamsa Tíre

En Tralee, la capital oficial de Kerry, los grupos pueden visitar el **Teatro Nacional del Folk** –Siamsa Tíre– y aprender cómo nació aquí la música tradicional irlandesa. Se organizan demostraciones y talleres de música y danza típicas del país.

En la bahía de Tralee se encuentran pintorescas aldeas como Fenit, una base ideal para un programa de aventura. El **Colectivo de Fenit** está colaborando con Kerry Convention Bureau en el desarrollo de programas individualizados para grupos, en los que la comunidad entera y los distintos proveedores se ponen a disposición del *incentive planner*.

Los grupos pueden llegar a Fenit en bicicleta por uno de los nuevos tramos de la red de vías verdes. Los paseos por la costa en lancha motora con **Fenit Sea Safari**, o las excursiones en barco hasta el faro que preside la entrada a la bahía

con **Tralee Bay Experience**, son a menudo escoltados por delfines. También se puede optar por una clase de yoga en la playa o atreverse a hacer una travesía a nado en las frías aguas del Atlántico. Además de contribuir a la economía local con estas actividades, los grupos pueden participar en una recogida de residuos en la playa.

Al final de la jornada pueden intercambiar historias con los lugareños en la única taberna de la aldea, **West End Bar**, y disfrutar del fresquísimo marisco de la bahía, que abastece de sabrosas ostras y mejillones. También es de esperar que varios residentes aporten instrumentos y amenicen la velada con música irlandesa, invitando a los componentes del grupo a unirse a la danza.

Pura hospitalidad irlandesa y muestras de una cultura ancestral en espectaculares entornos naturales que invitan a la aventura: esas son las claves del atractivo de Kerry. Cork le añade al incentivo dosis de historia y buena gastronomía. Y entre ambos ofrecen una combinación perfecta para viajes de recompensa en los que predomina la sostenibilidad y la influencia constante del océano Atlántico. Una Irlanda de postal que nunca deja de sorprender.

En Tralee, los grupos pueden aprender cómo nació aquí la música tradicional irlandesa

Atlántico salvaje

El Wild Atlantic Way es una ruta de 2.600 kilómetros por la costa atlántica irlandesa, desde Kinsale en el condado de Cork a Donegal en el norte del país. En Kerry, su trazado coincide en parte con el Anillo de Kerry, una ruta circular por el condado. Se recorre en automóvil o en bici, y es habitual que los programas incluyan al menos algún tramo. Orangeworks ofrece también experiencias en 4x4 y búsquedas de tesoros solidarias.

Su encanto está en la oportunidad de explorar con calma la costa, disfrutando de playas desiertas y acantilados donde rompen con furor las olas, e incorporando diferentes actividades: desde una excursión en kayak o en bicicleta, a aprender a preparar un café irlandés o unos pasos de danza irlandesa en una taberna. El recorrido pasa por pintorescos poblados como Kinsale, Kenmare o Waterville, donde Charlie Chaplin solía pasar sus vacaciones.

Se pueden añadir excursiones desde Portmagee al archipiélago Skellig, o a la isla de Valentia, donde se conectó el primer cable telegráfico transatlántico. También pasa por destilerías, campos de golf, y restos de antiguos castillos o abadías. Establecimientos como Aghadoe Heights Hotel & Spa ofrecen una conveniente parada en el camino.

CÓMO GESTIONAR LA BRECHA GENERACIONAL

La coexistencia de profesionales de diferentes generaciones en el entorno laboral es cada vez más habitual en países con una población que envejece. Lejos de ser un problema, si se gestiona debidamente, esta diversidad puede aportar beneficios tanto a la empresa como a los propios individuos.

Por **Cristina Cunchillos**

El ser humano evoluciona constantemente, adaptándose a nuevas circunstancias socioeconómicas, cambios culturales o el desarrollo de nuevas tecnologías. Es normal que diferentes generaciones adopten distintas actitudes, valores y comportamientos, que a veces pueden resultar difíciles de asumir para determinados segmentos de la población.

