

PUNTO MICE



La voz del sector

La influencia de la tecnología en los eventos

Destinos

Budapest
República Dominicana

Puro incentivo

Dublín

Análisis

¿Se adapta la hotelería a las necesidades del MICE?

Día a día

El stand, reflejo de la marca



HOTEL RIU PLAZA ESPAÑA

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

Si buscas celebrar tus reuniones y eventos más especiales en Madrid, el Hotel Riu Plaza España seguro que es tu lugar ideal, ya que cuenta con 17 salas de reuniones con una capacidad total de hasta 1500 personas y la terraza de la planta 27 para hacer de tu celebración algo único.

Información y Reservas: Tel. +34 91 388 79 59 · events.madrid@riu.com

NUEVA YORK · DUBLÍN · BERLÍN · MADRID · GUADALAJARA · PANAMÁ · MIAMI · SAN FRANCISCO

As you like it

RIU
PLAZA



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 11 5168 5793

Delegación México:
mexico@puntomice.com
+52 55 4169 8267

www.puntomice.com
redaccion@puntomice.com

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

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

DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO: Marta Diego

PRODUCCIÓN: José Carlos Suárez

CORRECCIÓN: Claudia Cabrero

ADMINISTRACIÓN: Eugenio Salazar
administracion@puntomice.com

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

HAN COLABORADO EN ESTE NÚMERO:
Cristina Cunchillos, Rocío López Alemany

DESARROLLO WEB: Grupo Deboss

GESTIÓN DE REDES SOCIALES: Grupo PUNTO MICE
social@puntomice.com

SUSCRIPCIÓN

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

IMPRESO EN ESPAÑA Gráficas Covadonga

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

DEPÓSITO LEGAL M-12379-2014

Somos un medio asociado a



EDITORIAL



Magia transparente

De nuevo un año nuevo, y esta vez con cambio de década... tras haber cumplido cinco años y a pesar de los inevitables altibajos, reconozco con orgullo que no solo hemos ido sumando lectores, clientes y líneas de negocio, también ganas. De hacer cosas nuevas, de sumergirnos en nuevas realidades, de ir adaptando lo que ya tenemos.

En todo lo que hacemos nos encontramos con esa magia transparente que genera a veces la tecnología: la que nos permite optimizar recursos, abrir nuevas puertas, acceder a más personas, asistir a más eventos, tener mayor presencia en el mercado y explorar nuevos contenidos y de manera diferente.

Sin embargo, tras mucho leer y escuchar sobre el efecto *wow!*, experiencias únicas, impactos inolvidables... pareciera que se nos olvida que la tecnología más puntera es la que simplemente nos facilita la vida en general, más ahora que la tenemos tan a mano como cerca esté nuestro teléfono móvil. En La voz del sector de este número los profesionales coinciden en darle importancia a herramientas que trataríamos de mínúsculas, pero capaces de dar lugar a grandes cambios, del tipo de una *app*. Nunca se pudo sacar tanto partido de algo tan pequeño.

Esa magia que no se ve pero influye en todo no solo está en la tecnología, también en los destinos que publicamos en este número, en los *stands* con los que nos presentamos a quienes nos visitan en cada feria, en el producto hotelero que analizamos... porque si algo marca la diferencia es ese toque, a veces intangible, que hace que cualquier relación humana deje huella y la estancia en un lugar, ya sea durante una convención, un evento o un incentivo, deje esa sensación de haber descubierto algo interesante... magia al fin y al cabo.

Como la que deseamos impregne muchos momentos en este nuevo año, para el que les transmitimos nuestros mejores deseos.

Estrenamos año, década... ¡y cuenta de Instagram!

Eva López Álvarez
Editora



INSPIRACIÓN PARA EVENTOS ÚNICOS

ESPACIOS CREADOS PARA LIBERAR SU CREATIVIDAD

Para conseguir los objetivos marcados, nos centramos en las personas comprendiendo el propósito de la reunión y crear así una experiencia inolvidable. Un evento donde las personas se convierten en lo más importante adaptando cada uno de los servicios a sus necesidades.

