

# PUNTO MICE

## La voz del sector

La evolución de los incentivos según los DMCs

## Destinos

Londres  
Praga

## Puro incentivo

La Palma (España)

## Análisis

El impacto del MICE más allá de la sostenibilidad

## Día a día

Cómo fomentar el *engagement*



# VIVE LA EXPERIENCIA BRAZIL

Reuniones, Incentivos, Congresos & Eventos

## BRAZIL SENSATIONS

ARQUITECTOS DE TU MEJOR AVENTURA

www.brazilsensations.com



GRUPO  
PUNTO MICE

**E**scribo este editorial bien entrados en el 2024 y recién finalizada la feria de FITUR en Madrid. En mis años de experiencia en el sector, nunca había percibido tanta euforia y ganas de hacer cosas. En todos los ámbitos: organizar viajes, crear producto, apostar por su promoción, formar al sector... sin embargo, me siguen sorprendiendo los ritmos a los que están trabajando muchos de esos profesionales que esperan un año para recordar en cuanto a actividad, pero parecen asustados ante la cantidad de tareas que les esperan.

La falta de personal cualificado parece estar convirtiéndose en una herida sangrante a cuya presencia nos hemos acostumbrado. ¿Deberíamos preocuparnos más de no perder a quienes aún están en el sector? A fuerza de recordarles que, en nombre de la vocación, es necesario entregarse ¿a cuánta gente le estamos pidiendo que se entregue más de lo que puede? Conozco a demasiados buenos profesionales deseosos de cambiar de sector si le surge alguna oportunidad que se lo facilite y considero esto como algo muy preocupante.

Espero no pecar de reiterativa si insisto una vez más en que, si bien hace falta algo de vocación en relación al trato con los demás, la curiosidad por conocer otras formas de trabajar, ese nosequé del estrés de última hora cuando uno tiene confianza en sus posibilidades... no debemos tensar demasiado la cuerda ni habituarnos a que el personal que no está preparado para ciertas tareas las desempeñe. Tenemos que conseguir que este sector nuestro atraiga, que pese más lo que ofrece que lo que exige. Y creo que aún estamos muy lejos de que esto sea una realidad. Me lo confirma cuando tanto gente del sector como de fuera de él, me describen el mundo MICE y de los congresos como “un trabajo súper exigente”.

Seguimos intentando aportar nuestro granito de arena intentando facilitar la creación de estrategias inteligentes en base a información de calidad. Y, más allá de eso, abriéndole puertas a nuevos profesionales como los que desde este principio de año se han sumado a nuestro equipo, en España y en Latinoamérica. Trabajamos cada día en recordarnos lo apasionante que es esta industria en la que es posible combinar profesión y disfrute, conocimiento y diversión. Es decir, trabajo y placer ¿qué más se puede pedir?



Eva López Álvarez 

Donde los  
encuentros  
*cobran vida*

Conectando mentes, culturas  
y corazones con Inteligencia

MEETING • INCENTIVE • CONVENTION • EVENTS



mice@colombiaencolores.com

6 TENDENCIAS  
Información relevante  
para la creación de  
estrategias

16 LA VOZ  
DEL SECTOR  
LOS VIAJES DE INCEN-  
TIVO APUNTAN A LA  
PERSONALIZACIÓN  
Varios DMCs confirman  
las tendencias que  
afectan a un segmento  
en el que no siempre  
prima la sostenibilidad



Mientras se adapta a una nueva era monárquica,  
la capital británica se reinventa y renueva su oferta  
para convenciones, eventos y viajes de incentivo

22



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



La isla que se hizo famosa por su nuevo volcán  
reúne en muy poco espacio una amplia variedad  
de paisajes y atractivos únicos



HUELLAS IMBORRABLES  
Merece la pena destacar el  
efecto sobre las economías y  
comunidades locales de mu-  
chas operaciones MICE



CÓMO FOMENTAR EL  
ENGAGEMENT  
Conectar con los asistentes es esen-  
cial para consolidar las relaciones

66 CHARLANDO CON  
Un profesional de referencia en  
el sector nos comparte su expe-  
riencia y visión de la industria

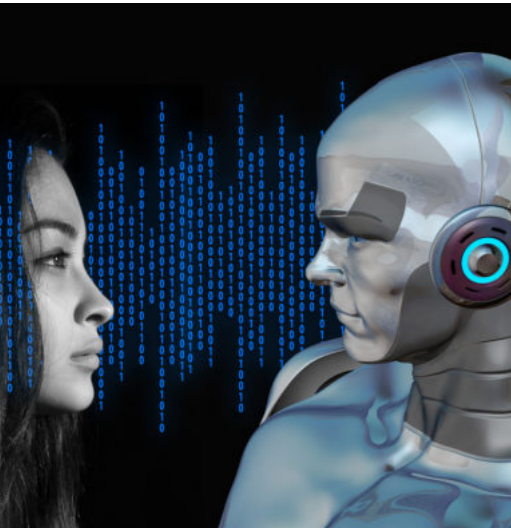
68 EL TABLÓN DE  
PUNTO MICE  
Lo que hemos esta-  
do haciendo...

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

70 AGENDA  
INTERNACIONAL  
Próximos  
eventos  
del sector

## La inteligencia artificial protagoniza las tendencias

*Junto con la digitalización, la sostenibilidad, la seguridad y la personalización, define los criterios fundamentales que marcarán la industria para los próximos meses*



La inteligencia artificial, la globalización y la responsabilidad serán temas clave para el sector MICE en 2024, según el informe IBTM World Trends Report 2024 que presentó Alistair Turner en el marco del salón IBTM World en Barcelona. El director de la agencia Ei8ht PR predijo que la industria se enfrenta a un 2024 crucial por la inestabilidad reinante, tanto económica como política –hay más de 70 elecciones previstas en las que votará más de la mitad de la población mundial– y ecológica.

La influencia de la inteligencia artificial en la industria MICE fue un tema predominante en el informe, que destaca los beneficios que puede tener esta tecnología, principalmente a la hora de mejorar la accesibilidad, ya sea a nivel físico como sensorial e intelectual. También añade contenido y datos que pueden mejorar el *engagement* y la experiencia de los asistentes, así como automatizar procesos como el registro, haciéndolo más inclusivo. Por otro lado, el autor del estudio reconoció los riesgos que plantea esta tecnología, sobre todo con respecto a la seguridad de los datos y de las personas, por el intrusismo que puede suponer su uso en el reconocimiento facial y emocional.

La reducción del impacto de las operaciones MICE, tanto en el medioambiente como en la comunidad local, es cada vez más importante. El informe llama a los organizadores a ser más responsables en todos los aspectos. Su autor demandó también mayor responsabilidad de los delegados, destacando la necesidad de que haya una conversación honesta y abierta con quienes planifican.

En la presentación del estudio destacó el crecimiento de los viajes de incentivo, un sector que moverá grandes volúmenes de participantes este año. Es importante encontrar un balance entre la mayor personalización de los programas, el sentimiento de comunidad y un reconocimiento colectivo hacia los organizadores, según su autor.

También concluyó que el 37% de las asociaciones consultadas y el 30% de los organizadores corporativos incrementaron los salarios y honorarios de sus trabajadores, colaboradores autónomos y consultores en el año 2023, como adaptación al encarecimiento de los costes a nivel global.

### La tecnología como eje principal

Otros aspectos de la digitalización que tendrán más desarrollo en el día a día tienen que ver con la posibilidad de crear una identidad digital para viajar que reduzca los tiempos en todos los procesos, la asistencia electrónica a los viajeros a través de herramientas como WhatsApp, el uso de tecnologías mejoradas que permitan diseñar experiencias únicas en eventos híbridos, registros electrónicos para agilizar tiempos de espera mediante aplicaciones y códigos QR, etc.

A día de hoy la sostenibilidad es uno de los pilares fundamentales del MICE. Este 2024, los organizadores intentarán reducir al máximo el impacto de cualquier operación, ya sea con respecto al medioambiente o hacia la comunidad local. Y esto desde el inicio del proceso, comenzando con la elección del destino y la ubicación, según su nivel de compromiso ecológico. Asimismo, se continuarán implementando prácticas sostenibles como la correcta gestión de residuos alimentarios, el reciclaje, la reducción y compensación de la huella de carbono, la elección del transporte apostando por alternativas más respetuosas y la selección de proveedores *ecofriendly*, entre otros.

### El asistente es lo primero

Desde la pandemia, preservar la seguridad y la salud de los participantes ha sido el objetivo más relevante de organizadores y empresas. Por ello, en 2024 se continuarán implementando medidas preventivas, tecnologías sanitarias y potentes protocolos que velen por la integridad de todos ellos, de forma que recuperen plenamente la confianza. Además, se apostará por ofrecer experiencias lo más personalizadas posible con el objetivo de crear recuerdos inolvidables en los asistentes, fomentar que participen en contenidos dinámicos e interactivos y que se sientan parte activa de los mismos, aumentando su compromiso y fidelidad.

## El MICE pesó en España 13.300 millones de euros en 2023

*El informe "La evolución de la industria MICE" de la FEMP confirma un crecimiento en el volumen de negocio generado del 8,5% con respecto a 2019*

La FEMP (Federación Española de Municipios y Provincias) presentó en FITUR, la Feria Internacional de Turismo celebrada en Madrid el pasado mes de enero, un avance de su informe "La evolución de la industria MICE", donde se recogen los resultados del año 2023 y las previsiones para este nuevo año.

Desarrollado por Braintrust, confirma que el sector en España se está recuperando y que en 2023 registró un crecimiento del 8,5%, pasando de los 12.314 millones de euros en volumen de negocio generados en 2019 a los 13.357 millones registrados en 2023.

En cuanto a número de viajeros, el incremento en 2023 sobre el año 2019 fue del 1,4%, pasando de 10,2 millones a 10,36 millones de visitantes por motivos profesionales.

El estudio incluye un apartado sobre las tendencias de los eventos corporativos para el 2024, donde entran en juego conceptos como *phygital* -consiste en fusionar lo físico y lo digital para optimizar la eficiencia y el impacto-, la personalización, la sostenibilidad, la responsabilidad social, el análisis de datos -para mejorar estrategias-, el *networking* ampliado -con plataformas y aplicaciones adicionales-, el contenido interactivo y los formatos dinámicos.





# TRANSFORMAMOS

LA INDUSTRIA DE REUNIONES







☎ (+506) 2106-1600  
[www.costaricacc.com](http://www.costaricacc.com)  
✉ [ventas@costaricacc.com](mailto:ventas@costaricacc.com)

## La UE exige informes de responsabilidad a las empresas

*El impacto de los viajes corporativos ahora forma parte de los informes sobre riesgos sociales y medioambientales que cada entidad está obligada a presentar*

El pasado 1 de enero entró en vigor la nueva Directiva de la Unión Europea (UE) sobre informes de sostenibilidad corporativa (CSRD – Corporate Sustainability Reporting Directive), que obliga a las empresas de más de 500 empleados a presentar informes periódicos sobre los riesgos sociales y medioambientales a los que se enfrentan, así como sobre el impacto de sus actividades en las personas y el entorno. Han de incluir en esta partida los desplazamientos profesionales. Esta normativa moderniza la anterior directiva CSRD del 5 de enero de 2023, que aplicaba solo a empresas que cotizan en bolsa.

El objetivo es ayudar a inversores, organizaciones no gubernamentales, consumidores y otras partes interesadas a evaluar los resultados de las compañías en materia de sostenibilidad, como parte del Pacto Verde Europeo con el que se pretende alcanzar la neutralidad climática de aquí a 2050.

Todas las empresas sujetas al CSRD ahora tienen que informar siguiendo las Normas Europeas de Información sobre Sostenibilidad (ESRS – European Sustainability Reporting Standards), elaboradas por el EFRAG (European Financial Reporting Advisory Group), el grupo asesor de la Comisión Europea en información corporativa de la UE que reúne a todas las partes interesadas.



## Los precios del transporte aéreo se estabilizan

*El Informe Air Monitor 2024 de American Express Global Business Travel apunta a una estabilización de los precios, con un incremento de solo un 1% en Europa*

La demanda de vuelos superará el nivel de 2019 a mediados de este año, según un estudio de la consultora Bain & Company. Además, el informe Air Monitor 2024 de American Express Global Business Travel prevé que las tarifas aéreas comenzarán a estabilizarse, con una subida en torno al 1% en los vuelos dentro de Europa y descensos en algunas rutas internacionales. Esta previsión concuerda con los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística en España, que confirman una bajada de las tarifas en un 2,3% en el último trimestre de 2023. BCD Travel, por su parte, prevé una bajada del 0,8% en los precios a nivel global en este año.

El estudio de Amex GBT prevé un descenso de los precios entre Europa y Sudamérica del 3,9% en clase *business* y del 10,4% en *economy*, con respecto a 2023. También se reducirán las tarifas a Oriente Medio desde el continente europeo. En Norteamérica, habrá ligeros cambios en las tarifas regionales y con destino a Europa, aumentando un 0,3% en clase *business* y bajando un 2,5% en clase turista. Descenderán los precios en rutas a Asia.

El informe apunta a que la fuerte demanda, las tarifas elevadas y la caída del precio del combustible resultaron en beneficios récord para algunas aerolíneas. Este 2024 se verán reducidos por la ralentización de los viajes de ocio al reducirse la capacidad de gasto de los consumidores, la subida de los precios del petróleo y el queroseno, y el aumento de los costes ligados al personal. Además, la escasez de talento en áreas específicas, junto a problemas en las cadenas de suministro, podrían retrasar la producción de nuevos aviones e impactar en los planes de expansión de las aerolíneas.

La sostenibilidad tiene cada vez más peso entre las prioridades de las empresas y los viajeros corporativos. El informe recomienda utilizar herramientas de comparación de la sostenibilidad de las aerolíneas antes de hacer la reserva, y optar por compañías que utilicen combustible sostenible (SAF, por sus siglas en inglés). También subraya que sustituir los viajes en avión por el ferrocarril en rutas competitivas conllevaría significativas reducciones en las emisiones de carbono.



## Publirreportaje

# LONDON, NICE TO MEET YOU!

Con su rica amalgama de historia, innovación contemporánea y un entorno urbano único, Londres se erige como un destino privilegiado para reuniones, convenciones e incentivos. La ciudad ofrece una diversidad única de lugares icónicos respaldados por una oferta de primer nivel, garantizando no solo eventos exitosos, sino también experiencias memorables en una urbe que perpetuamente inspira.

### **ME London: Una década de diseño, creatividad y vanguardia**

Ubicado en el vibrante epicentro londinense –The Strand with Covent Garden–, el ME London, diseñado por Foster + Partners, es una joya arquitectónica. Su diseño contemporáneo, vanguardista gastronomía y servicio personalizado lo convierten en un destino lujoso para avivar los sentidos. Ocho salas de reuniones pueden albergar hasta 250 personas en una impresionante área total de 500 m<sup>2</sup>. El propio hotel se convierte en la escenografía perfecta de cualquier evento, desde el icónico Radio Rooftop hasta las espectaculares *suites*, el hotel se distingue como el enclave predilecto para eventos creativos y exclusivos.

### **Meliá White House: Tradición renovada con tecnología avanzada**

A los pies de Regent's Park, el Meliá White House es el más distinguido del grupo. Recientemente renovado, ofrece diez salas de reuniones en una imponente área total de 521 m<sup>2</sup>. Respaldado por tecnología de vanguardia y un equipo apasionado, este hotel proporciona la ubicación perfecta para eventos exitosos en Londres. Su solidez histórica y reciente modernización lo convierten en un espacio versátil para convenciones y eventos de todo tipo.

### **Meliá London Kensington: Encanto Victoriano**

Frente a Kensington Gardens y Hyde Park, cerca del Royal Albert Hall, es miembro de la red Meliá Collection. Fusiona el encanto victoriano con la dinámica moderna de Londres. Con cuatro salas de reuniones adaptables y luz natural, este hotel ofrece un ambiente elegante y flexible para cenas privadas, conferencias corporativas y fiestas con cóctel. Inspirado en la esencia de los Kensington Gardens, es una elección distintiva para eventos con un toque clásico y contemporáneo.



### **Beneficios Exclusivos con MeliáPRO: Garantía de Éxito**

MeliáPRO, el programa profesional de Meliá Hotels International, ofrece beneficios excepcionales para empresas y organizadores de eventos: dos puntos MeliáRewards por cada euro, hasta un máximo de 200.000 puntos; acceso gratuito a herramientas y ventajas exclusivas; los mejores precios para clientes y organizadores; comisiones de pago centralizadas garantizadas, y acceso a tarifas netas y disponibilidad inmediata. Con la garantía de MeliáPRO, la creación de eventos inolvidables en la cautivadora Londres se vuelve más accesible y exitosa que nunca.

Para más información: [meliapro.com](http://meliapro.com) o tu agente de viajes.

MELIÁ *pro*  
MEETINGS & EVENTS

## El sector hotelero se muestra más dinámico que nunca

**Meliá confirma un crecimiento en el segmento MICE del 23% y un inicio de año que augura un 2024 aún mejor que el 2023**

Hyatt Hotels Corporation anunció sus planes de expansión a nivel internacional para los próximos años poniendo el foco en EAME, la región que abarca Europa, África y Oriente Medio, donde tiene previsto aumentar su cartera de proyectos con 70 nuevos hoteles y 127.000 habitaciones. Esto equivale a un 40% del volumen actual.

Por su parte, la marca Park Hyatt continuará creciendo con la incorporación de Park Hyatt Johannesburgo (Sudáfrica) y Park Hyatt London River Thames, que se suman a la reciente apertura de Park Hyatt Marrakech (Marruecos) en diciembre de 2023. En Reino Unido también abrirán sus puertas Hyatt House Leeds y Hyatt Place Leeds, ambos en la ciudad de Leeds, en Yorkshire del Oeste (al norte de Inglaterra).

Dentro de las propiedades de la Boundless Collection, con la marca Thompson Hotels, la compañía ampliará su número de camas con Thompson Roma, Thompson Sevilla (España) y Thompson Viena.

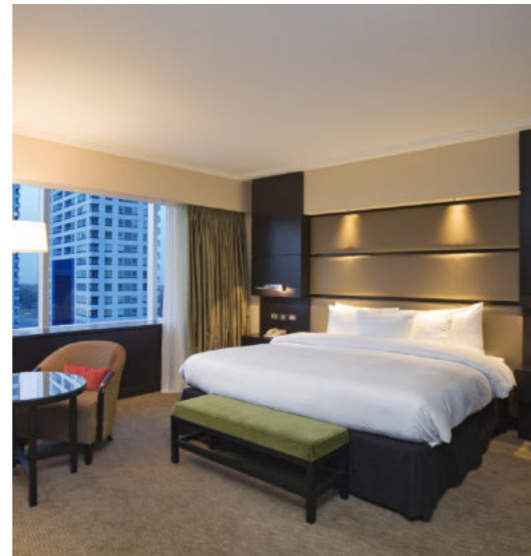
Su cartera de Inclusive Collection en EAME, con *resorts* todo incluido, también se incrementará este año con las aperturas de Dreams Madeira Resort, Spa & Marina (Portugal) y Zoëtry Halkidiki Resort & Spa, en Grecia.

Más allá de la región EAME, la cadena también tiene previsto inaugurar en este primer trimestre tres alojamientos: Secrets Tides Punta Cana (República Dominicana), Thompson Palm Springs en California (Estados Unidos) y Hyatt Place Makassar (Sulawesi del Sur, Indonesia).

### Meliá augura un buen 2024

La cadena hotelera española Meliá Hotels International anunció durante la celebración de FITUR, la Feria Internacional de Turismo celebrada en Madrid, un crecimiento en el segmento MICE del 23% con respecto al año 2022. Asimismo, la compañía tiene prevista una evolución positiva para este 2024, ya que, a fecha de 24 de enero, ya registraba un +15% de reservas en comparación con el año pasado.

Este crecimiento va de la mano de su expansión a nivel mundial. Solo en 2023 el grupo hotelero firmó 26 nuevos proyectos e inauguró 12 establecimientos, contando a cierre de ejercicio con un total de 350 hoteles operativos -92.057 habitaciones- y 64 en proceso de apertura, que sumarían 13.524 habitaciones más. Entre las aperturas más recientes se encuentran el Palau de Congressos de Catalunya y el hotel Torre Melina Gran Meliá en Barcelona (España); el ME Lisboa y el Gran Meliá Palazzo Cordusio en Milán (Italia), entre otros.