En el entorno familiar, los vínculos emocionales que existen entre los miembros pueden apaciguar la frustración que generan estas diferencias. En un entorno laboral, perfectos desconocidos de diferentes edades pueden verse forzados a colaborar, intercambiar ideas, ayudarse mutuamente, o simplemente compartir el espacio de la oficina. Es más fácil que las diferencias generacionales den pie a incompreensiones, malentendidos, rencores, o incluso conflictos que pueden afectar al funcionamiento de la empresa.

Cuatro generaciones en la oficina

Tras la pandemia, los jóvenes de la llamada Generación Z o *centennials* (aquellos nacidos entre 1994 y 2010) se han incorporado al entorno laboral. Han de compartir oficina, o incluso

competir por puestos de trabajo, con miembros de la Generación Y o *millennials* (nacidos entre 1981 y 1993), cuyas habilidades y valores se aproximan a las suyas.

Pero también cohabitan con trabajadores senior, de la Generación X (nacidos entre 1969 y 1980) y *baby boomers* (nacidos entre 1949 y 1968), que ven cómo la oportunidad de jubilarse, en lugar de estar “a la vuelta de la esquina”, se aleja cada vez más.

Muchos países desarrollados se enfrentan ahora al problema de una población que envejece, conforme las expectativas de vida mejoran y disminuyen los nacimientos. En algunos casos,

este envejecimiento es especialmente acentuado, como en España, donde el 19% de la población tiene ya más de 65 años. El porcentaje de personas en edad laboral –entre 20 y 64 años–, disminuirá cada vez más.

La consecuencia son plantillas en las que hoy por hoy conviven cuatro generaciones y es cada vez más difícil incorporar nuevo talento joven. Según un estudio de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), el enveje-

Hay plantillas en las que conviven cuatro generaciones y es difícil incorporar nuevo talento joven

cimiento de la población hará que la diversidad generacional sea aún mayor en las plantillas del futuro.

La brecha digital

Las diferencias entre generaciones resultan patentes en muchos aspectos, desde la forma de comunicarse a los valores que más defienden. A un profesional joven, los *e-mails* de un compañero mayor le pueden parecer excesivamente largos. La tendencia a hablar por teléfono, en vez de establecer contacto por WhatsApp, puede llegar a ser irritante. Las generaciones más maduras pueden llegar a ver la prioridad que dan los jóvenes a su bienestar y el balance entre la vida laboral y personal, como falta de implicación a la hora de trabajar.

Pero, sin duda, donde más se aprecia la diferencia es en el uso de la tecnología. Los *centennials* han nacido en un mundo digital y están acostumbrados a la inmediatez y la innovación constante. Los *baby boomers* y miembros de la Generación X crecieron en un mundo analógico y han tenido que adaptarse, con mayor o menor éxito, a rápidos avances tecnológicos que a veces les superan. Incluso entre las dos generaciones más jóvenes empieza a abrirse una brecha tecnológica provocada por avances como los derivados del uso de la inteligencia artificial, que algunos profesionales *millennials* ya ven como algo que les cuesta controlar.

El impacto en el trabajo

Es esta brecha digital la que ocasiona la mayoría de los problemas intergeneracionales en el trabajo, según el estudio “El desafío de la diferencia generacional en la empresa” de la consultora española Grant Thornton. Cada vez existe más concienciación en el entorno empresarial con respecto a ello: el 55% de las empresas españolas encuestadas percibe problemas de convivencia

El 55% de las empresas españolas percibe problemas de convivencia entre su personal

El 70% de las empresas encuestadas considera que una mala gestión de estas diferencias afecta negativamente al desarrollo de su actividad. El 41% cree que resolver las diferencias es un factor

determinante para fomentar la solidez de la plantilla, mientras que el 6% asegura que no hacerlo afecta directamente al ambiente laboral.

Gestionar la diversidad

Es un problema que las empresas deben abordar. El 84% de los directivos encuestados por Grant Thornton afirma haber implementado ya medidas para combatir las dificultades derivadas de la diferencia de edad entre los miembros de los equipos. Estas medidas han de formar parte de la política de diversidad, equidad e inclusión (DEI) de la empresa.