56 salas de reuniones totalmente panelables, amplias galerías y el Auditorio con una capacidad de hasta 2.000 personas, convierten al Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center en una opción perfecta para celebrar cualquier tipo de evento.

MADRID MARRIOTT AUDITORIUM HOTEL & CONFERENCE CENTER
AVENIDA DE ARAGÓN 400, 28022, MADRID

MEMBER OF MARRIOTT BONVOY™

www.madridmarriottauditorium.com | email: info.madad@marriott.com | +34 914004400 | [f](#) [i](#) [t](#) @HOTELAUDITORIUM


MARRIOTT
MADRID AUDITORIUM

6 ACTUALIDAD

Noticias del sector y entrevistas a proveedores de referencia

18 LA VOZ DEL SECTOR TECNOLOGÍA Y EVENTOS

Event planners y proveedores confirman que la tecnología que menos se ve es la que más está influyendo en la industria

DESTINO: BUDAPEST

24



La capital húngara recibe cada vez más grupos MICE gracias a su belleza bañada por el Danubio y la calidad de su hotelería

SUMARIO

Nº 35

Edición enero/febrero 2020

34 APPS

Herramientas que facilitan la vida del comprador, el organizador y el viajero

42 DESTINO: REPÚBLICA DOMINICANA



El destino caribeño diversifica su oferta y añade el interés cultural de Santo Domingo a la calidad de la hotelería junto a playas de ensueño

PURO INCENTIVO: DUBLÍN

54



La capital de Irlanda es un combinado de historia, tradiciones y diversión, aderezado con la famosa hospitalidad de sus habitantes

36 ANÁLISIS



HOTELERÍA Y MICE

Los organizadores suspenden a los hoteleros en flexibilidad mientras valoran todas las herramientas adaptadas a ellos que ya existen en el mercado



62 DÍA A DÍA

El stand es el reflejo de la empresa y debe ser coherente con lo que se quiere transmitir y conseguir en el evento donde se instala

66 CON ESTILO

Proyectores de bolsillo para presentaciones con la mayor calidad en cualquier parte

68 EL TABLÓN DE PUNTO MICE

Lo que hemos hecho... y nos espera

52 MOTIVACIÓN

Propuestas de distintas agencias con un objetivo común

70 AGENDA

Próximos eventos del sector

Se prevén cambios por la compra de Air Europa

Iberia y Air Europa aglutinan el 65 % de los asientos entre España y Latinoamérica, estando el 72 % de asientos en España en poder de las aerolíneas del grupo IAG

El grupo IAG anunció un acuerdo con Globalia para la compra del 100 % del capital de Air Europa a través de su adquisición por parte de Iberia. Se espera que la operación se complete en el segundo semestre de 2020 una vez recibidas todas las aprobaciones necesarias. Tal y como se anunció en el momento del acuerdo, el objetivo del grupo que ya aglutina a British Airways, Iberia, Air Nostrum y Vueling es hacer de Madrid un *hub* más eficiente que compita con los principales aeropuertos de Europa.

Monopolio en algunas rutas

La combinación de Iberia y Air Europa dará lugar a la quinta aerolínea más grande de Europa en número de aviones de largo radio, con 63 aparatos. La suma de ambas compañías afecta al 65 % de los asientos entre el continente europeo y Latinoamérica, mientras que Iberia, Air Europa, Vueling y Air Nostrum suman el 72 % de los pasajeros en vuelos dentro de España. Para que la operación sea aprobada será inevitable redefinir algunas rutas que quedarían operadas en exclusividad por aerolíneas del grupo IAG.

La casa matriz ya confirmó que Air Europa mantendrá su marca, aunque las operaciones irán siendo paulatinamente integradas en los sistemas de Iberia. Entretanto, las aerolíneas del grupo seguirán compitiendo como hasta ahora hasta que la operación esté aprobada y cerrada. Air Europa incrementó su volumen de pasajeros en un 12,4 % en los ocho primeros meses de 2018 y ha realizado una gran apuesta por renovar su flota de largo radio con la compra de 29 Boeing 787-8 y B787-9.