## Y apuesta fuerte por España

**Accor abrirá en la primera mitad del año el Fairmont La Hacienda en Sotogrande (Cádiz), con 323 habitaciones y villas y dos campos de golf**

Accor amplía su cartera de hoteles en España con la reciente inauguración del ibis budget Madrid Aeropuerto, a la que siguen tres aperturas este año: Fairmont La Hacienda en Cádiz, Novotel Valencia y SLS Barcelona, el primero de esta marca en Europa. La apertura está prevista para mediados de año y será el único hotel de cinco estrellas en la ciudad que contará con terrazas en todas sus habitaciones, 471 en total. Ubicado en el Distrito 22@, sede de *start ups* tecnológicas y artistas, contará con seis bares y restaurantes, dos piscinas y *spa*.

El nuevo ibis budget Madrid Aeropuerto, que la cadena acaba de abrir en alianza con Continuum Hotel Management, ofrece 156 habitaciones en las cercanías del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas. Construido con una fachada que lo aísla completamente del ruido exterior y presenta un coeficiente de transmisión térmica casi nulo, el hotel está dotado de paneles fotovoltaicos e instalación de aerotermia. También dispone de soportes de comunicación para sensibilizar a los clientes con el fin de que puedan contribuir a reducir su huella de carbono.

También en la primera mitad del año se prevé la apertura oficial del Fairmont La Hacienda, un *resort* de lujo con 323 habitaciones y villas situado en las proximidades de Sotogrande, en Cádiz. Contará con dos campos de golf de 18 hoyos. Por último, a finales de año se inaugurará el nuevo Novotel Valencia, ubicado entre el centro de la ciudad y el palacio de congresos. Contará con 370 habitaciones, así como espacios para operaciones MICE y *coworking*, azotea con piscina y bar. Será el primer hotel en España en aplicar el diseño del estudio Sundokovy Sisters para esta marca, con una mezcla de modernidad y tradición.

### Planes de Marriott

Marriott International también tiene ambiciosos planes en España, país donde cuenta actualmente con 98 hoteles. La apuesta por sus marcas más exclusivas se centra en Madrid, donde ya están operando las marcas Edition y JW Marriott. The Westin Palace Madrid está experimentando actualmente una importante transformación que le llevará a ser este año The Palace, a Luxury Collection Hotel. Las habitaciones estarán listas en el mes de abril. A partir de ahí comenzará la renovación de las áreas públicas y se incluirán nuevas opciones de restauración.

Aloft Madrid Gran Vía será ampliado hasta las 280 habitaciones y contará con una de las mayores terrazas de la ciudad (2.000 m<sup>2</sup>) a partir de 2025. El mismo año abrirá sus puertas en la capital española el Princesa Plaza, también con 414 habitaciones. En 2026 llegará a España, en un destino aún sin anunciar, la marca Fairfield.

La marca Moxy llegará en 2025 a Barcelona. Moxy Barcelona, situado junto a la estación de tren de Sants, contará con 414 habitaciones, cada una con balcón. Los huéspedes harán el *check in* con un cóctel o *mocktail* de cortesía en el bar. Tendrá piscina en la azotea del décimo piso, zona de *chill out* con cabañas, bar en la azotea, puestos de comida *pop up* y contará con vistas a la ciudad. Además, el hotel incluirá nueve salas de reuniones y Plug In, el espacio de Moxy que funciona como lugar de *coworking* y sala de ocio.

Durante la presentación que tuvo lugar en Madrid del estudio "Futuras tendencias de viaje de los españoles en 2024", Richard Brekel-mans, vicepresidente del Sur de Europa de Marriott International, describió los objetivos del grupo en materia de sostenibilidad. A la intención de conseguir cero emisiones en el año 2050 se suman otras iniciativas en torno a la energía, como la que ha llevado a firmar un acuerdo con un proveedor de energía 100% sostenible para todos los hoteles de España, o la eliminación de los plásticos de un solo uso. Destacó el enfoque circular que ya se aplica en algunos hoteles como los de Mallorca, donde se están ofreciendo los sobrantes a los agricultores locales como fertilizantes.

Entre las aperturas de Hyatt en España se encuentran el AluaSoul Costa Adeje, *resort* Inclusive Collection en Tenerife; y Palace de Muro, ubicado en la localidad de Alcudia, en Mallorca, bajo la marca Destination by Hyatt. Ambos abrirán sus puertas a finales de este año. La bandera de Thompson ondeará en Sevilla. Con 101 habitaciones, su inauguración está prevista para 2026.



## España acogerá este año 102 ferias internacionales

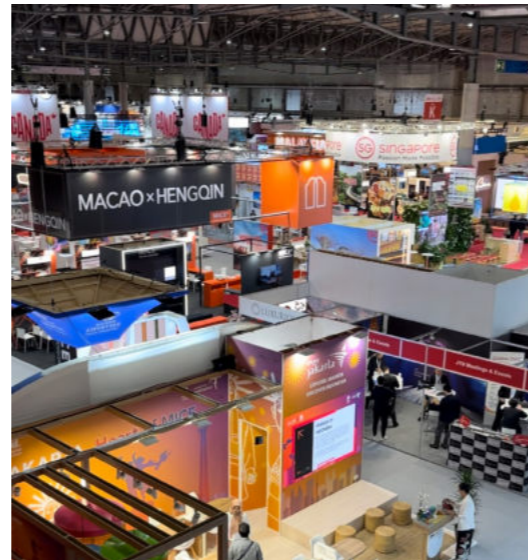
*Madrid se sitúa a la cabeza de las provincias españolas, con un 44% de la cuota nacional y un incremento del 95% con respecto a 2023*

El pasado 1 de enero, el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa publicó el Calendario Oficial de Ferias Comerciales Internacionales, que recoge las ferias comerciales celebradas en España a lo largo del año. En 2024 tendrán lugar un total de 102 salones con visitantes procedentes de fuera de las fronteras españolas (tres menos que en 2023), siendo Madrid la ubicación principal. La capital española ocupa de nuevo el primer lugar en cuanto a los destinos de ferias comerciales, con un 44% de la cuota nacional de las internacionales.

Por detrás le siguen Barcelona, con un 22%; Valencia (13%) y la ciudad vizcaína de Baracaldo (4%). Asimismo, Madrid ha experimentado un incremento del 95% en el número de salones de este tipo con respecto al año pasado.

Un año más, IFEMA es protagonista en el calendario, albergando 39 salones organizados por la propia institución y seis de operadores externos. En total, acogerá en sus instalaciones 45 ferias internacionales entre todas las que se celebrarán en España durante 2024.

Por su parte, los miembros de la Asociación de Ferias Españolas (AFE) organizarán o acogerán 94 de las 102 citas profesionales programadas, lo que supone un 92% de la cuota de mercado. Tendrán lugar en Barcelona, Bilbao, Elche (Alicante), Madrid, Málaga, Sevilla, Silleda (Pontevedra), Valencia, Valladolid y Zaragoza.



## Asia protagonizará este año la demanda en incentivos

*Según Ovation Global DMC, tras un 2023 centrado en Europa y Próximo Oriente, Corea del Sur, Vietnam, Panamá, Fiji y Tailandia acaparan el interés este 2024*

Ovation Global DMC ha analizado sus operaciones MICE de 2023 para hacer una radiografía de los destinos que fueron más demandados el año pasado en su red mundial y los que marcan tendencia en este 2024. El DMC asegura que, tras un periodo de incertidumbre e inestabilidad, 2023 fue finalmente un año de crecimiento en el que registró un aumento en la demanda de los viajes de incentivo. Aumentó el protagonismo de la sostenibilidad y la integración local, siendo factores decisivos en la elección del destino.

Según su análisis basado en datos globales y perspectivas de mercado, los cinco destinos más demandados en 2023 fueron Italia, Portugal, España, Egipto y Turquía.

La proyección para 2024 tiene en cuenta temas como la tecnología emergente y las propuestas de inmersión en la cultura local. En base a eso Ovation Global DMC establece como principales opciones Corea del Sur, Vietnam, Panamá, Fiji y Tailandia, países que están ganando peso en el panorama MICE según la red de agencias.

### Manual de SITE

SITE (Sociedad para la Excelencia en Viajes de Incentivo, por sus siglas en inglés) ha creado un nuevo recurso digital sobre destinos urbanos. Se trata de un manual electrónico que incluye propuestas de programa en las ciudades estadounidenses de Los Ángeles, Miami, Nashville y Nueva York, además de Quebec (Canadá). Se incluyen descripciones y opciones de parajes naturales y complejos turísticos, poniendo en valor la diversidad de la población, tradiciones locales, historia y gastronomía, entre otros aspectos. Además, incluye en cada destino una recomendación de ruta en varios días con las diferentes actividades que se pueden incluir.



PALAIS NAMASKAR  
MARRAKECH

*More than a Hotel...  
A Destination Itself.*

MAKE IT A UNIQUE EXPERIENCE  
IN AN IDYLIC LOCATION

DIRECT: +212 (0)5242-99800 E-MAIL: RESERVATION@PALAISNAMASKAR.COM

PALAIS NAMASKAR, C/O ROUTE DE BAB ATLAS, NO.88/69, MARRAKECH

WWW.PALAISNAMASKAR.COM @PALAIS.NAMASKAR @PALAISNAMASKARMARRAKECH

# Las asociaciones tienen dificultades para conseguir patrocinios

*The Eastside Rooms concluye que el 83% de las agrupaciones experimentó un aumento de los costes para la organización de sus operaciones*

Según la última encuesta realizada por The Eastside Rooms, nuevo centro de convenciones de Birmingham (Reino Unido), el 45% de las asociaciones y organizaciones sin ánimo de lucro encuentran cada vez más dificultades para conseguir patrocinios a la hora de organizar sus congresos, eventos y conferencias.

El centro de eventos encuestó a 125 profesionales de todo el mundo -asociaciones, organizaciones benéficas/sin ánimo de lucro, instituciones públicas, agencias y empresas privadas-, con el objetivo de identificar los principales retos y oportunidades a los que se enfrentan los organizadores.

Una de las conclusiones principales del informe es que el 83% de las asociaciones experimentó un aumento de los costes para la organización de sus operaciones. Asimismo, el 41% ha observado una disminución en los fondos disponibles y, aunque se firme un patrocinio, quien invierte tiene menos presupuesto para ello.

A estas dificultades se suma la reducción de oportunidades disponibles, ya que, según el 29% de los encuestados, ahora resulta más difícil encontrar y ofrecer apoyos, debido, entre otras razones, a la reducción del tamaño de los eventos.



The Eastside Rooms también realizó las mismas preguntas a algunas empresas contratantes de operaciones MICE y congresos y destacan las siguientes conclusiones: el 10% tiene dificultades para conseguir patrocinios, el mismo porcentaje ve reducidos los fondos para este propósito y el 12,5% encuentra menos oportunidades para generar apoyos comerciales.

Según Leanne Bladen, directora de ventas y marketing de The Eastside Rooms, «el patrocinio suele ser una parte vital de cualquier acción del sector asociativo, ya que proporciona fuentes de ingresos adicionales muy necesarias. Una disminución en este sentido afecta directamente a la capacidad de una asociación o entidad sin ánimo de lucro para celebrar con éxito su operación, lo que, a su vez, puede significar la necesidad de recortar otras áreas del mismo».

### Aumentos salariales

Este informe también concluye que el 37% de las asociaciones consultadas y el 30% de los organizadores incrementaron los salarios y honorarios de sus trabajadores, colaboradores autónomos y consultores en el año 2023, como adaptación al encarecimiento de los costes de la vida. El 69% de los encuestados proceden de Reino Unido, el 19% de Europa y el 12% del resto del mundo.

### Recuperación confirmada

El 90% de las asociaciones internacionales ha retomado la celebración de congresos presenciales y solo el 3% tuvo que cancelar algún encuentro, según el informe de la UIA (la Unión de las Asociaciones Internacionales, por sus siglas en inglés) sobre la actividad asociativa en 2023. Pese a reconocerse las ventajas de los encuentros virtuales o híbridos, sobre todo la mayor accesibilidad y participación, un mayor número de asociaciones (el 28%, muy por encima del 12% el año anterior) afirma que descartará la inclusión de esta tecnología en el futuro, prefiriendo un formato puramente presencial.

Según la UIA, los ingresos de las asociaciones se mantienen o incluso se incrementan ligeramente en el 60% de los casos, mientras que en el 4% se han llegado a duplicar. Por otro lado, aumenta el número de asociaciones que reportan un descenso de la membresía (el 21% comparado con el 19% el año anterior). Esto se refleja también en una menor participación en los congresos, con un aumento del número de encuentros de entre 250 y 1.000 asistentes, mientras que se reducen ligeramente los de mayor tamaño.

En cuanto a los factores clave para los organizadores de congresos se cita sobre todo la accesibilidad y la disponibilidad de alojamiento, con preferencia por contratos flexibles con los hoteles. También es esencial contar con una conexión a Internet rápida y un equipo técnico *in situ*, y se menciona la necesidad de un servicio de alimentación de calidad y sostenible. A la hora de considerar la asistencia a un congreso internacional, las principales consideraciones son el proceso de visados, la mayor o menor conveniencia de las opciones de viaje y la huella de carbono, además del coste.



THE CAPITAL OF CROATIA

A SMART PLACE TO MEET



T +385 1 4898 555 / info@meetinzagreb.hr | www.infozagreb.hr | #MeetInZagreb  
f https://www.facebook.com/MeetInZagreb/ in https://www.linkedin.com/company/zagreb-convention-bureau/





## INCENTIVAR CON VIAJES PASA POR LA PERSONALIZACIÓN

Por **Rocío Agenjo Casas**

No se puede negar que estamos ante uno de los momentos más prometedores de la industria MICE, especialmente de los viajes de incentivo.

Según el Incentive Travel Index 2023 publicado a finales del año pasado por SITE (Sociedad para la Excelencia en Viajes de Incentivo, por sus siglas en inglés), los incentivos van adquiriendo más valor y reconocimiento por parte de las empresas.

Teniendo en cuenta los datos extraídos de las encuestas realizadas, este informe confirma un crecimiento sostenible en los próximos años. El 46% de los encuestados confirmó un incremento en 2023 con respecto a 2022; el 57% prevé un aumento durante este año y el 59% cree que seguirá creciendo durante el 2025.

Sin embargo, en los últimos años han tenido lugar acontecimientos mundiales inesperados que han provocado que el paradigma de los viajes de incentivo haya cambiado.

### Un cambio en el concepto

Si bien antes se concebían como una forma de recompensar al empleado/cliente/representante para aumentar su motivación y, en consecuencia, las ventas y la cuota de mercado

de la compañía, los incentivos ahora se consideran más una herramienta para potenciar sus capacidades personales y crear emociones.

Con ello, las empresas pretenden retener el talento o atraer nuevo, velar por el bienestar de las personas, consolidar la cultura corporativa y reforzar las relaciones personales y profesionales entre los trabajadores, especialmente cuando se trata de una plantilla muy diversa que combina el trabajo presencial y el telemático.

### La apuesta por nuevos destinos

Para que quien recibe la recompensa viva una experiencia única e inolvidable, se apuesta por viajes a lugares más atractivos y originales, con arraigadas culturas y costumbres que destaquen por encima de otros destinos, en un intento de involucrar a los participantes en las actividades diarias de las comunidades locales, y con el objetivo de dejar en el participante una huella imborrable.

Buscando el bienestar del viajero, las compañías y las agencias diseñan los programas con una mayor personalización, según las preferencias, e incluyendo más tiempo libre para el disfrute de sus propios intereses.

Ahora se consideran una herramienta para potenciar las capacidades y crear emociones



### La sostenibilidad como factor decisivo

La sostenibilidad es otro factor fundamental hoy en día en los viajes de incentivo, hasta el punto de ser decisivo en algunos casos en cuanto a la elección del destino, la apuesta por hoteles y *venues* comprometidos con el medioambiente, opciones de transporte ecológicas, restaurantes con gastronomía de Km 0, actividades que ayudan a compensar la huella de carbono generada con el desplazamiento, etc.

### El factor precio

Otro de los factores más importantes a tener en cuenta actualmente es el precio. En los últimos años se ha convertido en uno de los mayores retos debido a la inflación. Las compañías y los DMC organizadores de incentivos tienen el desafío de buscar destinos y experiencias inolvidables, pero con presupuestos más reducidos

que en años pre-pandemia. No obstante y pese a la inflación, el 59% de los encuestados en el informe de SITE prevé que el gasto medio por participante continúe viéndose incrementado. El 64% espera un crecimiento en el volumen de la inversión al menos durante los próximos dos años.

### La importancia de la salud y la seguridad

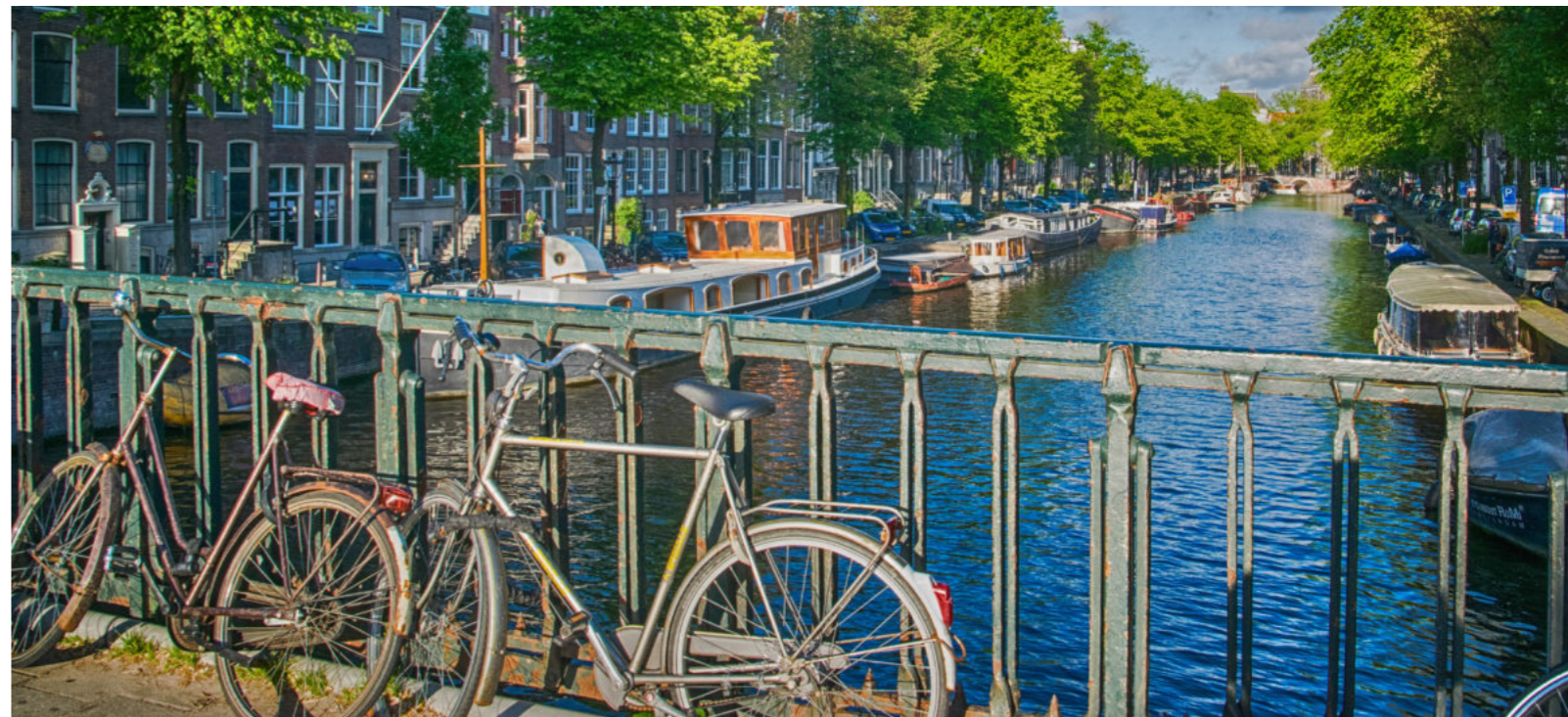
La seguridad de los participantes ha tomado en los últimos años más relevancia que nunca. El 72% de los encuestados del Incentive Travel Index 2023 aseguró que se buscan destinos considerados totalmente seguros, libres de amenazas terroristas, de inestabilidad sociopolítica y con un bajo nivel de criminalidad.

Asimismo, se protege la salud de los participantes con todos los recursos que estén al alcance de la compañía, incluyendo completos seguros de viajes que cubren todos los imprevistos que pueden surgir durante el incentivo.

Sin duda alguna, la nueva concepción de los viajes de incentivo sitúa a la persona premiada en el centro.