Son cada vez los más profesionales, sobre todo los más jóvenes, que exigen que haya diversidad e inclusión en el entorno laboral, pero a menudo el enfoque se centra en personas de diferente sexo, capacidad, raza u orientación sexual. Conseguir que nadie se sienta discriminado, o en desventaja, por su edad es igualmente importante.

Hay diversos aspectos que trabajar para garantizar la integración de todos los miembros de la comunidad profesional:

- **Comunicación:** la máxima “hablando se entiende la gente” no podría ser más válida. Es esencial fomentar una comuni-



cación abierta y sincera, tanto entre los miembros del equipo como entre estos y la dirección, creando canales y oportunidades en las que todos puedan expresar su opinión y recelos. Promoviendo el diálogo, se podrá evitar el conflicto.

• **Fomentar las relaciones intergeneracionales:** crear proyectos en los que miembros de diferentes generaciones trabajen juntos y puedan combinar sus habilidades e intercambiar conocimientos, a la vez que llegan a conocerse mejor, también puede ayudar a aliviar tensiones.

• **Flexibilidad:** imponer una forma de hacer las cosas nunca será del gusto de todos. Una empresa que muestra flexibilidad, por ejemplo, con respecto a horarios o la opción de teletrabajar, obtendrá mejor respuesta por parte de su plantilla. Lo importante es que esa flexibilidad se aplique a todos, aunque sea de diferente forma.

• **Personalización:** las generalizaciones no son buenas, y asumir que alguien responderá de una determinada manera, o tendrá ciertas habilidades, simplemente por su edad, es un error. Es necesario tratar a la plantilla como individuos, e incluso atender a sus necesidades con un plan personalizado.

• **Formación:** esa personalización incluye ofrecer a cada individuo la formación que necesite, ya sea para ampliar sus conocimientos o mediante programas de *coaching* o *mentoring* para ayudarle en su desarrollo personal y profesional, lo que repercutirá en mejores resultados.

La diversidad generacional en el entorno laboral no ha de verse como un obstáculo, sino como una fortaleza e incluso una oportunidad para prosperar. Según el estudio de la OCDE, la convivencia de diferentes generaciones en el trabajo puede resultar en una mayor productividad y favorecer la resiliencia, además

de mejorar la estabilidad y fomentar la retención del capital intelectual.

Los profesionales más jóvenes pueden compartir sus conocimientos digitales con sus colegas más sénior, y aprender de la experiencia de estos. Las diferencias entre generaciones no tienen por qué derivar en conflictos laborales, siempre y cuando se mantenga una actitud abierta y, sobre todo, de respeto.

Todos somos diferentes, y esas diferencias se han de reconocer, y celebrar.

Asumir que alguien responderá de una determinada manera debido a su edad es un error

Aurora Sanz

Socia Directora del Departamento Laboral de Grant Thornton (España)

“La mala gestión de la brecha generacional puede provocar despidos por falta de adaptación y demandas por acoso moral”

¿Existen mayores dificultades para gestionar la diversidad generacional en el trabajo ahora que en el pasado? ¿Ha de ser una prioridad de cara al futuro?

Sí que hay más dificultades ahora y por dos motivos. Por un lado, creo que la pandemia pilló desprevenida a una generación que se incorporaba al mercado laboral y no pudo integrarse debidamente. Pasados estos años, ahora entran en compañías donde hay gente más sénior y se genera más dificultad a la hora de convivir diferentes generaciones. Pero, sobre todo, el problema es la brecha digital. Los jóvenes son nativos digitales mientras que hay personas más mayores que sienten aún cierto temor con respecto a la tecnología. Se está produciendo una diversidad de perfiles muy amplia y ha de ser prioridad absoluta gestionarla.

¿Qué consecuencias puede tener una buena o mala gestión de esa diversidad generacional?

Si no se ponen medidas, la brecha digital puede llegar a provocar despidos objetivos por falta de adaptación a una tecnología que avanza muy deprisa. También puede haber más demandas por acoso moral, y se crean situaciones ridículas por la falta de entendimiento entre personas con una educación diferente. Por el contrario, una buena gestión de la diversidad generacional repercute en un buen clima laboral, con lo que sube la productividad y las ganas de quedarse en la empresa, algo que hoy en día se valora mucho. También disminuyen los riesgos psicológicos y sociales y hay menos absentismo laboral causado por estrés o depresión.