Iberia continúa su apuesta por China

Extiende el acuerdo de código compartido firmado con Hainan Airlines a vuelos de Spring Airlines

Iberia avanza en su apuesta por China con un acuerdo de código compartido con Spring Airlines, que se suma al firmado con Hainan Airlines. Los pasajeros podrán volar desde Madrid, vía Shanghái, a cuatro destinos en China: Chongqing, Shenyang, Dalian y Changchun. Por su parte, Spring Airlines ofrecerá la ruta entre Madrid y Shanghái de Iberia tres días por semana.

Gracias al acuerdo con Hainan Airlines, los clientes de Iberia pueden viajar desde Madrid a Shenzhen en vuelo



directo, añadiendo conexiones desde Shanghái a las ciudades de Haikou, Chongqing, Guangzhou, Pekín y Xi'an. Por su parte, Hainan Airlines introduce su código en las tres frecuencias semanales que Iberia opera entre Shanghái y Madrid, a lo que se suman 20 destinos en España, Italia y Portugal.

Emirates ya conecta México y Dubái

La línea es operada cada día con escala en Barcelona y 38 asientos en Business y 264 en Economy

Emirates lanzó a mediados de diciembre su nuevo servicio diario entre Dubái y Ciudad de México vía Barcelona. El avión Boeing 777-200LR con el que es operada la ruta ofrece 38 asientos reclinables en *Business Class*, en configuración 2-2-2, y 264 plazas en *Economy Class*.

La aeronave está equipada con las nuevas cabinas de negocios y turista de Emirates. Los clientes de ambas clases pueden disfrutar de hasta 4.500 canales de entretenimiento a la carta, con 600 películas, más de 200 horas de televisión y miles de canciones cada mes. El avión también cuenta con *Wi-Fi* y televisión en directo en todas las clases.



El nuevo vuelo supone la entrada de Emirates en México y completa el servicio doble diario que ofrece entre Dubái y Barcelona.

Bahia Principe renueva espacios en el Caribe

Anuncia novedades en
República Dominicana y México

El Bahia Principe Bavaro Resort de República Dominicana cuenta con un nuevo salón para grupos de hasta 200 personas sentadas ubicado en el edificio principal del hotel Fantasia Bahia Principe Punta Cana. Se ofrece a los siete hoteles del complejo Bahia Principe Bavaro Resort, el mayor del país.

En el Bahia Principe Riviera Maya Resort de México ha sido construido un salón para eventos con capacidad para 160 personas sentadas, anexo a dos salones con capacidad para 20 delegados en cada uno, y ubicado en la Casa Club del complejo.



El Luxury Bahia Principe Akumal ha sido sometido a una reconceptualización de imagen que incluye nuevas instalaciones: entre ellas un nuevo Sports Bar, restaurantes redecorados y nuevos equipos de última tecnología aplicada a eventos han sido instalados en el teatro.

Mandarin Oriental desembarca en Chile

Ocupa las instalaciones del antiguo Grand Hyatt y ofrece 310 habitaciones

En el corazón del barrio de Las Condes en Santiago de Chile fue inaugurado el primer hotel Mandarin Oriental de Latinoamérica. Ocupa las instalaciones del antiguo Grand Hyatt y ha sido completamente renovado. La propiedad consta de 310



habitaciones, incluidas 23 suites con vistas panorámicas de la ciudad y la cordillera de los Andes. En un estilo resort, con 25.000 m² de superficie, el complejo incluye una gran piscina al aire libre y jardines que se pueden utilizar para eventos. A ellos se suman siete salones, con capacidad para 600 personas en el mayor.

El hotel cuenta actualmente con dos restaurantes y un bar especializado en ginebra. El proyecto de renovación aún no ha sido finalizado: a finales de 2020 se añadirá un spa y gimnasio.