### La nueva concepción de los viajes de incentivo sitúa a la persona premiada en el centro

Las tendencias en los viajes de incentivo continúan evolucionando, buscando siempre ofrecer a través de la entidad que organiza algo difícil de vivir individualmente. Si bien es cierto que el precio siempre ha sido un factor muy importante en la toma de cualquier decisión, hoy en día también se tienen en cuenta muchos otros aspectos como la originalidad y la personalización del programa; el bienestar de quien viaja -cuidando salud y seguridad-, la sostenibilidad y el respeto por la comunidad local.



**HOCINE BOUKHENAÏSSI**

Fundador y CEO de Quetzal Motivo



**“Las demandas para Panamá han crecido de manera exponencial”**

**¿Qué destinos están siendo más demandados y por qué? ¿Podemos hablar de modas?**

Sin duda, las solicitudes para Panamá han crecido de manera exponencial. Yo creo que estamos hablando de un inicio de moda hacia un destino que era desconocido, que se muestra como nuevo y es bastante bien aceptado por el mercado MICE español.

**¿Hay criterios que antes no se tenían en cuenta y van ganando peso a la hora de elegir?**

Panamá cuenta con un abanico de posibilidades increíble. Los lugares de interés están bastante cerca, por lo que las agencias y los clientes finales lo consideran un destino con menos impacto en cuanto a huella de carbono, ya que es relevante el ahorro en desplazamientos. Además, tiene siete comunidades indígenas, igualmente desconocidas por el mercado MICE, con las que es posible trabajar en el desarrollo de acciones sostenibles coherentes con su cultura, su idioma y sus tradiciones, a través de visitas y ayudas simples, pero eficientes. Estas comunidades solo necesitan apoyo social y humano para ser reconocidas y poder continuar viviendo en sus pueblos, aldeas y entornos autóctonos... Y por ellos apostamos nosotros como DMC.

**¿Hacia dónde considera que están evolucionando los viajes de incentivo?**

Nuestra experiencia con el mercado MICE español en Panamá desde hace más de dos años se resume en estancias de tres a cuatro noches máximo, que dejan una huella indiscutible y muy beneficiosa del país en los participantes por su atractivo como destino. Esto les invita a regresar en familia, o con otros grupos, y pasar más días conociendo varias regiones, como los cuatro archipiélagos (dos en cada océano), las Tierras Altas de café, la jungla virgen, el volcán Barú, la capital -una ciudad moderna y vibrante- y otros sitios exclusivos y escondidos como el Glamping Selvamar del lado caribeño. El tamaño de los grupos va de 30 a 80 personas, ideales para este destino.

**¿Qué destinos están siendo más demandados y por qué? ¿Podemos hablar de modas?**

Para el público español, Bogotá y Cartagena son los destinos más demandados. El Eje Cafetero se suma a la lista cuando tiempo y presupuesto lo permiten. Además, los vuelos directos de Plus Ultra entre Madrid y Cartagena han facilitado visitas enfocadas a este último destino, ideal para estancias más breves. Existe un renovado interés español por Colombia, motivado por la mejora en la conectividad y la diversidad de experiencias que ofrece.

**¿Hay criterios que antes no se tenían en cuenta y van ganando peso a la hora de elegir?**

Si bien el presupuesto continúa siendo un factor determinante, nosotros hemos notado un incremento en la valoración de la sostenibilidad y la autenticidad. Cada vez hay más interés en propuestas creativas que fomenten la interacción con las comunidades locales y contribuyan al desarrollo sostenible. Este enfoque, en muchos casos, es un factor decisivo a la hora de elegir un destino o un DMC. Somos pioneros en integrar prácticas sostenibles que respetan el medioambiente y las culturas locales, ofreciendo así experiencias genuinas y enriquecedoras.

**¿Hacia dónde considera que están evolucionando los viajes de incentivo?**

Siempre hemos aspirado a fomentar un turismo MICE enfocado en experiencias auténticas y personalizadas. Esta tendencia, que está cobrando fuerza, se alinea con nuestra visión de ofrecer viajes que proporcionen tiempo libre suficiente para una exploración personal y significativa del destino. La simplificación de los programas en favor de actividades que permiten una conexión genuina con el entorno y menos énfasis en el lujo superficial, refleja una evolución hacia un turismo MICE más consciente y centrado en el disfrute y el descubrimiento personal.

**MARC GLATIGNY**

CEO de Colombia en Colores DMC



**“Hemos notado un incremento en la valoración de la sostenibilidad y la autenticidad”**

**FAY TAYLOR**

CEO de MTZ Destination Management Company



**“En los programas ahora prima el bienestar de los participantes, más que antes, por lo que se les da más tiempo libre”**

**¿Qué destinos están siendo más demandados y por qué? ¿Podemos hablar de modas?**

Madrid continúa siendo uno de los destinos más fuertes en los viajes de incentivo, reuniones y congresos, debido a los atractivos especiales que ofrece, como una mejorada infraestructura de hoteles 5\* GL, recorridos por el Palacio Real exclusivos para estos grupos, actividades sostenibles con artesanos locales, su gastronomía... Barcelona sigue siendo también uno de los destinos más fuertes, ya que hace tiempo se coronó como destino de gran renombre como París, Viena, Roma o Londres. Pero los destinos medianos están subiendo como la espuma, como ejemplo Málaga, Tenerife, Sevilla... y se han puesto muy de moda Marbella y Mallorca.

**¿Hay criterios que antes no se tenían en cuenta y van ganando peso a la hora de elegir?**

Los criterios a la hora de elegir dependen mucho de los países emisores. Por ejemplo, hay una clara apuesta de los europeos por la sostenibilidad, tanto en lo que respecta a las actividades como a la gastronomía, apostando por los restaurantes y productos de Km 0. A los estadounidenses todavía somos nosotros los que les intentamos llevar hacia viajes de incentivo más comprometidos con la sostenibilidad. Sin embargo, en general, la sostenibilidad no es el factor determinante sobre un destino u otro, sino que depende más bien de la propia empresa.

**¿Hacia dónde considera que están evolucionando los viajes de incentivo?**

En nuestro caso, los viajes de incentivo mantienen la tendencia de los últimos años. Estos viajes son de básicamente cuatro días y no hemos detectado que los grupos se hayan reducido. Seguimos organizando viajes para 200, 400 personas... e incluso para el 2025 ya tenemos reservas para grupos de hasta 600 personas. En los programas ahora prima el bienestar de los participantes, más que antes, por lo que se les da más tiempo libre. Sigue siendo de vital importancia ofrecer experiencias diferentes y autóctonas del destino, cosas a las que no tendrían acceso si viajaran por su cuenta.

**¿Qué destinos están siendo más demandados y por qué? ¿Podemos hablar de modas?**

Los destinos más demandados son las grandes puertas de entrada para el mercado latinoamericano. En este sentido, Madrid y Barcelona copan el mayor número de solicitudes. Le sigue de cerca Andalucía, aunque es cierto que, cada vez más, intentamos que nuestros clientes piensen en combinaciones que les sorprendan con los contrastes que aporta nuestra geografía: Galicia y Mallorca, País Vasco y Andalucía o rutas temáticas como la de Dalí y Picasso descubriendo la “Costa Este” de la península.

**¿Hay criterios que antes no se tenían en cuenta y van ganando peso a la hora de elegir?**

Los criterios fundamentales creo que no han variado mucho, seguimos viendo que el precio y la creatividad son los dos factores fundamentales a la hora de la toma de decisiones por parte de nuestros clientes. Desde PANGEA siempre ofrecemos programas que contribuyan a seguir construyendo viajes sostenibles. Sabemos que, a igualdad de condiciones económicas y creativas, el factor que determina la decisión de compra viene marcado por lo que nosotros denominamos ODS (Objetivos de Viajes Sostenibles).

**¿Hacia dónde considera que están evolucionando los viajes de incentivo?**

En los últimos tiempos hemos detectado que los viajeros demandan más tiempo libre y las empresas la necesidad de hacer *networking* de mayor calidad con sus invitados. En muchos casos los grupos son más pequeños, pero con presupuestos más elevados que nos permiten personalizar las experiencias de manera individualizada.

**DAVID SÁNCHEZ**

Director de MICE y DMC de PANGEA



**“Los viajeros demandan más tiempo libre y las empresas hacer *networking* de calidad con sus invitados”**

## La voz del DMC

### ¿Qué destinos están siendo más demandados y por qué? ¿Podemos hablar de modas?

En los viajes de incentivo, el destino que tiene más éxito en Francia tras la pandemia continúa siendo París, tanto por su infraestructura como por sus atractivos. Asimismo, los Juegos Olímpicos que se celebrarán en la capital francesa este año está colaborando en su promoción como destino para eventos de gran envergadura. La Costa Azul -con Cannes, Niza y Mónaco- también es uno de los más demandados para grupos de mayor tamaño. Y lugares como la región de Bretaña, el Valle del Loira, Alsacia y Burdeos, que tienen menos capacidades, tienen un gran éxito para grupos más reducidos.

### ¿Hay criterios que antes no se tenían en cuenta y van ganando peso a la hora de elegir?

Efectivamente, hay criterios que antes no se tenían en cuenta y ahora sí. En algunos casos, las compañías solicitan que los hoteles sean *ecofriendly* y que los *venues* incluyan actividades de reforestación, con las que sus invitados pueden involucrarse en la plantación de árboles. Aunque, realmente, las necesidades siguen siendo las mismas de siempre y la sostenibilidad no es un factor decisivo en los viajes de incentivo. Esto es algo que se tiene más en cuenta en destinos de naturaleza y exóticos como Islandia o algunos países de África.

### ¿Hacia dónde considera que están evolucionando los viajes de incentivo?

En nuestro caso, en los últimos años hemos notado que el tamaño de los grupos en los viajes de incentivo se ha reducido. Cuando empezamos, manejábamos hacia Francia grupos muy grandes de 250-300 personas como mínimo, y ahora movemos cupos más pequeños, de 25 o 50. Llegar a 100 o 150 actualmente ya es mucho. Además, se ha reducido la duración y los viajes son de dos, tres o cuatro noches máximo. En cuanto a los programas, se está incluyendo en ellos más tiempo libre para los participantes, manteniendo las llamadas "actividades wow!", aunque a veces superen el presupuesto, especialmente en ciudades grandes como París.

### ¿Qué destinos están siendo más demandados y por qué? ¿Podemos hablar de modas?

En los últimos tiempos, en Brasil hemos notado que el destino Ceará (con su capital Fortaleza) está siendo cada vez más solicitado. Creo que se debe, principalmente, a la práctica de *kitesurf*, ya que Ceará está considerada la meca de este deporte. Este lugar se ha vuelto atractivo no solo por ser una región auténtica, sino también por conservar una gran cantidad de naturaleza intacta. Creo que estas son razones realmente atractivas que motivan a elegir este destino.

### ¿Hay criterios que antes no se tenían en cuenta y van ganando peso a la hora de elegir?

Hay nuevos criterios, como el respeto y la minimización del impacto en el medioambiente y el enfoque en la sostenibilidad. Nuestro objetivo es combinar la satisfacción de nuestros clientes con la contribución positiva a la sociedad brasileña. Trabajamos con proveedores que comparten y promueven estos valores y ofrecemos participar en proyectos sociales. En cada cotización, ofrecemos compensar las emisiones de carbono generadas durante el viaje. No solo proporcionamos experiencias inolvidables, también somos responsables y sostenibles.

### ¿Hacia dónde considera que están evolucionando los viajes de incentivo?

Desde la pandemia observamos diversas tendencias que varían según el mercado. Parece que la duración de los viajes de larga distancia ha aumentado. En algunos mercados, un viaje desde Europa a Río de Janeiro para solo tres noches, no es sostenible. Aunque la tendencia *bleisure* ya era evidente, se ha acelerado considerablemente. Actualmente, se busca con mayor énfasis experiencias que impacten y generen una sensación de pertenencia al equipo.

## in ANA PÉREZ CEO de Vap Incoming



“El tamaño de los grupos se ha reducido, igual que la duración de los programas, que ahora incluyen más tiempo libre”

## La voz del DMC

## in CHLOÉ HATHAWAY CEO de Brazil Sensations



“Aunque la tendencia *bleisure* ya era evidente, se ha acelerado considerablemente”

## La voz del DMC

## in VÍCTOR GÓMEZ Managing Partner de One Event



“La sostenibilidad está ganando peso en los incentivos, hasta el punto de ser un factor decisivo”

### ¿Qué destinos están siendo más demandados y por qué? ¿Podemos hablar de modas?

Uno de los destinos más de moda entre nuestros clientes es Países Bajos, con Ámsterdam y Rotterdam como protagonistas, debido, sobre todo, al factor de la sostenibilidad. También destaca el aumento de la demanda hacia Polonia, con Varsovia y Cracovia, por su gran evolución en los últimos años, sus atractivos y precios asequibles. En cuanto a larga distancia, Colombia es uno de los destinos con mayor potencial. Alberga ciudades históricas, una gran biodiversidad, el Eje Cafetero, playas... y tiene excelentes conexiones aéreas con España, además de muy buenos precios.

### ¿Hay criterios que antes no se tenían en cuenta y van ganando peso a la hora de elegir?

La sostenibilidad está ganando peso en los incentivos, hasta el punto de ser un factor decisivo. Ahora se incluyen más actividades sostenibles en los programas y se apuesta por transportes y *venues* más comprometidos, así como por restaurantes de Km 0. Otro aspecto que está condicionando la elección de destino es la consideración de los mejores precios, debido a la inflación. También la antelación con la que se organizan las actividades MICE, ya que ahora se requiere un mayor tiempo de programación por todo aquello que aún está pendiente por la pandemia.

### ¿Hacia dónde considera que están evolucionando los viajes de incentivo?

Evolucionan poniendo al viajero en el centro. Los DMCs debemos ofrecer actividades que nuestros clientes no pueden hacer por su cuenta y crear en ellos emociones diferentes, con experiencias como si fueran un local. El tiempo libre también juega un papel fundamental. En cuanto a la duración y el tamaño de los grupos, no hay variaciones con respecto a años anteriores. Los viajes de media distancia continúan siendo de 3-4 días y los de larga distancia de prácticamente una semana.

## La voz del DMC

## in ALEXANDRE LEITAO Director de ventas de Liberty International



“Los destinos verdes con hoteles sostenibles e interacción con la comunidad local marcarán tendencia en los próximos años”

### ¿Qué destinos están siendo más demandados y por qué? ¿Podemos hablar de modas?

Hay un cambio notorio en los destinos de un año a otro. Hay tendencias, pero en lo que debemos centrarnos es en el porqué de estas tendencias. La frecuencia anual de viajes de algunas empresas lleva a la búsqueda de diferentes destinos. Japón tenía una gran demanda para viajes de incentivo de cinco a siete noches, debido a su cultura y singularidad. Ahora destacan destinos considerados ecológicos como Islandia, Noruega, Eslovenia, Letonia, Suiza y países africanos donde la conservación ambiental, cultural y el respeto a los derechos humanos pueden protagonizar cualquier programa. Son las grandes opciones para este 2024.

### ¿Hay criterios que antes no se tenían en cuenta y van ganando peso a la hora de elegir?

Los criterios para elegir destinos tienden a cambiar, estando el ecoturismo a la cabeza de las opciones. La posibilidad de disfrutar de un destino verde con hoteles sostenibles donde haya una justa integración e interacción con la comunidad local es, sin duda, la tendencia en cuanto a criterio de elección en los próximos años. La tecnología y su fácil acceso en el destino está perdiendo importancia, mientras que la seguridad sigue formando parte de los principales factores de decisión.

### ¿Hacia dónde considera que están evolucionando los viajes de incentivo?

Los viajes de incentivo están cambiando de paradigma, empezando a realizarse con grupos más reducidos, en viajes más cortos y una duración media de tres noches. Pero el gran cambio está en el propio concepto. Se consideran cada vez más, no como una recompensa anual no monetaria, sino como una forma de potenciar las capacidades personales de los premiados, con actividades que desarrollen su creatividad, generen emociones positivas, trabajo en equipo..., creando recompensas emocionales únicas. Se incluyen actividades en la naturaleza, con interacción con comunidades locales, aumentando el intercambio de experiencias culturales.



# LONDRES



## LA CAPITAL DEL CAMBIO

A la vez que el Reino Unido entra en la nueva etapa monárquica, su capital también se reinventa y renueva su oferta para eventos, convenciones e incentivos, apostando por valores como la sostenibilidad y los últimos avances en tecnología para captar el interés de las nuevas generaciones.

Por Cristina Cunchillos

El 19 de septiembre de 2023, Londres fue sede de un evento inigualable. Se llevaba planificando en secreto desde 1960 bajo el código Operación London Bridge. Tras infinitas revisiones y meticulosos ensayos, el funeral de la Reina Isabel II fue impecablemente ejecutado ante millones de asistentes en la capital británica, y muchos millones más en todo el mundo que lo siguieron a través de sus pantallas.

Fue seguido unos meses más tarde por la coronación del nuevo rey Carlos III, que puso una vez más de relieve la capacidad que la capital británica tiene de deslumbrar con eventos a gran escala. Pero Londres brilla igualmente como sede de reuniones, convenciones y ferias de cualquier tamaño, y también como destino para viajes de incentivo. Pese a la subida de los precios y las complicaciones que conllevó el Brexit, su popularidad no decae.

Este año lidera el *ranking* de destinos MICE de Europa de American Express Global Business Travel. Su éxito viene avalado por su excelente conectividad. Seis aeropuertos internacionales conectan la ciudad con casi 400 destinos en todo el mundo. Entre otros, recibe vuelos directos desde Bogotá, Buenos Aires, Ciudad de México, Santiago de Chile, Sao Paulo y Rio de Janeiro en Brasil, así como numerosas ciudades españolas.

Las conexiones por tren también han mejorado. La reciente fusión de Eurostar con Thalys, operador europeo de trenes de alta velocidad, amplía la red de destinos en Francia, Bélgica, Holanda y Alemania. Eurostar ofrece incluso la posibilidad de privatizar vagones para que los grupos corporativos puedan celebrar una sesión de *team building* o juegos que sirvan para romper el hielo de camino a su destino.

La Reina Isabel llegó a inaugurar la línea de metro que ostenta su nombre, tras años de retrasos. La Elizabeth Line cruza Londres de este a oeste y ofrece una conexión directa y rápida desde el aeropuerto de Heathrow a puntos estratégicos para el turismo de negocios y MICE, como el West End, la City, el Parque Olímpico o los Royal Docks, antiguos muelles en el Támesis donde se ubica ExCel London. En menos de una hora, los delegados pueden pasar de la terminal al centro de exposiciones y ferias.

### Renovación de grandes espacios

En octubre de este año se prevé que esté completa la expansión de **ExCel**, que añadirá 25.000 m<sup>2</sup> de espacio a las

asientos, 11 salas de reunión con capacidades entre 60 y 450 personas y 2.000 m<sup>2</sup> de espacio multiusos. Su inauguración está prevista para 2026. También contará con dos hoteles adjuntos, de las marcas Hyatt Regency y Citizen M.

El plan incluye además la adición de un nuevo teatro y una sala de conciertos, así como la creación de espacios públicos incluyendo 6.000 m<sup>2</sup> de jardines bajo la cúpula de cristal central, rodeados de bares y restaurantes.

### Hoteles sostenibles

La apuesta por la sostenibilidad se refleja en la nueva oferta hotelera de Londres. A un paso de las exclusivas tiendas de



The BoTree

instalaciones existentes, convirtiéndolo en el mayor centro de exposiciones de Europa. La totalidad de la energía consumida en el recinto procederá de fuentes renovables y se compensarán las emisiones de carbono del suministro de gas. Además, el recinto presume de tener el mayor criadero de gusanos del Reino Unido, que convierten los desechos vegetales de los eventos en abono para sus jardines.

Otro de los grandes centros de convenciones londinenses, **Olympia London**, también se ha embarcado en un ambicioso programa de expansión y renovación. Incluye la construcción de un nuevo palacio de congresos con un auditorio de 850

Bond Street, en septiembre del año pasado abrió sus puertas **The BoTree**. El hotel, de propiedad privada, es miembro de Preferred Hotels & Resorts y se jacta de ofrecer "lujo con conciencia" en las 199 habitaciones y *suites*. En todo el hotel predomina el uso de materiales naturales o reciclados y se evita la utilización de productos químicos y plásticos de un solo uso.

En el vestíbulo, una escultura creada con más de 8.000 vasos de café reciclados representa las raíces del árbol de Bodhi, símbolo de armonía y paz interior del budismo, y que da nombre al hotel.