¿Qué medidas pueden tomar las empresas para mitigar estos problemas? ¿Qué es lo más importante?

Lo importante es que todos se sientan bien. Ante todo hay que hacer un diagnóstico de la empresa, cuantitativo y cualitativo, para saber quién compone la plantilla y cómo se siente verdaderamente. A partir de ahí, se puede crear un plan de acción, con responsables y el debido seguimiento. También es esencial la formación sobre temas de acoso y discriminación, establecer procedimientos de investigación para cuando surgen tensiones y, sobre todo, contar con una política de diversidad e inclusión que sea real y no se quede en el papel. Hay más medidas, como introducir grupos mixtos y programas de *coaching* o *mentoring*.



GRUPO
PUNTO MICE



PUNTO MICE

Revista trimestral, *web* y redes sociales.
37.000 profesionales nos leen en
España, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú

www.puntomice.com

PUNTO DMC

Directorio anual de agencias receptivas (DMCs)
hispanohablantes presentadas por
continentes y países

www.puntodmc.com



CONGRESOS

Revista semestral destinada a responsables de sociedades
científico-médicas, asociaciones profesionales, secretarías
técnicas y organizadores profesionales de congresos (OPCs)

www.revistacongresos.com



WEBINARS MICE 

Cursos y presentaciones *online* destinados a los
agentes de viajes especializados



Somos *media partner* de



CHARLANDO CON Elena Alcalá

Por Eva López Álvarez

CON LA SONRISA Y LA CALIDAD DE LAS RELACIONES PERSONALES POR BANDERA, DECIDE DESDE EL DEPARTAMENTO DE COMPRAS DE LIBERTY SEGUROS ESPAÑA CÓMO ENFOCAR LOS VIAJES DE INCENTIVO Y EVENTOS DE LA COMPAÑÍA, DESARROLLANDO UNA FRUCTÍFERA SIMBIOSIS ENTRE LOS INTERESES ECONÓMICOS Y DE MARKETING

Estoy en este sector... después de más de 20 años en Liberty Seguros, tras acumular experiencias en varios departamentos, hasta llegar al de Compras. Se han sumado varios factores, pero quizá destaca la casualidad. Si bien, visto desde la distancia, creo que en mi caso le debo a mi forma de ser, de trabajar y de mis inquietudes, la posibilidad de vincular dos mundos diferentes como son Marketing y Compras a través de lo que hago. El primero es más subjetivo mientras que el segundo es más tangible por su dimensión económica. La fusión entre ambos es para mí es la perfecta simbiosis entre pasión y diligencia.

Los mayores obstáculos con los que me he encontrado... fue, en los inicios de mi carrera, no hacer *secondments* en el extranjero conociendo otras culturas, idiomas y formas de trabajar. Eso, debido a mi curiosidad y a mi ansia de conocimiento, me habría ayudado en mi crecimiento profesional y enriquecimiento personal. Afortunadamente, en los últimos diez años de mi trayectoria he tenido la oportunidad y el privilegio de colaborar y compartir proyectos con grandes profesionales del sector que me han hecho amar el universo de los eventos.

La llave que me ha permitido abrir más puertas... es **la sonrisa, el arma más poderosa del ser humano, que además es terriblemente contagiosa.** Y mis inmensas ganas de aprender desde que era niña.

Me ha sorprendido en este sector... apreciar y valorar cómo es posible trabajar y disfrutar al mismo tiempo, conocer mundos y gentes diferentes a la vez que aprendes y te sumerges para luego, con todo ese bagaje que has conseguido trabajando duro, pero con entusiasmo, incorporarlo en tu día a día. También saber que gracias a los compañeros del sector MICE todo es alcanzable con este equipo que formamos, aunque pertenezcamos a empresas e incluso a países diferentes. Llegados a este punto, quiero recordar con mucho cariño las palabras que me decía mi mentor hace más de una década y que adquirieron en este campo todo su sentido: **“nosotros no hacemos milagros, hacemos imposibles”.** Para mí esto se traduce en que todo lo que puedas imaginar, puedes llevarlo a cabo.