BREVES

EL DOLCE SITGES REABRE EN ENERO

La renovación iniciada hace un año afecta a las 263 habitaciones y suites del hotel, así como a sus tres restaurantes y cuatro bares, spa y zona wellness, además de las zonas comunes. Con una superficie total de 24.500 m², el establecimiento también ha climatizado sus cuatro piscinas exteriores mediante energía solar. Para reuniones dispone de 40 salas.

BEST WESTERN APUESTA POR LATINOAMÉRICA

El grupo pretende incrementar su planta en Sudamérica y superar los 50 hoteles de diferentes marcas en 2021, con presencia en todos los países del subcontinente siendo prioritarios Uruguay, Paraguay y Bolivia. Hasta la fecha, Best Western Hotels & Resorts suma 32 hoteles en 25 ciudades de Sudamérica, donde ya opera con seis de sus marcas.

HRS SUMA LA OFERTA DE ACCOR Y PAN PACIFIC

Accor cuenta con 4.900 hoteles en 110 países mientras que el acuerdo con Pan Pacific incluye cerca de 50 propiedades en 29 destinos asiáticos. En los sistemas de distribución global, HRS es el mayor proveedor de hoteles con cinco millones de habitaciones en 350.000 hoteles en 190 países, con alta proporción de establecimientos independientes que representan el 70 % de la oferta global.

BARCELÓ DESEMBARCA EN ASIA

Barceló Hotel Group contará con sus primeras propiedades en Asia gracias a una nueva joint venture con Browns Investments para desarrollar tres nuevos hoteles en las islas Maldivas (Sri Lanka). El acuerdo contempla también la cesión de la gestión de cuatro establecimientos en este mismo país, con lo que la compañía española elevará su oferta en la región a siete hoteles y 900 habitaciones.

NH LANZÓ CITY CONNECTION

Los viajeros de negocios que se alojen en un hotel NH pueden disfrutar de una selección de servicios en cualquiera de las propiedades del grupo, independientemente de la marca y el destino. Se incluye la utilización de los espacios comunes, el Wi-Fi gratuito, la consigna de equipaje y descuentos en el restaurante. En la iniciativa participan un total de 129 hoteles en Europa y Latinoamérica.

HILTON INTRODUCE MARCAS EN ESPAÑA

Atocha Hotel Madrid de Tapestry Collection by Hilton, cuya apertura está prevista para este primer trimestre, será el primer hotel de la marca fuera de América. También este año, el nuevo Canopy by Hilton Madrid Castellana contará con 311 habitaciones y un restaurante en su terraza. Por último, el Metropol Madrid de Curio Collection by Hilton ofrecerá 93 habitaciones a partir de 2021.

Marriott apuesta por el lujo

El grupo anuncia la apertura de más de 30 hoteles bajo sus marcas más exclusivas en este 2020, con especial enfoque en México y Japón

A través de sus marcas Ritz-Carlton, St Regis, The Luxury Collection, EDITION and JW Marriott, el mayor grupo hotelero del mundo anuncia una apuesta clara por el producto hotelero de más alta gama con la apertura este año de 30 hoteles. The Ritz-Carlton llegará a Marruecos con The Ritz-Carlton Rabat Dar es Salam, expandiéndose hasta Japón con The Ritz-Carlton Nikko. Bajo la misma bandera se abrirán hoteles en Ciudad de México, Arizona (EE.UU.) y Nankín (China).



Expansión en todo el mundo

Bajo la marca St. Regis fue recientemente inaugurado un hotel en Venecia (Italia) al que seguirán establecimientos en El Cairo, Riviera Maya (México) y Dubái. Con EDITION, el grupo debutará en Reykjavik in 2020, anunciando además nuevas incorporaciones en Tokio y Dubái. Por su parte, The Luxury Collection contará con nuevos hoteles en Nashville (EE.UU.), Budapest y Hobart (Australia).