En marzo inaugurará sus espacios para eventos, que incluirán una sala de conciertos con capacidad para 500 personas de pie y un cine con 33 butacas. También se puede privatizar su bar y el restaurante Lavo, decorado con numerosas plantas petrificadas, que puede acoger un cóctel con 350 invitados.

En noviembre, la cadena 1 Hotels, famosa por sus hoteles inspirados en la naturaleza, estrenó su primera propiedad europea. El **1 Hotel Mayfair** cuenta con 181 habitaciones diseñadas con materiales naturales, paredes de madera y mobiliario que incorpora troncos de árboles o yute tejido a mano. El tronco de un roble centenario ejerce de mostrador de recepción y por todo el hotel abunda la vegetación. Un jardín vertical cubre una de las fachadas, y una gigantesca lámpara circular "viva", formada por 50.000 hebras de musgo español, recibe a los huéspedes a la entrada. Incluso el techo de los ascensores está cubierto de musgo. El hotel cuenta con seis salas para eventos con capacidad de 8 a 80 personas en banquete.

### Atracciones inmersivas

Si los nuevos hoteles destacan por su defensa de la sostenibilidad, en atracciones y *venues* es la oferta de experiencias inmersivas la que prima. Inaugurado en octubre de 2022, **Frameless** utiliza la más avanzada tecnología audiovisual para ofrecer una inmersión total en famosas obras de arte de artistas como Cezanne, Dalí, Van Gogh o Rembrandt. Cuenta con tres galerías diferentes dedicadas al surrealismo, los grandes paisajes o el arte abstracto, además de una cuarta en la que los visitantes interactúan con el arte proyectado en las paredes y el suelo.

### En 1 Hotel Mayfair, el tronco de un roble centenario ejerce de mostrador en recepción

Existe una quinta galería que ofrece un espacio en blanco para residencias temporales de artistas y eventos privados de hasta 130 personas en teatro. Es posible personalizar los videos e imágenes proyectadas. El *venue* completo se puede privatizar de forma exclusiva para un cóctel con 450 invitados, o un banquete con 250 comensales.

Aunque Oxford Street sigue siendo una de las direcciones más famosas de Londres, sus tiendas de *souvenirs* –de dudosa calidad– no generan ni mucho menos el interés que desperta ahora Outernet, el nuevo distrito en torno a la estación de Tottenham Court Road, al comienzo de la calle.

Las gigantescas pantallas LED del espacio **Now Building** dan la bienvenida en la salida de la moderna estación de metro creada para incorporar la Elizabeth Line. Turistas y transeúntes observan boquiabiertos el lienzo digital inmersivo de 360° y una altura de cuatro pisos.

## Team building en Londres



### Academia de polo

El polo es sin duda uno de los deportes más *british* y, en la escuela Guards Polo Academy cerca de Ascot, los grupos pueden aprender los movimientos básicos y probar a golpear la pelota con el mazo montados a caballo.

### Expresión con flores

En la floristería **Moyses Stevens** de Battersea, los participantes pueden demostrar su habilidad y creatividad en talleres en los que diseñan sus propios ramos y otras composiciones florales.



### Tour gastronómico

A la Carte Tours and Events invita a recorrer los puestos del popular Borough Market y probar los mejores productos británicos, desde quesos y rollitos de salchicha a ostras, contribuyendo con donativos a bancos de comida.

### Tiro al plato urbano

El tiro al plato es una divertida actividad que se suele practicar en la campiña inglesa, pero también en las diferentes sucursales de **Clays** en Londres, disfrutando al mismo tiempo de cócteles, comida y música de DJs.



El espacio **Now Trending**, más pequeño, ofrece experiencias más interactivas. **Now Arcade** es un pasaje entre calles ilustrado con pantallas LED. Estos espacios se pueden cerrar para eventos privados con hasta 550 invitados de pie. Además, el complejo incluye dos áreas para exposiciones efímeras y eventos privados de hasta 90 asistentes en cóctel, así como dos salas de conciertos, un restaurante y el hotel *boutique* **Chateau Denmark**, con 55 habitaciones y apartamentos de decoración barroca dispersos en diferentes edificios.

### Londres de película

El encanto de Londres es poder combinar estas modernas atracciones con los clásicos de toda la vida: Buckingham Pa-

restaurado conservando muchos elementos originales como la gran escalinata de mármol o los suelos de mosaicos con cubiertas metálicas que escondían las líneas telefónicas.

Por aquí pasaron grandes líderes políticos como Winston Churchill, que dio algunos de sus más famosos discursos desde el balcón, y militares de renombre como T.E. Lawrence (más conocido como Lawrence de Arabia) o el comandante y escritor Ian Fleming. Fue aquí donde encontró la inspiración para su personaje más famoso, James Bond.

Los principales espacios para eventos se encuentran en el antiguo búnker en cuyas oficinas se instruía a los espías. La

El hotel combina 120 lujosas habitaciones y *suites* y 85 residencias privadas. Si el presupuesto lo permite, algunas *suites* históricas se pueden reservar para exclusivos eventos privados. También cuenta con un exclusivo *spa*, y en su salón de belleza se crean perfumes personalizados que se pueden ofrecer como regalos corporativos.

En 2025 se prevé la apertura de otro gran hotel de lujo en un edificio igualmente icónico. El **Waldorf Astoria Admiralty Arch**, en el Arco del Almirantazgo que conecta Trafalgar Square con The Mall, contará con 100 habitaciones y un gran *ballroom*. Continuará así la expansión de la oferta más exclusiva de la ciudad, que en el último año incluyó la apertu-

total en un concierto del famoso grupo sueco gracias a la tecnología más puntera de hologramas y juegos de luces. La calidad es tal que resulta difícil distinguir lo que es real de lo que no. Visto el éxito de esta experiencia, este año está previsto el estreno de un espectáculo que homenajea a Elvis Presley.

Al East Bank ya se ha trasladado la Universidad de las Artes de Londres y próximamente lo harán los estudios de música de la BBC. También este año abrirá sus puertas **Sadler's Wells East**, sucursal del teatro londinense reconocido por sus espectáculos de danza. Contará con un auditorio con 550 asientos y una Escuela de Coreografía. Además, se ofre-



lace, Piccadilly Circus, las Casas del Parlamento, la Abadía de Westminster, Covent Garden... También aquí se encuentran novedades.

**Raffles London at The OWO** ocupa desde septiembre de 2023 el War Office, antiguo departamento de guerra del gobierno británico, frente a Horse Guards, donde a diario se puede presenciar el cambio de la guardia a caballo (ahora visible desde el nuevo hotel de lujo).

El grandioso edificio barroco de 1906, ubicado en el anterior emplazamiento del Palacio de Whitehall de Enrique VIII, se ha

oficina 007 es ahora un bar *speakeasy* exclusivo para residentes. Las antiguas salas de comunicación se utilizan para eventos de hasta 42 asistentes en teatro, mientras que en el vestíbulo The Lawrence se suelen organizar las recepciones previas a los banquetes en el *ballroom* de nueva construcción, con capacidad para 600 comensales.

Sus nueve restaurantes también pueden ser privatizados para eventos, incluyendo el del cocinero argentino Mauro Colagreco. Integra la íntima sala Mauro's Table junto a la cocina, con capacidad para 21 comensales. En abril abrirá un nuevo bar y restaurante en la azotea.



ra de **The Peninsula London**, con 190 habitaciones y varios espacios para eventos con capacidad hasta 650 personas en teatro en el mayor.

### Del West End al East Bank

Si antes los programas de incentivo solían incluir un musical en el clásico West End londinense, ahora las entradas más solicitadas son las del espectáculo virtual ABBA Voyage. Forma parte de la oferta del nuevo *hub* cultural conocido como East Bank, en el Parque Olímpico Reina Isabel de Stratford.

En el **ABBA Arena**, un auditorio construido expresamente para el *show*, los grupos pueden disfrutar de una inmersión

cerán diferentes espacios para todo tipo de actos privados, desde convenciones a desfiles de moda, con capacidades entre 12 y 1.500 invitados.

Le seguirá en 2025 la apertura de **V&A East**, extensión del famoso museo Victoria & Albert. Ofrecerá dos espacios diferentes dedicados a la creatividad, combinando la exposición de colecciones de artes aplicadas y experiencias innovadoras, así como un programa de proyectos comunitarios.

El Parque Olímpico alberga además extensas áreas de jardines en torno al canalizado río Lea para paseos a pie o en barca, y es sede habitual de conciertos y festivales. Conser-

va varios de los icónicos edificios que albergaron los Juegos Olímpicos de 2012, como el Velódromo, el Centro Acuático diseñado por Zaha Hadid, el Copper Box Arena, donde se jugaron los partidos de baloncesto, y el London Stadium, ahora sede del equipo de fútbol West Ham United. Todos ellos ofrecen espacios para operaciones MICE.

### Barríos de moda

Stratford no es el único barrio londinense que se ha regenerado en la última década. Otro buen ejemplo es King's Cross, donde se ubica la terminal de Eurostar. Los antiguos almacenes de carbón y otras mercancías que llegaban a la estación de tren, ahora albergan tiendas y restaurantes en lo que

Tras décadas de abandono, fue totalmente restaurada y se ofrece ahora como centro de ocio y espacio para eventos.

Dos colosales salas donde antaño se alojaron las turbinas –la original de estilo *art déco*, y una segunda, más moderna, añadida en 1955– albergan ahora dos pisos de tiendas y restaurantes. Entre ellas, el corazón de la central lo ocupa la nueva sede de Apple. La oferta de ocio la completa un cine en el nivel superior con dos salas de 213 y 119 butacas disponibles para eventos privados. Los grupos también pueden acceder a la plataforma de observación Lift 109 en lo más alto de una de las icónicas chimeneas para disfrutar de espectaculares vistas de la capital británica.



Battersea Power Station

se conoce como Coal Drops Yard, nuevo foco de ocio en la ciudad. Aquí se encuentra también la reconocida escuela de arte St. Martin's College, y este año se completará la construcción de la gigantesca nueva sede de Google.

Battersea, en el oeste de la ciudad, es otro barrio completamente transformado con el paso de los años, sobre todo desde la reapertura en octubre del año pasado de **Battersea Power Station**, a orillas del Támesis. Con su distintiva silueta en ladrillo rojo con cuatro chimeneas blancas, la histórica central eléctrica de 1933 es todo un icono de Londres y ha figurado en películas, anuncios de publicidad y hasta portadas de discos.

En el bar Control Room B, que ocupa la antigua sala de control de una de las turbinas, se puede celebrar un cóctel con 200 invitados. No obstante, para eventos con un efecto *wow!* garantizado, la joya de la corona es la sala de control original de 1933. Control Room A se ha restaurado preservando el exquisito estilo *art déco* en su techo de cristal y manteniendo el suelo de madera original.

Conserva también la larga disposición de controles que regulaban el consumo eléctrico en diferentes partes de la ciudad, incluyendo, bajo un nombre falso, el destinado a Buckingham Palace. Puede acoger un elegante banquete con 100 comensales.

Junto a la estación se extienden nuevos complejos residenciales y zonas de ocio, incluyendo varios restaurantes, la cervecería Battersea Brewing, un circuito de minigolf y un pequeño cine en los arcos bajo la línea del tren. Varios de estos espacios se pueden privatizar.

En otro edificio adyacente abrió en febrero del año pasado **Art'otel London Battersea Power Station**. Como otros hoteles de la cadena, destaca por su estilo informal y la abundancia de arte moderno. Con 164 habitaciones y *suites*, cuenta con seis espacios para eventos de hasta 100 asistentes en teatro, y alberga diferentes talleres de enfoque artístico (pintura, cerámica, etc.). En los meses del verano local, en el restaurante y bar de la azotea se celebran cócteles de hasta 250 invitados, con vistas a la estación y sus chimeneas.

### Los grupos, ataviados con arneses, pueden pasearse por la cúpula del estadio del Tottenham Hotspur F.C.

#### Nuevos destinos

En el norte de Londres, el barrio de Tottenham empieza a infiltrarse en los programas MICE. Tottenham Hotspur F.C. es el equipo de fútbol londinense que más recientemente estrenó estadio. Además de presenciar partidos de la Premier League, los grupos pueden, ataviados con arneses, pasearse por su cúpula en un atrevido *team building*. También se ofrecen diferentes espacios para eventos de entre 12 y 3.500 asistentes.

A poca distancia se encuentra otro nuevo *venue* singular para grandes operaciones. El monumental edificio azul que solía albergar una de las macrotiendas de la cadena Ikea es, desde el pasado mes de julio, **Drumsheds**. Ofrece 56.000 m<sup>2</sup> de espacio para todo tipo de eventos, desde festivales de música, desfiles de moda y producciones audiovisuales, a conferencias, exposiciones y presentaciones de automóviles.

Sus cuatro salas diáfnas se pueden decorar y adaptar a cualquier necesidad. La mayor alberga hasta 15.000 personas de pie, y cuenta con una pantalla de 15 metros de longitud. Se puede recurrir a ciertas áreas y balcones para los invitados VIP.

En el entorno se están construyendo nuevos complejos residenciales y se desarrollarán zonas verdes, comerciales y de ocio, por lo que esta zona de la ciudad será otro destino clave en el futuro.

#### Más allá de Londres

Dado el creciente interés por incorporar actividades relacionadas con la naturaleza en los programas, es habitual ampliar la visita a Londres con una escapada a la campiña. El

típico paisaje ondulado de verdes prados salpicados de rebños, bosques y pueblecitos que esconden acogedores hoteles rurales, se puede encontrar no muy lejos de la capital.

El **DMC Spectra** propone un recorrido por el condado de Sussex, al sur de Londres. Caminatas o paseos en bicicleta por el parque de los South Downs y su costa de acantilados blancos, se combinan con una visita a la ciudad costera de Brighton, un destino con una interesante arquitectura y abundantes tiendecitas para el tiempo libre.

También se puede añadir un *tour* por los viñedos de la zona, algo que sorprende a muchos grupos españoles y latinos. **Great British Wine Tours** propone el recorrido utilizando los típicos autobuses rojos de dos pisos, incluyendo la parada en bodegas que están adquiriendo renombre por sus vinos espumosos, como Ridgeway.

## Información práctica



Huso horario  
GMT

Moneda

Libra esterlina (GBP)



Tipo de enchufe

Clavija tipo G  
Voltaje común 230 V

#### Aeropuertos de acceso:

London City (LCY)  
London Gatwick (LGW)  
London Heathrow (LHR)  
London Luton (LTN)  
London Southend Airport (SEN)  
London Stansted Airport (STN)



#### Más información

LONDON & PARTNERS  
Emmy Husband  
Gerente de Desarrollo de Negocios  
ehusband@londonandpartners.com  
Tel: +44 (0)207 234 5814  
www.londonandpartners.com



Se puede extender la estancia en la campiña en coquetos hoteles como **The Spread Eagle Hotel**, en Midhurst, en el corazón de los South Downs. Ocupa una antigua posada del siglo XV en el camino de la costa a Londres, y ofrece 39 acogedoras habitaciones y *suites* rebosantes de carácter e historia. Los grupos pueden disfrutar de un clásico *afternoon tea* junto a la chimenea, o relajarse en el exclusivo *spa*. También cuenta con salas para eventos con capacidad para 100 personas en cóctel.

Las históricas universidades de Cambridge y Oxford, a poco más de una hora de la capital, son otra opción habitual en los programas de incentivo. Además de las visitas a algunos de sus *colleges*, donde admirar la impresionante arquitectura

Otro destino popular es Windsor, donde el incipiente río Támesis ofrece un entorno idílico para actividades de *team building* en el agua: desde paseos en kayak a competiciones de remo, como hacen los universitarios del famoso Eton College, o en coloridos barcos dragón como propone DMC Spectra.

En el hotel **Fairmont Windsor Park**, una elegante mansión con 251 habitaciones entre 16 hectáreas de jardines, los grupos pueden competir en una partida de cróquet –el que fuese juego favorito de la aristocracia británica–.

Un paseo en carruaje por la ciudad les hará sentir como auténticos miembros de la realeza. Tampoco puede faltar la



Castillo de Windsor ©Jaroslav Kilian

y las obras de arte que albergan, no puede faltar una experiencia de *punting* en el río. Propulsar las largas barcazas de madera con un palo no es tan fácil como parece. Por eso muchos prefieren dejar esa tarea a los profesionales y simplemente relajarse y disfrutar de las vistas.

Remontando el curso del río Támesis hacia su nacimiento al oeste de Londres, se encuentran pueblecitos de postal como Bray. No solo es una delicia pasear por la ribera y admirar sus tradicionales *cottages*, sino que se ha convertido también en un destino *gourmet* gracias a contar con tres restaurantes galardonados con estrellas Michelin. Entre ellos, **The Fat Duck** llegó a ser votado el mejor del mundo.

visita al histórico Castillo de Windsor, residencia de verano de la monarquía británica desde el siglo XI. En la capilla de St. George, muchos británicos y visitantes muestran respeto ante la tumba de la reina Isabel II.

Todo se renueva en Londres, incluso su monarca. La capital británica siempre ha destacado por su espíritu innovador y continúa marcando tendencia, también en el entorno MICE. Al mismo tiempo, el encanto y cosmopolitismo de la ciudad, sus clásicos monumentos y tradiciones más arraigadas, así como su capacidad de acoger eventos y viajes de incentivo memorables son, y seguirán siendo, tan inmutables como la “flema británica”.

# FATHER THAMES

El río Támesis da vida a Londres. Su importancia llevó a su personificación como el dios río, Father Thames, desde tiempos ancestrales. Aunque el comercio fluvial ya no llega hasta la capital, el río sigue siendo un *hub* de actividades. El autobús fluvial, **Uber Boat by Thames Clippers**, es una forma alternativa de trasladarse de una atracción a otra. Compíte en las aguas con embarcaciones de ocio, cruceros para turistas y barcos para eventos privados. Para un *team building* cargado de adrenalina, **Thames Rib Experience** surca las aguas a toda velocidad en lanchas motoras.

Otra forma de disfrutar del río es paseando por sus orillas. El Thames Path es un sendero de largo recorrido (298 kilómetros) que sigue el curso del río desde su nacimiento hasta la barrera que controla las crecidas en su estuario. Su trazado pasa junto al observatorio de Greenwich, la Torre de Londres y el Big Ben, llegando hasta el palacio de Enrique VIII en Hampton Court y el Castillo de Windsor.

El *mudlarking* es un pasatiempo popular entre los londinenses. La retirada del agua con la marea baja revela restos de la historia milenaria de la ciudad en las orillas del río: desde tejas medievales y pipas de arcilla de los siglos XVI a XIX, a monedas romanas y mucho más, permitiendo organizar una búsqueda de tesoros real.



## HUELLAS IMBORRABLES

Si bien el impacto de las operaciones MICE en el medioambiente se ha de mitigar, el efecto que tienen en las comunidades y economías locales es a menudo muy positivo y, si se gestiona debidamente, puede consolidarse como un importante legado que beneficie a todos.

Por **Cristina Cunchillos**

La preocupación y los esfuerzos por conseguir que los eventos sean sostenibles aumentan año tras año. A través del programa Net Zero Carbon Events, la industria MICE se ha comprometido a alcanzar el cero neto de emisiones de carbono en 2050, en línea con los objetivos del Acuerdo de París, y son cada vez más las empresas del sector que se suman a la iniciativa.

No obstante, mientras que la mayoría de las medidas que los organizadores adoptan van dirigidas a reducir el impacto medioambiental de sus acciones y su huella de carbono, no hay que olvidar que la sostenibilidad incluye los aspectos social y económico.

No hay duda de que, en algunos casos, sobre todo cuando se trata de grandes encuentros deportivos o congresos internacionales de gran afluencia, pueden distorsionar el día a día de

la comunidad local, pero también dejar un legado positivo de cara al futuro con la colaboración en proyectos sociales o la inversión en la regeneración del destino donde se celebran.

El legado de los grandes congresos internacionales es algo que cada vez se tiene más en cuenta. Así lo corrobora el último informe de ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, por sus siglas en inglés). Las asociaciones encuestadas confirman que ahora incluyen requisitos de legado en sus peticiones y buscan involucrar y beneficiar a la comunidad local. El 25% de los encuestados en 2022 afirmó que necesita ayuda o requiere más información sobre programas de legado (en aumento, comparado con el 18% en 2021).

El último informe de tendencias IBTM World Trends Report 2024 publicado por Alistair Turner, director de Ei8ht PR, confir-

ma asimismo que, en la búsqueda de eventos más responsables, una de las tendencias que se consolida es la inclusión de proyectos de legado en la planificación de grandes operaciones.