Entre los mejores recuerdos que tengo en la memoria... están los nervios del primer evento que realicé –la fiesta de verano de la empresa–. Todo debía salir perfecto después de tantos meses de trabajo en los que no podía dejar pasar ni un pequeño detalle. Al final, debía ser y



fue una gran experiencia en todos los sentidos. El mejor recuerdo es ver a los compañeros disfrutarlo, y al día siguiente en la oficina escucharles decir: ¡qué bien me lo pasé, fue genial!

Si tuviese que darle un consejo a alguien que empieza en la organización de convenciones, viajes de incentivo y/o eventos... aunque suene a frase hecha de libro de autoayuda o de *influencer*, “sé tú mismo”. Eso sí, incorporando a tu persona y a tu quehacer diario toda la experiencia y enriquecimiento que los demás aportan en tu camino, tanto a nivel personal como, por supuesto, profesional.

Hay proveedores que deberían entender que... cada empresa tiene una cultura y unos valores intrínsecos que quieren ver reflejados en su cotidianeidad y, más aún, en cualquier evento que realicen. Para ello deben escuchar y empaparse de lo que queremos lograr, de cara aplicarlo y proyectarlo de la mejor manera.

El viaje de incentivo ideal debe incluir... personalización, atención al detalle. Debemos tener en cuenta a cada una de las personas que van a disfrutar del incentivo, haciéndoles sentir especiales, porque lo son, atendiendo a las circunstancias particulares en cada acto o de cada empresa. Como bien dijo Ortega y Gasset: “Yo soy yo y mi circunstancia”. Yo añadiría desde mi perspectiva de MICE que **cada evento es un acontecimiento exclusivo e independiente.**

Y para que una convención tenga éxito, no puede faltar... el cariño y el mimo en toda la preparación. Y, cómo no, con fiesta de culminación al final.

Para que un espacio sea el elemento diferenciador que convierta una operación MICE en algo especial... debe hacer honor a la palabra *venue*, que significa espacio singular. Ser singular es, sin lugar a dudas, el elemento diferenciador. El lugar ha de ser único, por extraordinario, raro o excelente.

Le deseo a esta industria... crecimiento en todos los ámbitos, **que se valore el gran y duro trabajo que hay detrás de cada evento, por pequeño que sea,** aunque a ojos de los asistentes todo fluya de forma ágil, fácil y sencilla.

El tablón de

PUNTO MICE

Disfrutamos de Irlanda recorriendo los condados de Kerry y Cork



Trabajamos y nos divertimos en la primera edición del Global MICE Forum en Latinoamérica



Aprendimos sobre sostenibilidad aplicada al MICE en Berlín



Asistimos al Día de la Innovación organizado por OPC Madrid y nos sorprendimos con nuevas propuestas en materia de tecnología



Cvent presentó ante los hoteleros de Madrid sus novedades en cuanto a tecnología aplicada a la gestión

Nos encontramos con el MICE mexicano en IBTM Americas y participamos en el III Encuentro Latinoamericano de DMCS



Celebramos en Barcelona el 40º aniversario del Convention Bureau y los 30 años de Turisme de Barcelona



Por fin conocimos en profundidad la renovación del Mandarin Oriental Ritz Madrid!

Recorrimos algunas de las novedades para grupos MICE de Praga



AGENDA INTERNACIONAL



NOVIEMBRE
28 **IBTM WORLD**
28 a 30 de noviembre

Entre las novedades de este año se incluyen diferentes espacios para la presentación de casos de éxito y la interacción con ponentes en un ambiente informal. El programa educativo incluirá nuevos elementos en respuesta a las cambiantes necesidades de los asistentes, distribuyéndose en cinco áreas diferentes: Main Stage, Impact Stage, Workplace Revolution, ReFuel y Associations Leaders' Forum. Grupo PUNTO MICE es *media partner* de este evento.

Sede: Fira Barcelona (España)

DICIEMBRE
11 **M&I LUXE**
11 a 14 de diciembre

México alberga esta edición de M&I Forum que reúne a 50 proveedores con oferta a nivel internacional ante 55 compradores de eventos de alto presupuesto.

Sede: Costa Mujeres (México)

ENERO
21 **GMF LUXURY EDITION**
21 a 23 de enero

Esta versión de Global MICE Forum reúne a organizadores de eventos de lujo procedentes de Europa y América ante proveedores europeos.

Sede: Palacio Estoril Hotel, Golf & Wellness de Cascais (Portugal)

ENERO
24 **FITUR**
24 a 28 de enero

La mayor feria de turismo de España celebra su 44ª edición con Ecuador como país invitado. Se esperan 8.500 empresas expositoras. Como novedad, entre las secciones especializadas FITUR Sports pondrá el foco en el turismo deportivo y activo y los grandes eventos deportivos.

Sede: IFEMA Madrid

FEBRERO
27 **MEETINGS AFRICA**
27 y 28 de febrero

La oferta MICE del continente africano se presenta en este evento anual organizado por South African Tourism, que celebra en 2024 su 18ª edición.

Sede: Sandton Convention Centre de Johannesburgo

MARZO
21 **THE LUXURY INCENTIVE TRAVEL EVENT**
21 a 24 de marzo

En este evento organizado por inVOYAGE, el receptivo español Spanish Heritage DMC y el Madrid Convention Bureau, 50 proveedores especializados en MICE de lujo se reunirán en Madrid con 50 compradores de todo el mundo.

Sede: Hotel Rosewood Villamagna de Madrid

MAYO
14 **IMEX FRANKFURT**
14 a 16 de mayo

El 13 de mayo arranca la gran cita del grupo IMEX en Europa, con una jornada educativa previa a dos días de feria reuniendo a compradores y proveedores de todo el mundo. El salón incluye más de 150 eventos de formación y motivacionales. Grupo PUNTO MICE es *media partner* de este evento.

Sede: Messe Frankfurt (Alemania)

JUNIO
10 **FIEXPO LATIN AMERICA**
10 a 13 de junio

FIEXPO cierra el ciclo de tres años en Panamá con esta edición que de nuevo albergará el Foro Político que concentra a los decisores institucionales en materia de turismo. Grupo PUNTO MICE es *media partner* de este evento.

Sede: Panama Convention Center

Esta revista es una publicación de



GRUPO
PUNTO MICE

EMPRESA EDITORA: GRUPO PUNTO MICE

Sede Central:
Calle Argumosa 9 4ºG - 28012 Madrid
redaccion@puntomice.com
+34 91 539 00 61

Delegación Argentina:
argentina@puntomice.com
+54 9 11 3427 5555

Delegación México:
mexico@puntomice.com

www.puntomice.com

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

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

DELEGADA COMERCIAL LATINOAMÉRICA: Lilia Cifuentes
lilia.cifuentes@grupopuntomice.com

ESTRATEGIA DIGITAL Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES:
Paula Braña

PRODUCCIÓN: José Carlos Suárez

CORRECCIÓN: Claudia Cabrero

ADMINISTRACIÓN: Eugenio Salazar
administracion@puntomice.com

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

HAN COLABORADO EN ESTE NÚMERO:
Cristina Cunchillos

SUSCRIPCIÓN

Trimestral: 8,50 euros / 9 dólares USD (IVA incluido)
Suscripción anual (4 números): 36 euros / 38 dólares
suscripciones@puntomice.com

IMPRESO EN ESPAÑA Gráficas Andalusi

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

Somos *media partner* de



Ferias internacionales:



DESCUBRE BRASIL
UN LUGAR TAN CERCA Y AÚN TAN LEJOS
DE TODO LO QUE ESPERAS

BRAZIL SENSATIONS

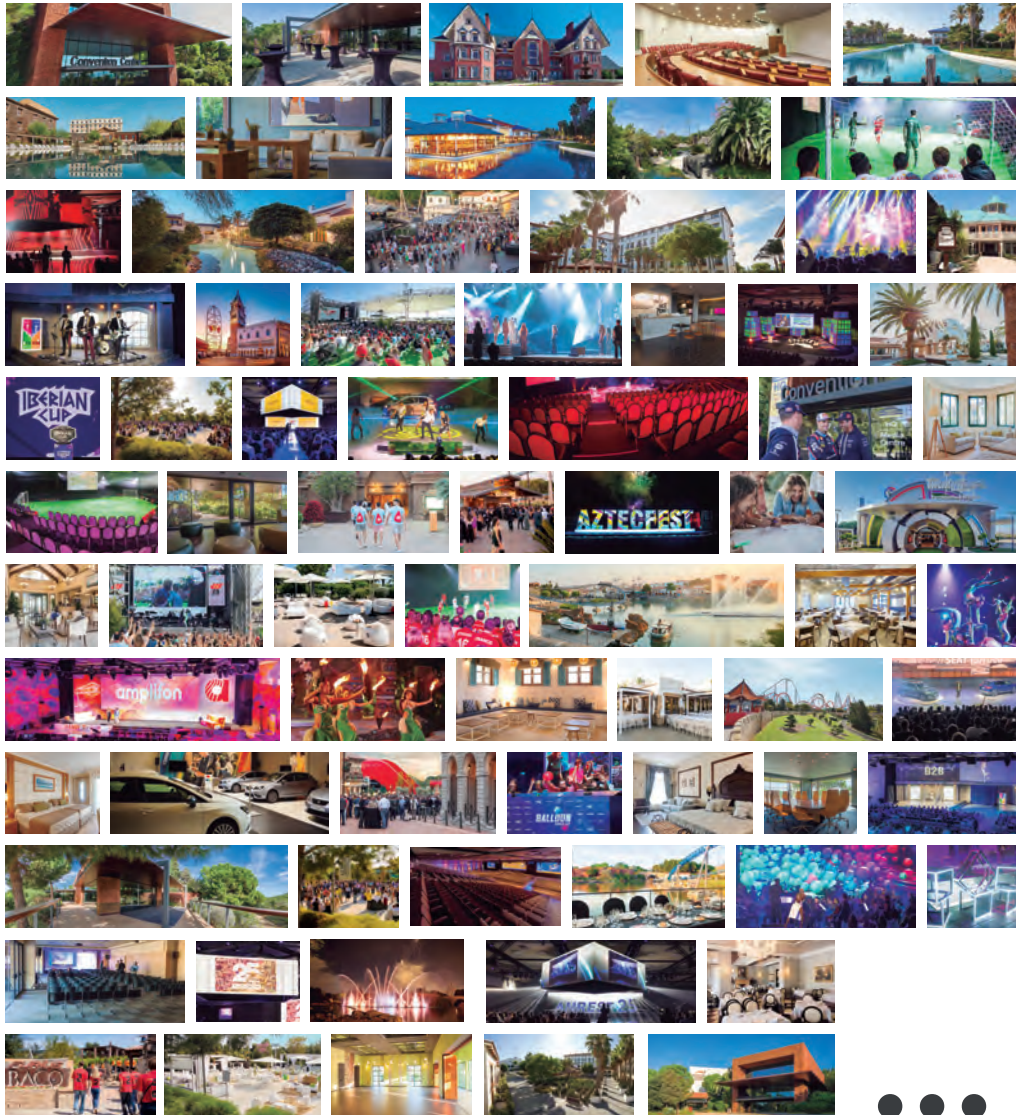
www.brazilsensations.com



LOS ARQUITECTOS DE TU MEJOR AVENTURA



Made to Remember



TODO GRAN EVENTO TIENE UN COMIENZO. PERO CUANDO SE RECUERDA PARA SIEMPRE NUNCA ACABA.

TODO. El Centro de Convenciones con sus 24 salas multifuncionales. Los seis hoteles. Las actividades de *team building*. Las aperturas en exclusiva de PortAventura Park o Ferrari Land. Las sorprendentes experiencias digitales o el enfoque sostenible. **TODO** está a tu disposición para que los eventos que decidas celebrar en PortAventura Business & Events **se conviertan en grandes recuerdos que nunca acaban...**