Según este informe, si bien tradicionalmente los organizadores buscaban dejar un legado en la comunidad local que estuviese relacionado con los valores y contenido de su acción, la tendencia al alza es hacerlo a la inversa. Es decir, buscando primero proyectos que pueden beneficiarse del apoyo del evento y orientando las acciones de legado hacia ese objetivo específico.

### Impacto social y legado

A menudo se habla indistintamente del impacto social o del legado de un evento, pero es necesario matizar algunas diferencias entre ambos términos. El impacto se refiere a los efectos inmediatos de la operación, cambios que pueden beneficiar a la comunidad a corto plazo. Por ejemplo, si en un evento se dona el sobrante del *catering* a un banco de comida, los ciudadanos más necesitados podrán alimentarse con ello uno o varios días, pero esto no resolverá su problema.

El legado, por otro lado, es lo que la acción deja tras de sí a largo plazo, los cambios físicos, socioeconómicos o culturales que pueden resultar de su celebración. Los Juegos Olímpicos de Londres de 2012, por ejemplo, dejaron como legado una serie de infraestructuras desarrolladas y el crecimiento económico de un barrio previamente desfavorecido, así como una mayor participación ciudadana en actividades deportivas. La celebración del 6º Congreso Mundial de Parkinson en Barcelona sirvió para concienciar a parte de la sociedad sobre esta enfermedad y educar al personal de diferentes servicios, desde restaurantes, hoteles y transporte público a las fuerzas de seguridad locales, sobre cómo tratar a personas con Parkinson.



Cualquier tipo de encuentro, independientemente de su tamaño o número de participantes, puede tener un impacto social positivo inmediato. Esos cambios iniciales pueden replicarse, ampliarse o inspirar otras iniciativas similares, generándose un efecto dominó que lleve a conseguir un legado duradero.

### Responsabilidad Social Corporativa

Buscar un impacto social positivo no es nada nuevo. Hace ya décadas que las empresas cuentan con estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para mitigar el impacto que sus acciones tienen en clientes, empleados, accionistas y comunidades locales, así como el medioambiente y la sociedad en general.

Muchas entidades cuentan con la certificación ISO 20121 de gestión sostenible de eventos. Cabe recordar que este reconocimiento considera el impacto de las acciones también desde el punto de vista social y económico, y no solo el ambiental, haciendo recomendaciones a este respecto.

La política de RSC se aplica en todos los ámbitos de la empresa. A nivel interno, se centra en proteger la salud y los derechos de los empleados y representantes, así como garantizar un ambiente laboral justo en el que prime la diversidad, la equidad y la inclusión. Se integra también en las estrategias de *marketing*, en las políticas de viajes corporativos y en la organización de operaciones MICE, ya sean convenciones, viajes de incentivo o eventos, y programas de *team building*.

Mientras que el impacto se refiere a los efectos inmediatos de una acción, el legado es lo que deja tras de sí a largo plazo, los cambios físicos, socioeconómicos o culturales que pueden resultar de su realización

A la hora de motivar a los equipos, cada vez se buscan más actividades con propósito. Y no solo por cumplir con la política de RSC, sino porque es lo que demanda la plantilla. Para los profesionales más jóvenes, *millennials* y los miembros de la generación Z que se incorporan al mundo laboral, la sostenibilidad es un valor primordial, tanto en su vertiente medioambiental como en la social y económica, que esperan (o incluso exigen) que sus empresas compartan.

Las actividades de *team building* responsable con enfoque social que las agencias y DMCs proponen son cada vez más variadas y creativas. Hay incluso empresas que se especializan en este tipo de actividades, como la británica o3e, cuyos programas están siempre vinculados a organizaciones benéficas. Con



ellas se busca cumplir uno o más de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) adoptados por las Naciones Unidas.

A clásicos como la construcción de bicicletas o juguetes que se reparten entre niños de comunidades desfavorecidas, se suman otros retos más complejos como la construcción de manos biónicas que pueden cambiar la vida de personas con una deficiencia anatómica. En algunos destinos se puede participar en la construcción de escuelas, el acondicionamiento de centros de recogida para menores o la canalización de agua limpia,

dejando como legado una infraestructura que beneficiará a la comunidad a largo plazo.

### Acciones responsables

La aplicación de las políticas de RSC a la organización de eventos corporativos les da un valor añadido al hacerlos más sostenibles y reduciendo su impacto negativo, además de reforzar el valor de la marca de cara a clientes y empleados, y mejorar la reputación de la empresa.

No obstante, según un estudio de Successful Meetings, esta no es la principal motivación para las empresas. Los encuestados le dan más importancia a promover la responsabilidad personal o el deseo de devolver algo al destino que acoge el evento.

Para organizar eventos responsables, además de las medidas que se adoptan para reducir la huella de carbono, existen diferentes formas de hacer que su impacto social sea positivo:

- Trabajar con proveedores locales en todos los aspectos posibles, desde el *catering* al sistema audiovisual. No solo se reducirán las emisiones de carbono derivadas del transporte, sino que se contribuirá a mejorar la economía del lugar.
- Contratar personal de apoyo local, poniendo especial énfasis en la diversidad y la inclusión de colectivos vulnerables o personas con discapacidad.



- Facilitar la accesibilidad universal del evento y sus contenidos a todas las personas.
- Promover el uso de transporte público y otras formas de movilidad sostenible, como bicicletas, para evitar un exceso de tráfico y contaminación con el desplazamiento al evento y su consiguiente impacto negativo en los residentes.
- Considerar problemas o cuestiones sociopolíticas locales a la hora de elegir ponentes que puedan aportar experiencia en el tema.
- Contar con una estrategia para evitar el desperdicio de comida, donando los excedentes del *catering*, siempre que sea posible y seguro, a bancos de comida o sociedades benéficas locales, o redistribuyéndolo entre los trabajadores y residentes.
- Incorporar alguna actividad con beneficio social en el programa. No solo puede servir para romper el hielo y fomentar el *networking* entre los participantes, sino que tendrá un impacto positivo tangible e inmediato.
- Apoyar una causa, colaborando con una organización benéfica, y crear oportunidades para recaudar fondos destinados a ella desde el momento del registro. Esto se puede concretar pidiendo directamente donaciones a los asistentes, comprometiéndose a hacer una donación de parte de la recaudación en servicios de *catering* o cuando se completen retos propuestos a los participantes.

En todos estos casos, es necesario un buen plan de comunicación y *marketing* para dar mayor difusión a los beneficios que generará el evento. Esto a su vez puede atraer a más asistentes que compartan esos valores y hacer que el impacto final sea mayor.

### Un legado duradero

Cuando se habla de legado, inevitablemente se piensa en eventos multitudinarios del tipo de festivales y exposiciones internacionales, Juegos Olímpicos o campeonatos mundiales de algún deporte masivo. Son operaciones que requieren una elevada inversión, pública y privada, y que atraen a miles, o incluso millones, de personas, por lo que su impacto en el medioambiente y la comunidad local siempre será mayor. Además, reciben una gran atención mediática, lo que aumenta la concienciación sobre su impacto.

En menor medida, y con menos atención mediática, las grandes convenciones empresariales, congresos internacionales y

Es necesario un buen plan de comunicación y *marketing* que de difusión a los beneficios que generará el evento y pueda servir para atraer más asistentes que compartan los mismos valores



ferias tienen un impacto local considerable por el volumen de asistentes. Por eso son este tipo de eventos los que más hincapié hacen en su posible legado e intentan compensar cualquier efecto negativo con beneficios de ámbito social, económico o medioambiental a largo plazo.

El destino suele ser el principal beneficiario, ya que estos eventos contribuyen a impulsar la economía local y mejoran el perfil de la ciudad, región o país, ayudándole a captar nueva inversión y otros eventos futuros. Por ello se busca el apoyo de las entidades de promoción, *convention bureau* o autoridades locales, para involucrarles en el desarrollo de un programa de legado.

Son estas entidades las que mejor conocen el destino y pueden identificar los colectivos que se verán más afectados o pueden resultar más beneficiados. También actúan como intermediario entre el organizador de la operación y los *stakeholders* locales que también deberán estar implicados para llevar el proyecto adelante y concretar un legado positivo.

Fundaciones y oenegés, centros académicos o de investigación, servicios públicos, empresas locales, medios de comunicación, asociaciones de residentes... son muchas las partes interesadas, además del propio destino. A ellos se suman los patrocinadores y los asistentes. Cada uno de estos grupos tendrá diferentes prioridades e intereses y será necesario encontrar el equilibrio justo, a menudo por medio de delicadas

negociaciones, para que la acción genere un legado que sea satisfactorio para todos.

También los organizadores saldrán beneficiados. Si el evento deja un legado positivo, servirá para demostrar su compromiso económico, social y medioambiental, elevando su atractivo como empresa u organización responsable. Esto puede contribuir a atraer nuevo talento, socios o inversores, y encontrar nuevas oportunidades de negocio. En el caso de una asociación, puede ayudar a conseguir más subvenciones y patrocinios de cara a congresos futuros.

Son las entidades de promoción locales las que mejor pueden identificar a los colectivos que se verán más afectados o que pueden resultar más beneficiados

## Medir el impacto

Lo más importante en la organización de cualquier tipo de operación es que su impacto económico y social, al igual que el medioambiental, no sea una consideración de última hora, sino que se tenga en cuenta en la planificación desde el principio, estableciendo unos objetivos concretos. También ha de ser cuantificable, para poder demostrar el éxito de la acción. Del mismo modo que ya se mide la huella de carbono, se pueden establecer indicadores para medir el impacto económico y social de los eventos.

Meet4impact ha creado un marco de acciones para ayudar a las organizaciones a medir y evaluar el impacto de sus eventos. BE Impactful Framework establece un catálogo de indicadores

durante el acto, es esencial hacer un seguimiento periódico posterior para evaluar el progreso, adaptando o añadiendo nuevas acciones según sea necesario. Merece la pena recordar que los resultados finales pueden tardar meses o incluso años en concretarse.

## Retos y dificultades

La planificación del impacto de un evento no está exenta de retos y dificultades. El organizador debe gestionar las expectativas de todos los actores implicados, responder a sus preocupaciones y mantener una comunicación regular y transparente sobre lo que se ha conseguido. Además, hay muchos imprevistos que pueden afectar al programa de legado de un evento. Por ejemplo, cambios geopolíticos, desastres naturales, crisis



alineados con los objetivos de desarrollo sostenible de Naciones Unidas. Estos indicadores cubren ocho áreas diferentes a tener en cuenta en la organización del evento: su impacto medioambiental, financiero, social, cultural, humano, intelectual, político y la construcción de nueva infraestructura. Los organizadores eligen aquellos que más se ajusten a sus objetivos y reciben una evaluación de los resultados conseguidos.

Demostrar el impacto de un evento o, aún más, su legado, es un proceso largo y complejo. Además de la medición antes y

económicas o, como se vio en 2020, la llegada de una pandemia que puede paralizar los proyectos previstos, incluso indefinidamente. Lo único que los organizadores pueden hacer ante ello es prepararse lo mejor posible, incluyendo un análisis de riesgos en la planificación que prevea posibles escenarios futuros y establezca las acciones a desarrollar en cada caso.

También hay ocasiones en las que, pese a las mejores intenciones, el legado final de un evento puede ser negativo. En más de una ocasión se han dado ejemplos de nuevas infraestructuras

creadas para eventos a gran escala, como unas Olimpiadas o una Exposición Universal, que posteriormente han quedado en desuso, convirtiéndose en “elefantes blancos” que no beneficia a nadie.

Un gran evento que tiene como propósito la regeneración de una zona y el impulso económico para la comunidad local también puede terminar desplazando a estos residentes. Esto puede ser por la destrucción de viviendas y otros espacios con el fin de construir nuevas infraestructuras, o porque el atractivo del destino resulte en una subida de los precios que los locales ya no puedan asumir.

También se dan ocasiones en las que potenciales participantes boicotean un evento porque no están de acuerdo con las políticas sociales del destino en el que se celebra o las prácticas de alguna de las marcas participantes como proveedores, expositores o patrocinadores.

La nueva organización estadounidense Social Offset propone una solución a este problema. Del mismo modo que se compensan las emisiones de carbono que no se pueden evitar, por

ejemplo, con donaciones a proyectos medioambientales, esta iniciativa permite compensar el apoyo aparente a una política social mal considerada por asistir a un evento o visitar un destino. Proponen donaciones a organizaciones benéficas que apoyen la causa que ese destino o marca está perjudicando.

Son dificultades que se pueden salvar. Con una buena planificación, la colaboración con todos los agentes implicados y un seguimiento minucioso, los organizadores pueden conseguir que la huella que dejan con sus acciones sea positiva.

Mientras que el énfasis hasta ahora se ha puesto en reducir la huella de carbono de las operaciones MICE, es su impacto económico y social el que verdaderamente puede marcar la diferencia y demostrar su valor. Las distintas acciones pueden ayudar a concienciar a la población y ser catalizadores de cambios sociales y culturales.

Un mayor enfoque en la planificación y gestión de programas de legado, junto con una mayor difusión y promoción del impacto positivo, ayudará a elevar el atractivo de la industria MICE y contribuir a crear un futuro mejor para todos.

ENTREVISTA



**Beatriz Ibáñez**

Consultora sénior de Impacto Social en Meet4impact

“Sin una planificación estratégica no se puede conseguir un legado positivo a largo plazo”

**¿Cómo se puede medir el impacto social de un evento?**

Es necesaria una planificación estratégica. Lo primero es tener unos objetivos de impacto claros y tangibles, que estén alineados tanto con la misión o prioridades del organizador o cliente, como con las necesidades del destino, para ver cómo la acción puede contribuir a solucionar una problemática concreta. A esos objetivos se les asignan unos indicadores de medición y se desarrolla una estrategia que establezca, entre otros, qué se va a medir y cómo, quién es responsable de ello, qué colectivos están implicados... Esto permite planificar la recolección de datos antes, durante y después del evento.

**¿Se da suficiente importancia al impacto social de las operaciones MICE o se da prioridad a lo medioambiental? ¿Cómo ha evolucionado la concienciación?**

Creo que ha habido una gran evolución en el sector, en parte impulsada por la pandemia, que forzó la adaptación a eventos virtuales con una menor huella de carbono. Hay una mayor concienciación global sobre la importancia de la sostenibilidad y, tras la pandemia, los organizadores consideran más el impacto tanto medioambiental como social de los eventos. Ya no se trata solo de no causar daño en el medioambiente, sino de ver cómo se puede aprovechar el evento para crear un valor social que antes no existía. En las peticiones de congresos se ha visto ya un cambio y se incorporan criterios relacionados con la sostenibilidad, la diversidad e inclusión, y también el legado.

**¿Qué aconsejaría a los organizadores para que sus eventos tengan un impacto social positivo?**

Sin una planificación estratégica no se puede conseguir un legado positivo a largo plazo. Para ello los organizadores deben colaborar desde el principio con el *convention bureau* del destino, ya que es quien mejor conoce las necesidades del lugar, y definir juntos los objetivos de la operación. A partir de ahí pueden ver cómo involucrar a todas las partes interesadas y trabajar dentro de un marco estratégico, tanto para conseguir un impacto a corto plazo como para trascender en la creación de un legado duradero.

**ibtm**<sup>®</sup>  
AMERICAS

Destino Invitado:  
*Welcome to* **BAJA CALIFORNIA**

21 y 22  
**DE AGOSTO**  
2024

Centro  
Citibanamex

**15 aniversario**

# ¡CELEBRA CON NOSOTROS!

Crema nuevas experiencias en tus eventos y reuniones para generar oportunidades de negocio.



**VISITA  
IBTM Americas**

¡Realiza tu pre-registro aquí!



**¿QUIERES PARTICIPAR  
COMO HOSTED BUYER?**

Sé parte de lo nuevo que el programa de Hosted Buyers tiene preparado para ti.

**INSPIRATE • DESCUBRE • CONECTA**

SÍGUENOS EN

[www.ibtmamericas.com](http://www.ibtmamericas.com)

ibtm<sup>®</sup> es una marca registrada de Reed Exhibitions Limited, objeto de uso bajo licencia.

Built by **RX** In the business of building businesses



# PRAGA



## LA CIUDAD DE LAS CIEN TORRES

La capital checa es uno de los destinos más visitados del mundo por el incuestionable encanto de su arquitectura y el ambiente de su centro histórico y sus tradicionales tabernas. Con nuevos espacios para grandes eventos y una renovada planta hotelera, su atractivo para grupos MICE se mantiene igualmente indiscutible.

Por Cristina Cunchillos

La ciudad de las cien torres, como se conoce a Praga, tiene un ambiente mágico que se acentúa cuando su distintiva silueta se oculta bajo la bruma, algo frecuente en los meses de octubre y noviembre. Callejuelas medievales de pavimento adoquinado, animadas tabernas donde fluye la cerveza *pilsen* checa, monumentales palacios... sus atractivos son numerosos. A ellos se suma una extensa oferta hotelera con precios competitivos.

Por ello son millones los turistas de todo el mundo que visitan la capital checa cada año. No solo se trata de turismo vacacional, también numerosos grupos de incentivo y, cada vez más, empresas que celebran aquí sus eventos, además de asociaciones que eligen la ciudad como sede de sus congresos.

De hecho, Praga ocupa ya el quinto lugar en el último *ranking* de ciudades de congresos publicado por ICCA (Asociación

Internacional de Congresos y Convenciones, por sus siglas en inglés). El Convention Bureau local aspira a atraer a más asociaciones con una nueva subvención para operaciones de más de 500 delegados.

La buena conectividad contribuye al éxito. Václav Havel Airport Prague recibe vuelos directos de 169 destinos en Europa, Asia, Oriente Medio y Norteamérica, incluyendo siete ciudades españolas. Desde Latinoamérica, se ha de hacer conexión en Madrid o Barcelona, o viajar vía Estados Unidos. La expansión de la red de metro actualmente en proceso conectará el aeropuerto con el centro de la ciudad en 2030.

**Varias ciudades en una**  
Praga es en realidad el conjunto de varias ciudades medievales que crecieron en torno al río Moldava, y a las que se añadieron progresivamente más distritos. Los viajeros se concentran en el Castillo de Praga (Hradcany), la Ciudad Pe-

queña (Malá Strana) que se extiende a sus pies y, sobre todo, la Ciudad Vieja (Staré Město), cuya grandiosa plaza (Staroměstské náměstí) alberga un constante trasiego de grupos, tanto de día como de noche. Tan solo se disfruta de cierta calma en la madrugada, cuando las parejas de recién casados aprovechan para hacerse fotos frente al Reloj Astronómico o el icónico puente de Carlos IV, el más antiguo de la ciudad.

Los pragueños prefieren la tranquilidad de distritos periféricos como Vinohrady, antigua zona de viñedos, o el barrio de Žizkov, frecuentado por artistas y estudiantes. La abundancia de restaurantes y tabernas en esta zona la han convertido en uno de los distritos de moda para salir por la noche.

Pero, pese a la profusión de turistas en algunos enclaves, es imposible no sucumbir a la belleza de la ciudad. Un paseo por su centro es un recorrido por la historia a través de su arquitectura. Torres medievales e iglesias románicas y góticas conviven con palacios renacentistas y barrocos, edificios modernistas y austeros vestigios de la era comunista.

Se pueden organizar *tours* tematizados, enfocados en la arquitectura o en checos famosos como Franz Kafka. También es posible alquilar uno de los antiguos tranvías para hacer un recorrido por la ciudad mientras se disfruta de la música y la cocina típicas del país. En el río Moldava se organizan actividades de *team building* como recorridos en kayak o *paddle board*.

## Pese a la profusión de turistas en algunos enclaves, es imposible no sucumbir a la belleza de Praga

### Amplia oferta hotelera

La oferta de alojamiento se concentra en la Ciudad Vieja y la llamada Ciudad Nueva (Nové Město), la extensión creada en tiempos del rey Carlos IV. **Hilton Prague Old Town** es una de las dos propiedades de la cadena en la capital checa. Próximo a la Plaza de la República, celebró su 30º aniversario en 2023. El estilo *art déco* predomina en la decoración de su *lobby* y restaurante, así como en sus 303 habitaciones, recientemente reformadas. Cuenta con 14 salas de reuniones, todas en el mismo piso, incluyendo un *ballroom* que puede acoger un cóctel con 340 invitados.

Frente a él se encuentra el **Prague Marriott Hotel**, de 416 habitaciones. Fruto de una renovación, se incrementó su capacidad y se añadieron 14 espacios para reuniones y eventos. El mayor de sus dos *ballrooms* puede albergar 400 personas en teatro.

La reforma incluyó la apertura, en 2020, del restaurante **The Artisan** que, bajo la batuta del célebre cocinero local David Rejch, se ha convertido en destino gastronómico. Ofrece un menú sostenible basado en productos de proximidad, muchos de ellos de producción propia, y generando cero residuos.

En grupos pequeños se puede hacer una visita de las cocinas en compañía del propio chef, quien muestra orgulloso su huerto de hierbas aromáticas, el espacio de fermentación o la colección de encurtidos y salsas caseras, así

como de aceites y vinagres aromatizados en base a diferentes ingredientes. En la mesa del cocinero se puede organizar una cena para ocho personas con vistas a la cocina.

Ambos hoteles se ubican junto a Masarykovo nádraží, la estación de tren más antigua de Praga, que actualmente está siendo renovada como parte de un proyecto de regeneración de la zona que incluirá nuevos espacios públicos con jardines y zonas de restauración, así como un hotel Motel One.

Al otro lado de la estación se extiende el antiguo distrito financiero. El elegante edificio neorrenacentista que albergó uno de los primeros bancos de la ciudad, es desde 2020 el hotel de cinco estrellas **NH Collection Prague Carlo IV**, uno de los cuatro establecimientos de la cadena española en Praga.

La antigua caja fuerte, que preserva aún la sólida puerta original de 1895, es ahora una acogedora sala con bar privado para pequeñas reuniones y eventos íntimos de hasta 20 asistentes. El espacioso vestíbulo está decorado con palmeras y los escudos de las ciudades en que el banco tenía sucursal. Sus 152 habitaciones se dividen entre el grandioso edificio original y una moderna extensión.

## Team building en Praga



### Hockey sobre hielo

El hockey sobre hielo es uno de los deportes más populares en Praga y el **DMC Fortissimo Prague** ofrece a los grupos la oportunidad de aprender algunas tácticas clave de la mano de uno de los jugadores profesionales de la liga pragueña, antes de competir en un partido.

### Platos rotos

El restaurante **The Artisan** utiliza la técnica japonesa *kintsugi* para reparar la vajilla de porcelana rota aplicando una resina dorada. Invita a los asistentes a participar en una actividad terapéutica que ayuda a reflexionar sobre la fragilidad humana y la belleza de las imperfecciones.



### Taller de marionetas

El teatro de marionetas es una tradición arraigada en Chequia. Es posible aprender a construir marionetas, acoplando las piezas talladas en madera y decorándolas según las preferencias personales, siguiendo modelos tradicionales o creando un personaje propio.

### Aventura en el agua

El canal de Troja, una de las bifurcaciones del río Moldava en el norte de Praga, es utilizado a menudo por el equipo olímpico de *rafting* para sus entrenamientos. Los grupos pueden aventurarse en sus rápidos, con secciones aptas para diferentes niveles.



Cuenta con seis salas de reuniones. La mayor tiene capacidad para 220 personas en teatro. El Opera Ballroom puede acoger banquetes con 150 invitados, bajo lámparas que simulan las delicadas faldas de las bailarinas.

En 2022 abrió **The Julius Prague**, un nuevo concepto de residencia de cinco estrellas, dirigido sobre todo a estancias largas. Ofrece un total de 168 alojamientos de decoración minimalista: 44 son habitaciones dobles para estancias cortas y, el resto, *suites* y estudios equipados con cocina y áreas para descansar o trabajar. Cuenta también con espacios de *coworking* y tres salas de reuniones que se pueden combinar, con una capacidad máxima para 88 personas en teatro.

En la misma plaza se inauguró en 2022 otro hotel de cinco estrellas: **Andaz Prague**, del grupo Hyatt. Ocupa el histórico palacio donde se comerciaba con el azúcar y en su interior abundan las piezas de arte contemporáneo y referencias a leyendas praguenses. La cabeza de un león en relieve vigila el sueño de los huéspedes en sus 176 habitaciones.

Sus *suites* se pueden reservar para reuniones privadas de hasta ocho personas. Además, el hotel cuenta con varios espacios para eventos, incluyendo las dos elegantes salas de juntas de grandes ventanales donde se reunían los "barones del azúcar", en las que se puede programar un cóctel con 50 invitados. En la planta baja también se ofrece un espacio modulable.

### La cabeza de un león vigila el sueño de los huéspedes en las habitaciones de Andaz Prague

Desde su inauguración en 1932, The Alcron ha sido uno de los hoteles legendarios de Praga, frecuentado por artistas y estrellas de cine. En marzo de 2023 abrió de nuevo sus puertas como **Almanac X Alcron Prague**. La reforma del hotel ha preservado su icónico estilo *art déco*, complementándolo con piezas de arte moderno de artistas checos. Se conservan elementos originales como la gran escalinata y suelos de mármol con motivos geométricos, o el candelabro de más de 2.000 piezas de cristal del restaurante.

Elegancia y modernidad se combinan también en sus 204 habitaciones, iluminadas con delicadas lámparas de mármol. Las *suites* ofrecen vistas panorámicas de la ciudad y el Castillo de Praga. En el atrio central, un espacioso *ballroom* cubierto por una cúpula de cristal puede acoger un banquete con 130 invitados. Lo complementan nueve salas con capacidad de diez a 110 personas en teatro. El establecimiento ofrece experiencias y visitas tematizadas por los barrios de la ciudad, combinando arte y gastronomía local.

Dos hoteles de lujo destacan entre las nuevas aperturas previstas en 2024. Marriott inaugurará el hotel **W Prague** en la céntrica plaza de Wenceslao, con 161 habitaciones, mientras que Accor estrenará el **Fairmont Golden Prague** a orillas del Moldava, con 297 estancias.

#### Grandes espacios

Praga cuenta con dos grandes centros de congresos. **Prague Congress Center (PCC)**, en el



distrito de Vyšehrad, es el más veterano. Cuenta con 20 pabellones, 50 salas de reuniones y 13.000 m<sup>2</sup> de espacio para exposiciones, pudiendo acoger hasta 10.000 delegados. Destaca la colección de más de 200 piezas de arte que decora su interior.

En los alrededores hay numerosas opciones de alojamiento. Entre ellas, el **Corinthia Prague**, de 539 habitaciones, o el **Holiday Inn Prague Congress Centre**, con 254.

El PCC fue reformado en 2017 incorporando medidas para hacerlo más sostenible, como la modernización de su sistema de climatización, iluminación LED y un frigorífico comunitario para reducir el desperdicio alimentario. En 2023 se instaló una planta fotovoltaica que abastecerá el 10% de la energía consumida por el centro.

Los planes de añadir un pabellón multifuncional y crear un parque urbano con instalaciones artísticas, áreas de restauración, espacios deportivos y una plataforma de observación para disfrutar de las panorámicas de la ciudad, se vieron paralizados con la pandemia. Se espera que el proyecto se retome próximamente, con el objetivo de transformar el área en un nuevo *hub* cultural.

En 2019 se inauguró el nuevo centro de congresos **O2 Univerzum**, adyacente al **O2 Arena**, la gigantesca sala de espec-



## Información práctica



**Huso horario**  
GMT+1

#### Moneda

Corona checa (CZK)



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

**Aeropuerto internacional**  
Václav Havel Airport Prague (PRG)



#### Más información

PRAGUE CONVENTION BUREAU  
Hana Krejbichová  
Directora de Comunicación  
hana.krejbichova@pragueconvention.cz  
Tel: +420 727 961 476  
www.pragueconvention.cz



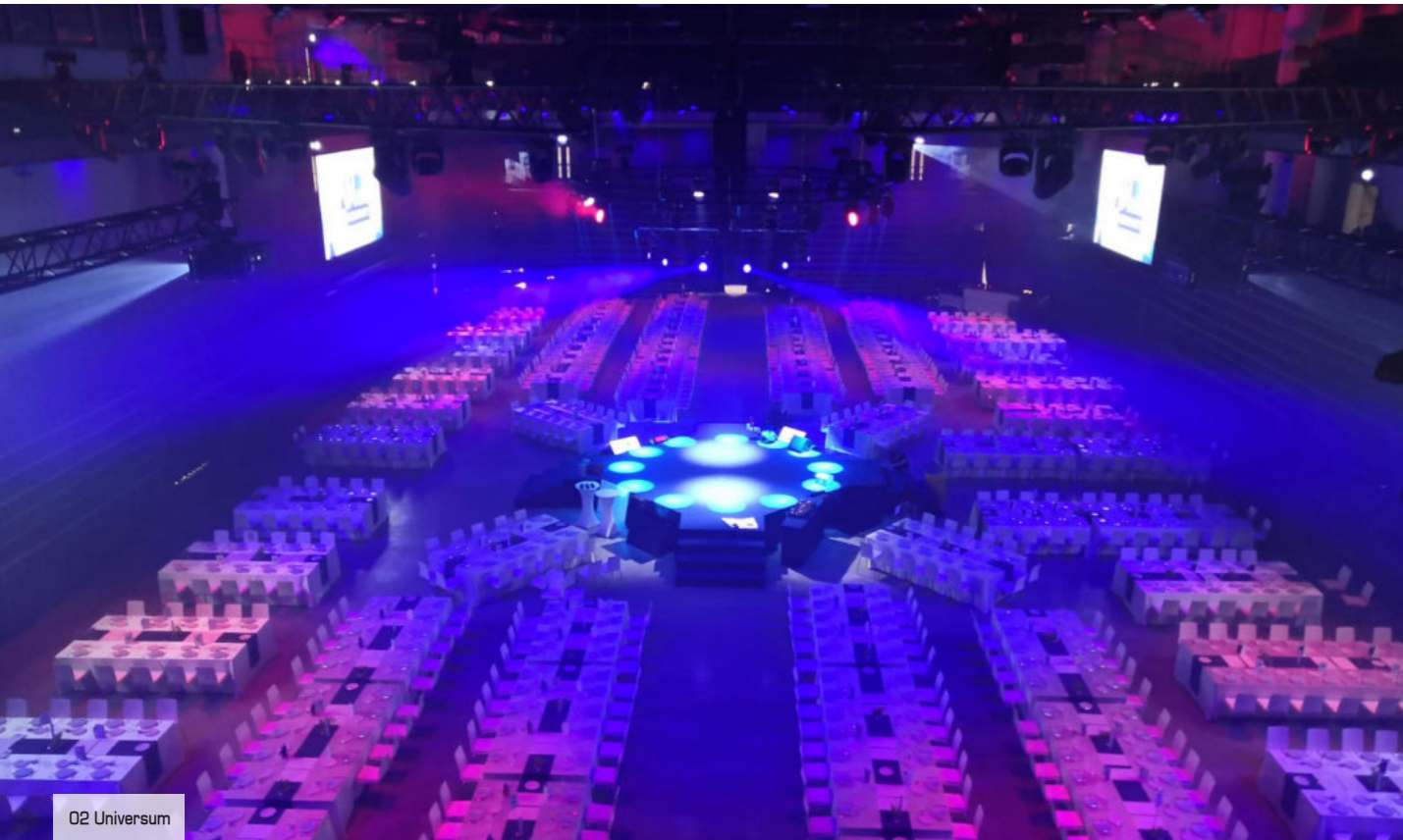
táculos circular con capacidad para 15.000 espectadores. Es sede habitual de grandes conciertos, carreras de caballos y los partidos del equipo de hockey local –Sparta Prague–. Se ofrece para grandes eventos corporativos.

El acceso a O2 Universum se realiza por una gran entrada acristalada con cientos de luces esféricas. Este nuevo *venue* ofrece 38 espacios diferentes, el mayor de ellos para convenciones con 3.800 delegados en tres niveles. El vestíbulo adyacente cuenta con 1.500 m<sup>2</sup> de espacio para exposiciones.

Frente al complejo se encuentra el **Hotel Stages**, perteneciente al Tribute Portfolio de Marriott International. El edificio,

jardines que millones de residentes visitan cada año. A su lado se extiende el parque Stromovka, el mayor espacio verde de la ciudad, ideal para paseos a pie o en bicicleta. Su edificio más icónico, el **Palacio Industrial**, es una bella estructura de hierro forjado y cristal que fue destruido parcialmente por un incendio en 2008. Tras varios años abandonado, en 2022 se inició el proceso de reconstrucción que se espera esté completo para 2026. Ofrecerá 9.200 m<sup>2</sup> de espacio para eventos y exposiciones en tres pabellones, que podrán acoger banquetes de hasta 2.000 comensales.

Otro de los edificios destacados, el **Teatro Nová Spirála**, sufrió daños en las devastadoras inundaciones de 2002. Tam-



de forma circular, integra 300 habitaciones en torno a un jardín redondo. La decoración se inspira en los conciertos del vecino O2 Arena, con abundantes guitarras y discos colgantes, así como espejos en las habitaciones que recuerdan a los camerinos de las estrellas. Tiene también seis salas de reuniones con capacidad hasta 300 personas en teatro.

#### Futuros venues

La oferta de estos dos centros se complementará próximamente con la del complejo **Vystaviste Praha**. Inaugurado para la Exposición Regional del Jubileo de 1891, sus 36 hectáreas dedicadas a la cultura y el ocio incluyen museos, teatros, salas de conciertos y atracciones infantiles, así como amplios

bién está siendo totalmente reformado. De forma circular y excelente acústica, su exterior está cubierto por una malla metálica negra, mientras que la cúpula interior es un entramado de metal desde donde se podrán colgar acróbatas en espectáculos circenses. Tendrá capacidad para 750 personas sentadas en torno a un escenario giratorio y contará con otra sala con capacidad para 200 personas. Su apertura está prevista para finales de 2024.

El complejo incluye también cuatro pabellones multifuncionales con un total de 5.500 m<sup>2</sup> de espacio diáfano para operaciones MICE, situados en torno a extensas fuentes donde tienen lugar espectáculos de agua. Acaban de ser reforma-

dos, incorporando la última tecnología para eventos híbridos. También se privatizan los jardines de la azotea.

Para eventos más íntimos, el **Pabellón Bohemia**, otro de los edificios originales de 1891, cuenta con un elegante salón de altos ventanales que puede acoger un cóctel con 120 invitados.

#### Espacios icónicos

Fundado en el siglo X, el **Castillo de Praga** es, en tamaño, la mayor fortificación del mundo. Más que un castillo, es una ciudadela con 28 palacios, incluyendo el Palacio Presidencial. La visita suele incluir la Basílica de San Jorge, la majestuosa

gracias a la macrofotografía, los bocetos y colores originales en una de las obras del pintor Bruegel.

Un acceso independiente conduce a las salas para eventos. La más ostentosa, el Salón Imperial, acoge banquetes con 130 invitados. El Salón de la Música, donde se celebran certámenes de música clásica y barroca, tiene capacidad para 40 personas en teatro. Se puede utilizar el balcón para cócteles, disfrutando de espectaculares vistas de la ciudad.

Otros *venues* singulares de la ciudad incluyen la **Casa Municipal** (Obecní Dum), una joya modernista que alberga regularmente conciertos de música clásica. Su espectacular



catedral gótica de San Vito y el colorido **Callejón del Oro**, donde han sido reconstruidas las viviendas tradicionales de alquimistas, herreros, costureras e incluso un antiguo teatro. Alberga la antigua vivienda de Franz Kafka, hoy librería.

Dentro del complejo del Castillo de Praga se encuentra el flamante **Palacio Lobkowicz** del siglo XVI, propiedad de una de las familias nobles más importantes de Chequia. En su interior se puede visitar una impresionante colección de pintura que incluye obras de Velázquez, Canaletto y maestros de la escuela flamenca. Destaca también la sala de la música, con partituras originales de Beethoven y Mozart. En 2022 se creó una nueva experiencia que permite a los visitantes ver,

auditorio central se puede reservar para una convención con 300 delegados o un banquete con 540 comensales.

El neorrenacentista **Palacio Zofín**, en la Ciudad Nueva, fue construido en el siglo XIX para albergar los eventos de la nobleza. En su *ballroom* se celebran cenas de gala para 800 comensales bajo impresionantes candelabros de cristal de Bohemia.

En las afueras de la ciudad, el **Monasterio de Strahov** acoge conciertos y actos privados en una impresionante biblioteca, compuesta por dos salas ricamente decoradas que guardan más de 280.000 libros que remontan al siglo IX.



Cuenta también con una cervecería donde se sigue elaborando esta bebida siguiendo la receta original de los monjes.

### Cuna de la cerveza

Uno de los grandes atractivos de Praga para los grupos de incentivo es poder disfrutar del ambiente de las tradicionales tabernas y degustar espumosas jarras de auténtica cerveza *pilsen*. La clásica cerveza rubia nació en la cercana ciudad de Plzen (o Pilsen).

Aquí se puede visitar la fábrica de **Pilsner Urquell** (nombre que significa "la fuente original"), donde varios maestros cerveceros crearon la bebida en 1842.

tantes es la oportunidad de convertirse en tiradores de cerveza profesionales en la Tapster Academy. Grupos de hasta 40 personas pueden participar en esta divertida experiencia en la que aprenden cómo tirar las diferentes modalidades en que se sirve la cerveza -*hladinka*, *snyt* o *mlíko*, según la proporción de espuma-, así como otras curiosidades sobre esta bebida. Al final reciben un diploma acreditativo y un regalo personalizado.

La cerveza es también la temática de *tours* guiados por la ciudad, visitando diferentes tabernas y cervecerías artesanales, así como el ingrediente utilizado en los tratamientos que ofrecen varios *spa* de la ciudad.



Pilsner Urquell Experience

Desde mayo de 2023 se puede disfrutar de una nueva experiencia cervecera en pleno centro de Praga: **Pilsner Urquell: The Original Beer Experience**. La nueva atracción ocupa un impresionante edificio modernista, antigua sede de un banco, junto a la plaza Wenceslao. Una audioguía conduce a los visitantes por una exposición interactiva sobre la historia de la cerveza checa. Se complementa con una cata de cerveza y un almuerzo en el Beer Hall.

Todo el edificio se puede privatizar para operaciones de hasta 350 participantes. Cuenta también con tres pequeñas salas de reuniones. Pero, sin duda, el mayor atractivo para los visi-

Además de la visita a Pilsen, en los programas de incentivo se pueden incluir excursiones por la región de Bohemia, a destinos como **Karlovy Vary**, famoso por la producción de cristal y sus balnearios, o la ciudad de **Kutná Hora**, declarada Patrimonio de la Humanidad por su riqueza arquitectónica e importancia histórica. Además de la majestuosa iglesia gótica de Santa Bárbara y la Catedral, no puede faltar la visita al singular osario de la Abadía de Sedlec.

Praga es una ciudad con numerosas facetas que constantemente revela secretos que se esconden tras las magníficas fachadas que embelesan a millones de visitantes.

# ARTE DE CRISTAL

La región checa de Bohemia es famosa por la calidad de su cristal y la habilidad de los artesanos que lo trabajan. En su capital, Praga, se encuentran numerosas tiendas y galerías de artistas que ofrecen todo tipo de artículos de vidrio, desde simples *souvenirs* a bellos juegos de copas talladas, delicadas esculturas y jarrones o los más espectaculares candelabros.

La empresa **PRAGL** (Prague Glass Experience) cuenta con su propio taller donde se labra y corta el vidrio en el corazón de la ciudad. Los grupos pueden aprender sobre el proceso de fundición y soplado del vidrio, creando su propia artesanía de cristal aplicando diversas técnicas.

Otra opción para viajes de incentivo es incluir una visita al llamado **Valle de Cristal** en el norte de Bohemia, donde surgió el primer cristal checo hace más de 300 años. En un entorno bucólico entre las montañas Jizerské y Luzické, se encuentran más de 40 fábricas de cristal, museos y escuelas de cristalería que siguen utilizando métodos tradicionales y ofrecen demostraciones a los visitantes. La población de Jablonec, por ejemplo, es famosa por la producción de cuentas de vidrio que se aplican en moda y joyería, mientras que Zelezný Brod destaca por sus figuritas humanas de cristal.

# TEAM BUILDING

Por **Cristina Cunchillos**

Algunos programas de *team building* resaltan la importancia de la colaboración entre compañeros para superar juntos todo tipo de retos, desde un partido de fútbol o la preparación de platos de cocina. Incluso el rescate de personas en situaciones de peligro en las que puede estar en juego su vida.

## Todos al rescate



La agencia española **Diwoto Travel** propone un programa de entrenamiento al aire libre que pone a prueba tanto las habilidades físicas y mentales de los participantes, como su capacidad para colaborar de forma efectiva. En el Diwoto Training Day los grupos entrenan como bomberos por un día, enfrentándose al desafío de llevar a cabo diferentes rescates en situaciones críticas.

Con el asesoramiento de entrenadores profesionales, los equipos han de colaborar para rescatar de las llamas a las víctimas de un avión que se ha estrellado, así como a personas que han quedado aisladas en sus tejados tras inundaciones provocadas por el cambio climático, o en edificios a punto de colapsar. Otros retos incluyen rescates desde gran altura, en conductos subterráneos, salas llenas de espuma o contra las aguas rápidas de un río desbordado. En todos ellos los participantes deben demostrar su capacidad de coordinación, adaptabilidad, gestión de crisis y, sobre todo, resistencia física y mental. Superados todos los desafíos, reciben el título de Supervivientes y el legado de estar preparados para enfrentarse a cualquier emergencia en la vida real.

## Pasión por el fútbol



En Argentina, el fútbol es una pasión que la agencia **Celsux** utiliza para motivar a los equipos y desarrollar su competitividad y creatividad. En la actividad Futbolero, los grupos visitan el estadio y museo de uno de los dos grandes equipos de Buenos Aires -Boca Juniors o River Plate- donde pueden coincidir con alguna de sus estrellas entrenando. Pero eso no es todo.

La experiencia futbolera comienza desde que salen del hotel u oficina, ataviados con el *kit* oficial del equipo o de la selección argentina. Durante el viaje al estadio, entre cánticos futboleros, compiten en distintos juegos y cuestionarios en una tableta. A la llegada, les espera un auténtico ambiente de partido, con una hinchada que les aclama, periodistas que les entrevistan, y hasta la participación de un técnico o árbitro famoso. Tras visitar el estadio, juegan un pequeño partido de fútbol burbuja, donde deben controlar el balón envueltos en plásticos hinchables, o competir en el tiro de penaltis. Para finalizar, se hacen una foto demostrando su destreza con el balón (con la ayuda de una cama elástica y una cámara lenta profesional).

## Sabor español



Con sede en Barcelona (España), **Born To Cook** es una empresa especializada en ofrecer experiencias culinarias a medida en las que los grupos demuestran sus habilidades en la cocina, así como su creatividad y capacidad de improvisación, trabajando en equipo. En su Spanish Experience, se recrea un ambiente típicamente español combinando los platos y música más conocidos del país.

Divididos en equipos, deben preparar un menú de tapas españolas. Qué tapa prepara cada equipo dependerá de la persona que sea elegida como líder, que deberá hacer una cata a ciegas para adivinar el plato asignado. Se pueden incorporar otros retos gastronómicos, como un taller de corte de jamón ibérico, concursos de beber en porrón, catas de vinos y cavas o competir para ver quién prepara la mejor sangría. Al final, todos comparten los platos preparados, amenizados con un espectáculo de flamenco o sardanas catalanas, en el que también están invitados a participar y practicar algunos pasos de baile.

PURO INCENTIVO



LA PALMA (ESPAÑA)

# LA ISLA VIVA

Su eslógan turístico es "La Isla Bonita". Sin duda, lo es. Pero lo que más emana de la isla de La Palma, además de su corazón volcánico, es una naturaleza cambiante que genera paisajes muy diversos en muy poco espacio. La variedad de decorados para cualquier programa de incentivo está garantizada.

Por Eva López Álvarez

La isla de La Palma, una de las ocho que componen el archipiélago de las Canarias en el Atlántico español, acaparó portadas y titulares en 2021. El mundo siguió en directo la erupción que comenzó el 19 de septiembre a las 14h10 y que redefinió el paisaje de la zona oeste de la isla.

Las conexiones aéreas, afectadas por la pandemia y por la erupción, tardan en recuperarse, pero actualmente las perspectivas son optimistas. Además de las múltiples –y cortas– escalas posibles en Tenerife, a los actuales vuelos directos –de Iberia desde Madrid y de Vueling desde Barcelona y Bilbao–, se suma la apuesta de la compañía local Binter Canarias por mejorar la accesibilidad del destino desde otras islas del archipiélago.

#### Variedad de paisajes

El viajero se sorprende antes de aterrizar con el perfil tan montañoso de una isla de tan solo 708 km². El único aeropuerto de entrada se encuentra al lado de su capital, Santa Cruz de La Palma. Entre el aeródromo y el centro urbano, el hotel H10 **Tiburiente Plaza** es un cuatro estrellas que se sitúa al borde de los



negros acantilados volcánicos, ante el paseo que conduce a la playa de Los Cancajos. Con 434 habitaciones, incluyendo las *suites* reformadas en 2017 que componían un edificio de apartamentos anexo, cuenta con tres salones para eventos, todos con luz natural, 200 personas en teatro pueden asistir a una presentación en el mayor. La zona de la piscina se ofrece para cócteles.

### Santa Cruz

La capital de La Palma vivió un pasado glorioso en el siglo XVI y prueba de ello es la gran cantidad de palacios que salpican sus calles. Son testimonio de la época en la que, junto con Amberes y Sevilla, la ciudad completaba el trío de los tres puertos oficiales de la corona española.

Por ese motivo fue un destino codiciado por los piratas que surcaban el Atlántico en busca de las riquezas que llegaban del Nuevo Mundo. Precisamente una reproducción de los

antiguos navíos es hoy uno de los espacios singulares de la ciudad: el **Museo Naval** sirvió originalmente de carroza para la famosa Procesión del Diálogo entre el Castillo y la Nave de Nuestra Señora de las Nieves, una tradición que cada cinco años tiene lugar en el verano local. Hoy alberga cócteles de hasta 90 personas en este curioso barco varado en tierra.

La **Fortaleza Santa Catalina** también se ofrece para eventos con buen tiempo y sin viento, ya que no tiene opciones a cubierto.

El **Centro Cultural Fundación Caja Canaria** es uno de los palacios de Santa Cruz y su patio se ofrece para presentaciones con hasta 70 participantes en teatro. El salón de actos, con entrada independiente, cuenta con 90 asientos.

El **Palacio de Salazar** también ofrece un bonito patio. En su sala más noble se organizan sesiones de hasta 90 asistentes.



Mi  
La Palma

David Fuentes 

Gerente de Eventos La Palma

### ¿Por qué ir a La Palma?

Porque reúne el encanto de un destino pequeño donde proponer actividades muy diversas, que incluyen desde hacer senderismo y observar las estrellas a admirar un nuevo volcán con sus coladas cayendo en una zona de playas vírgenes

### Mi lugar favorito

Es difícil elegir cuando tras cada curva surge un paisaje diferente, pero creo que algo que solo se puede experimentar en La Palma es la belleza del ascenso al Roque de los Muchachos

### Mi actividad favorita

Visitar un observatorio astronómico en un lugar del mundo único para hacerlo

### Los grupos no se pueden ir de La Palma sin:

- Visitar el Roque de los Muchachos y ver toda la tecnología que hay aquí en materia de astrofísica
- Disfrutar del mar haciendo kite surf u observando cetáceos
- Visitar Santa Cruz parando en lugares con encanto a degustar especialidades locales



Una búsqueda del tesoro por las calles de Santa Cruz permite descubrir lugares llenos de encanto a través de sus plazas, siendo posible involucrar al comercio local a través de algún distintivo. La foto que no debe faltar es la de los balcones de la Avenida Marítima. La Plaza de España está considerado como el mejor conjunto renacentista de Canarias.

En las alturas de esta zona de la isla, el **Parador de La Palma** es un hotel de cuatro estrellas inspirado en la arquitectura isleña e inaugurado en 1999. Cuenta con 78 habitaciones, aunque cuando termine el actual proceso de reforma, seis de ellas habrán desaparecido fruto de la construcción de nuevas *junior suites*. Todas tienen terraza. La mayor capacidad para banquetes es de 200 comensales, combinando la terraza y un salón interior. En el salón-biblioteca se celebran comidas de hasta 24 personas.

En el amplio jardín botánico se organizan búsquedas de tesoros locales y sesiones de *tai chi*. Alberga un anfiteatro para cócteles de hasta 30 invitados.

También en esta zona, el **Museo del Puro Palmero y Fiesta de las Cruces** es un espacio municipal que se ofrece como *venue*. Cada año, el día 3 de mayo las cruces amanecen decoradas. Algunos de los ejemplos más llamativos se presentan en este espacio.

## Subir al Roque de los Muchachos por el este y bajar por el oeste es más que un camino panorámico



### Hacia el norte

En los alrededores de Santa Cruz, **Finca La Principal** es una construcción típicamente insular protegida ampliada en el siglo XIX. La gran cantidad de flores *Strelitzia* (también conocida como "ave del paraíso" decoran los eventos que se pueden organizar aquí. Especialmente llamativo es un cóctel que coincide con la caída del sol. Hasta 160 personas pueden disfrutar de un banquete en el paseo de aguacates centenarios. Otro espacio más grande, también en plena naturaleza, se utiliza para operaciones de hasta 300 invitados.

La **Ecofinca Nogales** es un lugar de producción ecológica que recibe eventos de hasta 300 invitados. En la parte interior, con vistas a la plantación y el océano, puede albergar

También presenta el vínculo de la isla con el tabaco. Con la emigración a Cuba de los palmeros, nació una tradición de cultivo que en muchos casos servía como aporte extra para las economías familiares gracias a las muchas mujeres que enrollaban puros.

Actualmente aún se mantienen siete marcas artesanales –ante las 90 que llegaron a existir– que mantienen el proceso original, desde la semilla hasta el secado.

170 personas sentadas. Cuenta con un espacio de *show-cooking* donde degustar plátanos, papayas, mangos... recolectados directamente para la ocasión.

Muy cerca, **Casa Yanes** es un espacio muy singular, especialmente llamativo cuando cae la noche. Construida en 1894, esta casona se inspira en un pabellón que la embajada de Siam construyó con motivo de una Exposición Universal. Su propietario era el armador del primer barco comercial que realizó un viaje comercial a las Antillas. La familia sigue conservando el lugar con parte de su mobiliario de origen francés. La antigua cancha de tenis es ahora un patio para eventos junto a la bonita bodega.

### Naturaleza única

El llamado **Bosque de los Tilos** ha sido reconocido como Reserva de la Biosfera y adentrarse en él es como hacer un viaje a los escenarios de la saga Parque Jurásico. La visita se suele programar como excursión de una media jornada con salida desde Santa Cruz, a una hora de distancia por una espectacular carretera panorámica.

## El Bosque de los Tilos es uno de los paraísos de la laurisilva y recuerda a los decorados de Parque Jurásico

Es uno de los paraísos de la laurisilva, un tipo de bosque caracterizado por la gran cantidad de helechos gigantes, líquenes... y los miles de verdes que genera una atmósfera húmeda propia de la Macaronesia –área geográfica formada por los archipiélagos de Madeira, Azores, Cabo Verde y Canarias–.

La excursión se suele completar con la visita del pueblo de San Andrés, bordeando piscinas naturales hasta la destilería **Ron Aldea**. Ya son cuatro las generaciones que se dedican a producir esta bebida que se puede degustar tras una interesante explicación sobre su elaboración.

La historia más antigua de La Palma se descubre en el **Parque Arqueológico El Tendal**, junto a la cueva que habitaron los benahoaritas. Es el término que denomina al pueblo aborigen que poblaba la isla antes de 1492 y ha sido vinculado a las comunidades de bereberes del norte de África.

El sendero hacia la cueva, cuyo interior no se visita, sirve para explicar, mediante algunas paradas, qué caracteriza a la flora endémica canaria y las plantas que las tribus aborígenes utilizaban.

### Roque de los Muchachos

Los cambios de paisaje decoran el trayecto que conduce desde el nivel del mar al Roque de los Muchachos, a 2.426

metros de altura. Y es que la isla, de tan solo 50 kilómetros de largo por 28 de ancho, es uno de los lugares del mundo con mayores desniveles en tan poco espacio. Los locales miden las distancias en "minuto por kilómetro".

De camino, los bosques de pinos y las impresionantes gargantas amenizan un trayecto con el océano siempre presente. A finales de mayo florece la vegetación local, siendo especialmente llamativa gracias a los blancos de la retama, el rosa de los tajinastes...

Al final de la hora y media de recorrido panorámico en autobús desde la capital, los pinos desaparecen y dejan paso a un paisaje teñido de naranja a causa del hierro presente en la tierra. Precede a los grises y negros de la extensión volcánica de la cima.

El **Centro de Visitantes del Roque de los Muchachos** fue inaugurado hace dos años con el fin de fomentar el conocimiento de la astrofísica y fomentar el "astroturismo". Además de un recorrido interactivo, cuenta con una zona para que los grupos puedan, durante el día, observar el sol mediante un telescopio adaptado. Las vistas durante el día son realmente impresionantes, aunque difícilmente superables por las nocturnas. Grupos de hasta doce personas pueden observar los millones de estrellas de la mano de un guía certificado Starlite.

## Datos de interés



**Moneda**  
Euro (EUR)

**Huso horario**  
GMT



**Tipo de enchufe**  
Clavijas tipo C / E / F  
Voltaje común 220 V

**Aeropuerto más cercano**  
La Palma (SPC)



**Más información**  
CONSEJERÍA DE TURISMO DEL EXCMO. CABILDO INSULAR DE LA PALMA  
Raquel Hernández  
Técnico del Servicio de Turismo  
Tel: +34 922 423 100 extensión 2340  
informacion@visitlapalma.es  
www.visitlapalma.es

Algunos espacios del Centro de Visitantes, como el de las exposiciones temporales con terraza exterior, se ofrecen para eventos con vistas panorámicas. El restaurante, también panorámico y con terraza, se utiliza para banquetes de hasta 180 invitados.

Al final del día son numerosos los grupos que ascienden al Roque de los Muchachos para ver el atardecer y la apertura de los telescopios. Estos se visitan durante el día. En la zona hay actualmente 22.

alisios y el anticiclón de las Azores hacen que una media de 330 noches al año sean consideradas óptimas para la observación. En otros lugares del planeta como Hawai y Chile es posible lograr una observación del cielo de esta calidad. La gran diferencia de La Palma es que la ofrece a 2.000 metros de altura, en lugar de a 4.000.

GranTeCan, inaugurado en 2009, ofrece visitas guiadas para grupos de hasta 22 personas, con una duración media de 45 minutos. Según el perfil de los invitados, se proponen

La riqueza natural de La Palma no se reduce aquí al Roque de los Muchachos y su actividad astrofísica. El **Parque Nacional de la Caldera de Taburiente** es un enorme circo volcánico de ocho kilómetros de diámetro donde realizar rutas de senderismo que figuran entre las mejor consideradas del archipiélago canario.

#### Oeste insular

Subir desde Santa Cruz al Roque de los Muchachos por el lado este y regresar a la capital por el oeste es más que

Desde el **Mirador El Time** se aprecia perfectamente la envergadura de las coladas que redefinieron en estos últimos años la fisonomía de la isla. Parte de ellas invadieron las coladas del volcán San Juan, que entró en erupción en 1949. En el **Centro de Interpretación Caños de Fuego** es muy fácil entender un proceso que se puede observar a simple vista.

Es posible acceder al interior de un túnel creado por la lava antes de un cóctel en la terraza que ofrece magníficas vistas del volcán nuevo y el de San Juan.



GranTeCan en el Roque de los Muchachos



Cielo de La Palma ©Unaihuiziphotography

El **Gran Telescopio Canarias** (GranTeCan), con un espejo óptico de 10,4 metros de diámetro, es el telescopio óptico más grande del planeta. También uno de los mejores lugares en el mundo para observar objetos muy lejanos.

El motivo es que los telescopios necesitan que la luz de las estrellas incida en ellos de la manera menos perturbada por agentes externos posible. La influencia de los vientos

visitas técnicas y VIP. Algunos de los espacios ya se han utilizado para presentaciones y lanzamientos de producto en un entorno, cuanto menos, singular.

La luz que recibe el GranTeCan procede de objetos tan alejados que el viaje de la luz que emiten comenzó hace 15.700 millones de años, por lo que permite obtener respuestas sobre la creación del universo conocido.

un camino panorámico. La carretera panorámica atraviesa paisajes de viñedos en terrazas, con pinos de hasta 40 metros de altura poblando los pronunciados barrancos.

Los grises que emanan de la actividad volcánica van apareciendo. Y es que La Palma es un libro abierto de geología. El sur de la isla nació hace tan solo dos millones de años, por lo que aún se encuentra en formación.

#### "Volcán nuevo"

A consecuencia de la erupción volcánica de 2021 la parte oeste de la isla, con mejor clima, dejó de ser el centro turístico y los viajeros se trasladaron al este. Hay zonas a las que todavía no es posible acceder por las emisiones de gases que aún se producen, pero poco a poco se están creando nuevas carreteras que permiten atravesar las coladas de lava –aunque para algunos sea a costa de la destrucción de

un paisaje único-. Puerto de Tazacorte sigue siendo el puerto de salida para la observación de cetáceos, una actividad que se propone todo el año.

Esta parte de la isla parece un mar de plataneras que cae al océano. Entre ellas, el hotel **Hacienda de Abajo** es un lugar emblemático por la gran cantidad de obras de arte que aglutina. Cuenta con 1.300, por lo que supera a muchos museos. Tiene 32 habitaciones, todas diferentes. La *suite* también se ofrece para cenas de 24 comensales y cuenta

su creador fue recrear el entorno bíblico de Adán y Eva. El restaurante El Sitio, con 34 cubiertos, ofrece cocina Km 0 inspirada en las recetas más locales con un toque internacional. Los antiguos lavaderos ocupan un espacio junto al hotel, bajo la Casa de los Mártires, donde ya sea han organizado cócteles al aire libre con 125 asistentes y el océano de fondo.

**La Palma Princess** es el complejo hotelero más grande de la isla, con 484 habitaciones. Inaugurado en 2004 y a 45



La Palma Princess

con terraza. En la plaza de la capilla, con entrada propia, 150 invitados pueden participar en una recepción. En el área de la piscina se sirven cócteles para 75 personas.

Es posible cubrir la piscina y organizar un banquete en medio de los jardines de la propiedad. En realidad, estos jardines del hotel constituyen el segundo parque botánico de la isla en número de variedades de plantas. La intención de

minutos del aeropuerto, está rodeado por el mar de platanos y cuenta con una zona solo para adultos. Denominada Esencia de La Palma by Princess Hotels, cuenta con 141 habitaciones, todas con balcón o terraza y bañera y ducha.

El complejo está dotado de seis restaurantes. Un gran patio precede a una antigua recepción y se ofrece para grandes eventos. Para presentaciones, el hotel cuenta con una sala

para 300 personas en teatro. Situado a 1,5 kilómetros de la playa, tiene 11 piscinas, cuatro de ellas *only adults*. El gran *spa* incluye circuito hidrotermal, salas de tratamientos y cinco cabinas de masaje. Lo completan un amplio gimnasio de 500 m<sup>2</sup>.

### Un destino protegido

La Palma es la quinta isla en tamaño del archipiélago de las Canarias, con volcanes históricos sobre los que se puede caminar, bosques de laurisilva con cascadas en las que refrescarse, unos cielos únicos en el mundo... al ser la segunda isla más alta de Canarias, aquí se pueden recorrer todos los pisos de vegetación que se encuentran en las islas.

El hecho de ser un destino turístico Starlite conlleva un alto nivel de protección. Para recibir el certificado, es necesario acreditar los medios para garantizar la protección del cielo, además de contar con infraestructuras y actividades relacionadas con la actividad turística bien integradas en el entorno nocturno. En 1989 se promulgó una ley destinada a controlar la contaminación lumínica, incluyendo un control sobre la actividad del aeropuerto y el funcionamiento de las industrias locales a partir de una altitud determinada.

### Ser un destino certificado Starlite garantiza que se protege el cielo y se adapta la actividad turística

Por eso no hay ninguna fábrica por encima de los mil metros de altura.

Si bien con el nacimiento del nuevo volcán y la enorme curiosidad que aún despierta, la temporada baja tiende a difuminarse, La Palma cuenta con un atractivo para los organizadores de incentivos: su temporada más baja coincide con la más alta del sector.

En los meses de mayo, junio, septiembre y octubre, los hoteles ofrecen mejores precios y es más fácil circular por el destino. Algo a tener muy en cuenta dado el ancho de las carreteras.

La Palma sorprende por la gran riqueza que aglutina en tan poco espacio. El carácter poco turístico desde el punto de vista vacacional ha servido hasta el momento para proteger un sincero sentido de la hospitalidad.

Con una edad estimada de dos millones de años, a La Palma aún le queda mucho por crecer. También desde el punto de vista MICE. Pero ya tiene todo lo necesario para que un viaje de recompensa se convierta en un recorrido por la naturaleza inolvidable.

## Un volcán sin nombre

El “volcán nuevo” de La Palma es en realidad el nombre que se ha extendido entre los visitantes, porque en pocos lugares del mundo se puede observar un fenómeno geológico de tal magnitud y con tan poca antigüedad. En el momento de su nacimiento, los locales se referían a él como el Volcán de Cumbre Vieja, aunque este es en realidad el nombre del parque natural donde se abrió el nuevo cráter.

Finalmente, el nombre más votado en una consulta popular fue Volcán de Tajogaite, elegido por encima de otras denominaciones como Volcán de la Desgracia o Cabeza de Vaca.

Sin embargo, oficialmente aún es anónimo, ya que las autoridades locales aún no lo han registrado. A pesar de no poder llamarlo por un nombre reconocido, los viajeros pueden acercarse a las coladas de lava que se crearon tras 85 días en erupción. Más de 45 millones de m<sup>3</sup> de material piroclástico emanó durante unos días inolvidables y cuyo desarrollo se puede ver a simple vista en el Centro de Interpretación Caños de Fuego.

# CÓMO FOMENTAR EL ENGAGEMENT

**Conectar con los asistentes es esencial para que un evento tenga éxito y se desarrollen o consoliden las relaciones profesionales deseadas. Pero, para que sea verdaderamente efectiva, esa interacción debe ser planificada debidamente, incluyendo el antes, durante y después del encuentro.**

Por **Cristina Cunchillos**

Una de las quejas más habituales sobre los eventos *online* es la dificultad de conseguir un buen nivel de *engagement* o interacción con los asistentes, así como de generar *networking* de forma efectiva en las plataformas virtuales. Los delegados que están conectados *online*, a menudo sin mostrar la cara en pantalla, pueden distraerse fácilmente con otras tareas y la interacción es mínima.

El regreso a los encuentros presenciales trae de nuevo esa posibilidad de conectar con los asistentes, algo esencial para hacer nuevos contactos o fortalecer relaciones que, a corto o largo plazo, pueden generar negocio.

Pero esos asistentes, que han aprendido que el mundo virtual puede ofrecer alternativas interesantes, valoran ahora más su tiempo y son más exigentes a la hora de confirmar su asistencia a eventos *face to face*. También se han vuelto más selectivos con respecto al tiempo que le dedicarán a la convocatoria recibida. Es por tanto necesario convencerles de que asistir verdaderamente merecerá la pena, y conseguir su atención en todo momento.

Según un informe de la empresa de tecnología para eventos Bizzabo, el 82% de los profesionales de marketing considera que el *engagement* con los asistentes es un indicador clave para determinar el éxito o fracaso de un evento. Esa interacción no se ha de limitar al evento en sí, sino que debe empezar mucho antes de que abran las puertas y, lo que es aún más importante, continuar una vez finalizado el encuentro.

## Engagement previo al evento

Es importante contar con un plan de *marketing* desde el comienzo de la organización de la operación para dar a conocer sus detalles, captar la atención del público objetivo y motivar el registro. Para ello se pueden usar diferentes vías y plataformas, desde la promoción en redes sociales al *marketing* di-

recto, según cual sea la mejor forma de llegar a ese público. Destacar los detalles más interesantes del programa y los ponentes (sin revelarlo todo) y, sobre todo, las experiencias únicas y oportunidades de *networking* que se puedan generar, ayudará a posicionar el acto como algo que, simplemente, no se pueden perder.

Es necesario convencer a los invitados de que merecerá la pena y conseguir su atención en todo momento

El momento del registro ofrece a los organizadores la oportunidad de recopilar información de los asistentes, algo que les permitirá personalizar el contenido de cualquier futura interacción e incluso del evento en sí. Pero han de encontrar el balance justo para conseguir suficientes datos sin que el registro sea excesivamente largo y pesado, con demasiadas preguntas... algo que puede llevar a algunas personas a desistir, o dar lugar a una primera impresión negativa.

La empresa Orquidea Technology Group propone plataformas que permiten un registro personalizado, adaptando los formularios al tipo de público, para evitar preguntas irrelevantes. También sugiere incorporar la posibilidad de reservar hoteles preseleccionados en el mismo momento del registro, de tal modo que el delegado pueda completar de una sola vez toda la logística relacionada con su desplazamiento.

El *engagement* con los futuros asistentes ha de continuar una vez confirmado su registro, para crear anticipación sobre el evento, por ejemplo a través de mensajes que revelen nuevos detalles del programa. También se pueden utilizar las redes sociales para promocionar el contenido y fomentar la interacción. Se trata de entablar un diálogo con los asistentes, no solo promocionando el acto sino también escuchando sus opiniones. Asimismo, es importante facilitarles canales de comunicación con los organizadores si necesitan resolver cualquier duda.

En el registro se puede recopilar información que permita personalizar el contenido, incluso el evento

## Objetivo: crear comunidad

El principal objetivo es crear una comunidad en torno a la operación, cuyos miembros –que pueden incluir organizadores, proveedores y asistentes– compartan ideas, debatan sobre temas de interés, establezcan nuevos contactos y fortalezcan relaciones existentes. Esta



comunidad se empieza a formar con la interacción previa al evento, y se puede ampliar y consolidar durante el mismo a través de diferentes acciones.

Por un lado, el contenido y formato deben estar orientados al fomento del *engagement*. Estas son algunas formas de hacerlo:

- Empezar “a lo grande”, proponiendo entretenimiento y diversión, sin descartar actividades o juegos para romper el hielo.

- Incluir experiencias interactivas y propuestas en grupo.

- Personalizar el contenido y dichas experiencias, ajustándolas a las preferencias y gustos de los asistentes, en base a la información que pueden haber aportado en los formularios de registro.

- Tener en cuenta los valores que más importan al público objetivo, como la sostenibilidad o la diversidad e inclusión, y reflejarlos en todo momento.

- Crear un ambiente distendido que favorezca el *networking*, a través de la distribución informal de los asientos o incluso jugando con la iluminación y decoración.

Por otro lado, la tecnología puede ayudar a crear esa comunidad, principalmente a través de una *app* dedicada al evento. En ella no solo se puede ofrecer la oportunidad de conectar con otros asistentes y chatear con ellos, sino también instigar el debate sobre temas de interés y animar a los participantes a que compartan sus fotos y opiniones. La inclusión de juegos





y encuestas (sobre todo si se ofrece un incentivo para completarlas) también favorece la interacción. Fuera de la *app*, se puede animar también a que los asistentes creen y compartan contenido, facilitándoles el *hashtag* que han de utilizar en sus *posts* en redes sociales, y de esta manera monitorizar la participación más fácilmente, incluso en tiempo real.

### Un seguimiento efectivo

La conversación no tiene por qué terminar cuando finaliza el evento. Si se ha conseguido crear un sentimiento de comunidad entre los asistentes, es importante mantenerlo vivo después, por ejemplo, invitándoles a compartir fotos del evento o comentar su experiencia en las redes sociales.

Es habitual enviar notas de agradecimiento y encuestas de valoración. Cabe destacar que es

importante que incluyan preguntas tanto cuantitativas como cualitativas, con respuestas abiertas en las que se puedan añadir sugerencias o comentarios que se podrán considerar para próximas acciones. También se puede continuar fomentando el *engagement* ofreciendo contenido seleccionado o videos de sesiones a las que tal vez no todos pudieron asistir. Y aprovechar para promocionar el siguiente encuentro, ofreciendo un descuento u otro tipo de incentivo para el registro anticipado.

Tal vez no es necesario hacer este seguimiento con todos los asistentes. Cvent ofrece un sistema de calificación del *engagement* que puntúa a los participantes de acuerdo con su interacción en el acto, si han asistido a ponencias, publicado o compartido contenido en redes, respondido a encuestas o hecho preguntas en la *app*, etc. De este modo se pueden concentrar los esfuerzos en este perfil de convocados.

Sea con todos o con un grupo en concreto, el *engagement* posterior a la acción es crucial para desarrollar y consolidar relaciones y conseguir clientes o embajadores. Esto se puede conseguir con una comunicación regular, personalizada y con valor añadido, por ejemplo, compartiendo nuevos contenidos que inspiren, eduquen o simplemente entretengan a quienes los reciben.

En una relación romántica, primero se busca conocer bien a la otra persona, y si hay interés en que la interacción vaya a más, se demuestra manteniendo el contacto hasta el siguiente encuentro. Es el camino para que una primera impresión no caiga en el olvido. La relación con los asistentes a un evento funciona exactamente igual: es esencial conocerse bien de antemano y, si en el encuentro inicial hubo chispa, mantener viva la llama.

Tal vez no es necesario hacer seguimiento de todos los asistentes, sino de aquellos que han interactuado



## Felicia Asiedu



Directora de *marketing* Europa de Cvent

“Un error habitual es ofrecer contenido genérico a la espera de que algún elemento permita conectar con el público”

### ¿Cómo puede la tecnología ayudar a mejorar el *engagement* con los asistentes?

Hay dos caras. Por un lado, los organizadores la utilizan para conocer mejor al público y crear el contenido y experiencias correctas para llegar a él. Muchas veces ese conocimiento está disperso y es importante que los datos se utilicen a nivel colectivo para construir una imagen completa de ese público de modo que,

al trasladarlo a la experiencia en vivo, exista ya una cierta familiaridad. Por otro lado, de cara a los asistentes la tecnología ha de ser, sobre todo, fácil de usar y útil, algo que mejore su experiencia y no resulte disruptivo. Si la tecnología les interrumpe o es complicada, no habrá *engagement* y se creará una mala impresión.

### ¿Cuál es el error más común que se suele cometer en la organización de eventos?

Un error habitual es ofrecer contenido, experiencias o ponentes demasiado genéricos, a la espera de que algún elemento permita conectar con el público, sin pensar verdaderamente a quién va dirigido y por qué. También a menudo se pasa por alto la importancia de la comunicación para ayudar a que los asistentes comprendan por qué se hace algo y qué podrán extraer de su asistencia. A través de *teasers* se genera curiosidad y anticipación sobre lo que van a experimentar. Si se va a utilizar una *app*, mejor comunicar sobre sus beneficios y animar a descargarla por adelantado, para evitar que suponga un incordio en el día del evento.

### En su opinión, ¿qué funciona bien y qué no funciona a la hora de conseguir la interacción de los asistentes?

Lo que mejor funciona para conseguir la reacción del público es ofrecer algo con lo que se sientan identificados, sobre todo contenido audiovisual breve que puede hacerles reír o generar otros sentimientos. También algo que estimule sus sentidos, ya sea una experiencia táctil, o incluso olfativa. Lo que no genera nada es hacer una encuesta porque sí, sin que tenga mucha relación con el tema que se está tratando. Para los asistentes resulta una pérdida de tiempo y una interrupción que no es bienvenida.

Es una publicación de



# 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 Grunntal 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](http://www.revistacongresos.com)

# CHARLANDO CON

## Juan Puchalt

Por Rocío Agenjo Casas

**LA HONESTIDAD, LA PREPARACIÓN Y LA ACTITUD SON SUS CLAVES PARA LLEVAR CASI 40 AÑOS DEDICADO PROFESIONALMENTE AL SECTOR FERIAL COMERCIAL. MÚLTIPLES VIVENCIAS Y EXPERIENCIAS POR TODO EL MUNDO HAN LLEVADO AL SECRETARIO GENERAL DE LA ASOCIACIÓN DE FERIAS ESPAÑOLAS (AFE) A SER FELIZ EN EL DÍA A DÍA**

**Comencé mi trayectoria profesional...** al finalizar mi licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales. Tras unos meses en Arabia Saudita, en una empresa española de decoraciones de escayola para la construcción, entré en Feria Valencia en 1985 con un contrato en prácticas, entidad en la que estuve trabajando durante 26 años ocupando diferentes cargos directivos. Esta etapa profesional es difícil de resumir, pero me permitió disfrutar de numerosas experiencias, aprender, viajar y participar en múltiples eventos. Más tarde colaboré con Fira de Barcelona y otras empresas, siempre vinculado al sector de la organización de eventos.

**A lo largo de mi carrera, me he enfrentado a...** numerosos desafíos, casi siempre en equipo. Para poner en marcha nuevos proyectos, implementar procesos de mejora en la organización, acometer ampliaciones de las instalaciones, lanzar nuevas ferias, organizar otras y crear congresos, participar en ferias comerciales y otros eventos... Y ahora ayudando en el crecimiento y mejora de la Asociación de Ferias Españolas, de la que soy su secretario general desde 2017.

**En el trabajo, la felicidad se produce...** cuando ha salido adelante con éxito un proyecto del que era responsable o en el que he colaborado. En mi caso, en 2023 recibí uno de los MPI Iberian Awards en la categoría de "Senior Event Professional", cuya candidatura, no presentada por mí, hizo que tuviera que repasar lo más relevante de mi trayectoria profesional. Echando la vista atrás, puedo afirmar que mi trabajo me ha hecho feliz en el día a día.

**Las llaves que considero que abren más puertas son...** la honestidad, la preparación y la actitud. Creo que las personas confían y quieren rodearse de otras personas capaces de afrontar con resolución retos y problemas y, además, con una visión positiva. El buen humor también es una herramienta que ayuda. Asimismo, destacaría la constancia, y no solo en el ámbito profesional, sino en otras esferas de la vida.

**Lo que más me gusta de este sector es...** que **cada día puede ser diferente**. Conoces a muchas personas, ciudades y países. El sector ferial es muy dinámico y, dependiendo del área en el que te especialices, te permite, en algunos casos, conocer muchas empresas y sectores económicos distintos. El trabajo llega a ser apasionante en ciertos momentos y "engancha" a la mayoría de los profesionales que conozco casi desde el primer día, de forma que, por lo general, cuesta pasarse a otros sectores una vez has estado trabajando en este por un tiempo.



**De este sector señalaría...** que **no es suficientemente conocido y reconocido**. La labor de los organizadores de ferias, tanto públicos como privados, es importante, así como la de todas las empresas que forman la cadena de valor de esta actividad, pero pasa desapercibida por la sociedad en general y por las autoridades en numerosas ocasiones.

**Las ferias internacionales suponen...** que las empresas nacionales y extranjeras puedan exponer en ellas sus productos y servicios y contactar con potenciales clientes; y, para los visitantes, tener acceso a la oferta internacional de productos de su sector. Además, **ayudan a reforzar la imagen del país, generan riqueza y contribuyen a desestacionalizar el turismo**.

**Para mí, la feria internacional perfecta es aquella que...** reúne la mayor y mejor oferta de empresas del sector y la que atrae a gran volumen de profesionales con poder de compra de un amplio número de países.

**Formar parte de AFE es relevante para nuestros miembros porque...** significa pertenecer a una entidad en la que están integradas las principales organizaciones feriales de España, ofrece la posibilidad de intercambiar experiencias y opiniones con otros miembros y generar oportunidades de colaboración. También ayuda a la formación mediante la organización de jornadas y congresos. Igualmente, la AFE es un interlocutor sectorial ante la Administración y donde se concentra la información más relevante y actualizada sobre el sector ferial español.

**La industria ferial debería evolucionar...** en paralelo a los sectores industriales y comerciales a los que sirve, situándose siempre a la última en materia de gestión y digitalización, avanzando en sostenibilidad y ofreciendo servicios que satisfagan o incluso superen las expectativas de sus clientes. Las ferias comerciales **deben ser cada vez más experienciales y aportar un alto valor a quienes se planteen visitarlas**.

**Veó el futuro de esta industria...** con optimismo. Continúa aumentando el número de ferias de todos los sectores en el mundo, se siguen creando nuevas de sectores emergentes y transformando las existentes. Aunque hay empresas que cuestionan su rentabilidad, las ferias han dejado de ser puramente espacios de venta. Actualmente tienen un **carácter más vinculado a la comunicación, a las relaciones y al marketing** y su potencial es extraordinario.

# El tablón de

# PUNTO MICE

Descubrimos parte de las muchas novedades que ofrece Londres



Nos reencontramos con un sector de lo más animado y positivo en FTUR



Asistimos al nacimiento de una nueva feria: Exposummit, donde conocer lo último en construcciones temporales



Despedimos el 2023 con un IBTM World que nos dejó muy buenas percepciones para este 2024



Saboreamos Bogotá en el evento organizado con El Corte Inglés para promocionar la gastronomía del destino

Con Marriott estuvimos hablando de tendencias para este 2024 y de la renovación de The Westin Palace de Madrid



Nos divertimos en la cena anual y entrega de premios de OPC Madrid y Centro



Conocimos al nuevo equipo de TAP Portugal en España mientras disfrutamos de una interesante exposición de fotos



Estamos felices con la acogida de la nueva revista CONGRESOS, destinada al sector asociativo ya estamos preparando la segunda edición!

# AGENDA INTERNACIONAL



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](http://www.puntomice.com)

**EDITORIA:** 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:** Daonys Tarazona  
administracion@puntomice.com

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

**HAN COLABORADO EN ESTE NÚMERO:**  
Cristina Cunchillos, Rocío Agenjo

### 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:



**FEBRERO 4** **MCE Central & Eastern Europe 2024**  
Del 4 al 6 de febrero

Salzburg Congress, Salzburgo (Austria)

**FEBRERO 7** **ExpoSummit 2024**  
7 y 8 de febrero  
\*Grupo PUNTO MICE es media partner de este evento.

Espacio Ibercaja Delicias, Madrid

**FEBRERO 19** **AIME 2024**  
Del 19 al 21 de febrero

Melbourne Convention & Exhibition Centre, Melbourne (Australia)

**FEBRERO 21** **WMF Summit Baja California**  
Del 21 al 24 de febrero

Baja California (México)

**FEBRERO 26** **SITE Global Conference 2024**  
Del 26 al 29 de febrero

Estambul (Turquía)

**FEBRERO 27** **Meetings Africa**  
27 y 28 de febrero

Sandton Convention Centre, Johannesburgo (Sudáfrica)

**FEBRERO 28** **IAPCO AM&G A Ljubljana 2024**  
Del 28 de febrero al 2 de marzo

Liubliana

**FEBRERO 28** **International Confex**  
28 y 29 de febrero

ExCel London, Londres

**MARZO 6** **ICCA Iberian & France Benelux Annual Chapter Meeting**  
Del 6 al 8 de marzo

Hotel Meliá Sitges, Sitges (España)

**MARZO 13** **GMF Iberian Edition Western Europe MICE Agencies**  
Del 13 al 15 de marzo

Andorra

**MARZO 14** **Let's Meet 2024**  
14 de marzo

Panama Convention Center, Ciudad de Panamá

**MARZO 17** **m&i Fest Marrakesh**  
Del 17 al 21 de marzo

Marrakesh (Marruecos)

**MARZO 18** **Incentive Summit Europe (ISE)**  
Del 18 al 21 de marzo

Andermatt (Suiza)

**MARZO 21** **The Luxury Incentive Travel Event**  
Del 21 al 24 de marzo

Hotel Rosewood Villa Magna Madrid

**MARZO 26** **Heavent meetings**  
Del 26 al 28 de marzo

Palacio de Festivales y Congresos de Cannes (Francia)

**ABRIL 7** **Events Club Association Forum 2024**  
Del 7 al 9 de abril

Hotel Meliá Valencia, Valencia (España)

**ABRIL 7** **GMITE - Global Meeting & Incentive Travel Exchange**  
Del 7 al 10 de abril

Caribe Royal Resort, Orlando (Estados Unidos)

**ABRIL 17** **WMF Summit Guanajuato**  
Del 17 al 20 de abril

Guanajuato (México)

**ABRIL 21** **MCE North & West Europe 2024**  
Del 21 al 23 de abril

Crowne Plaza Helsinki - Hesperia

**ABRIL 21** **m&i Private Sorrento Europe 2024**  
Del 21 al 24 de abril

Sorrento (Italia)



# Barcelona

The place to meet

**Barcelona es mediterránea y vanguardista, dinámica, histórica, cosmopolita, cultural, sostenible, inclusiva y mucho más.**

Como una de las ciudades más atractivas, innovadoras y vibrantes de Europa, Barcelona es uno de los destinos favoritos para reuniones, congresos, convenciones e incentivos.

Es el escenario perfecto para cualquier ocasión, con una comunidad MICE experta y profesional dispuesta a generar la atmósfera más apropiada en sintonía con la identidad, objetivos y público de tu empresa.

[bcbb@barcelonaturisme.com](mailto:bcbb@barcelonaturisme.com)  
[www.barcelonaconventionbureau.com](http://www.barcelonaconventionbureau.com)  
@Barcelona Convention Bureau  
@Barcelona\_BCB

**BarcelonaTurisme**  
Convention Bureau



POLISH  
TOURISM  
ORGANISATION



POLAND  
CONVENTION  
BUREAU

**POLAND.**  
More than you expected