JW Marriott pasará de las 90 propiedades actuales a 115 en 2022, con aperturas de nuevo en Japón, Estados Unidos o México (Monterrey). A través de W Hotels el grupo crecerá en Filadelfia (EE.UU.), Toronto, Chengdu (China) y Melbourne, además de renovar completamente algunos de sus hoteles más emblemáticos en Estados Unidos como los de Washington DC, San Francisco y New York Union Square.

Según los estudios que el propio grupo ha desarrollado y que definen un perfil de cliente calificado como "lujoso comprometido", los hoteles de Marriott pretenden "ser fuentes de bienestar físico y mental a través del viaje".

ENTREVISTA

Borja Martínez

Director de Reuniones y Eventos Europa de Palladium Hotel Group

"Vamos a extender la marca Only You"



¿Qué novedades hay en Palladium Hotel Group?

2019 fue un año muy intenso, con la implementación de nuestro nuevo modelo de gestión y el lanzamiento de la marca BLESS Collection. También abrimos Palladium Costa del Sol, el primer hotel vacacional en la Península Ibérica en muchos años, y estamos reformando el Grand Palladium Sicilia. Por otro lado, vamos a expandir la marca Only You en España más allá de Madrid con la reforma del hotel Astoria de Valencia y otra propiedad en Málaga. Y en 2020-21 traeremos nuestra marca estrella del Caribe, TRS Hoteles, a Europa, con el primer hotel en Ibiza.

¿Qué ofrecen a los grupos MICE?

Si bien tenemos un perfil más vacacional en algunos destinos, nuestros hoteles urbanos Ayre y Only You trabajan mucho con el cliente corporativo. E incluso en los destinos más vacacionales, casi todos los hoteles cuentan con salas de reuniones grandes que se usan para eventos fuera de temporada. Otra ventaja es que ofrecemos hoteles muy grandes.

¿Cómo ha evolucionado en general la oferta de los hoteles?

Más que en las habitaciones, el mayor cambio se ha producido en la vida en el establecimiento. Un ejemplo es el Only You Atocha de Madrid, siempre lleno de huéspedes del hotel y gente del barrio. Porque el viajero busca la conexión con lo local. La tecnología también hace cada vez más que el hotel sea tan cómodo como nuestra casa: smart tv, aplicaciones... Ahora viene la tecnología del teléfono: intentamos estar siempre a la vanguardia.

Kayak lanza Kayak for Business

Hasta ahora enfocado en el sector vacacional, el motor de búsqueda busca al cliente corporativo

El motor de búsqueda de viajes Kayak, hasta ahora enfocado en el sector vacacional, lanzó un nuevo servicio dirigido a los viajeros corporativos que estará operativo próximamente. Kayak for Business ayudará a planificar y administrar los viajes de negocios, ofreciendo acceso a tarifas corporativas, simplificando el proceso de aprobación y verificando si se cumple o no la política de la empresa.



El nuevo servicio, de uso gratuito, incluye funciones como la previsión de precios para vuelos o filtros de búsqueda predeterminados. Los viajeros podrán acceder a itinerarios sincronizados automáticamente con su teléfono móvil. Por otro lado, la nueva plataforma no ofrece por el momento servicio de atención al cliente, éste habrá de contactar a los proveedores directamente, o a través de su agencia de viajes, en caso de incidencia.

IBTM World seguirá en Barcelona hasta 2022

La línea es operada cada día con escala en Barcelona y 38 asientos en Business y 264 en Economy

Reed Exhibitions, entidad organizadora de los eventos IBTM, anunció que la feria IBTM World seguirá teniendo lugar en la Ciudad Condal durante tres años más, siendo la próxima cita del 1 al 3 de diciembre de 2020.



Tras 15 años en la ciudad, IBTM World 2019 cerró con un incremento del 3% en el número de visitantes y más de 74.000 reuniones de trabajo organizadas en el marco de Fira Barcelona, recinto donde seguirá produciéndose el evento que en su última edición atrajo a 2.800 expositores.

IBTM en la región Asia Pacífico

Singapur será la sede de la primera edición de esta feria en la región Asia Pacífico. Tendrá lugar del 6 al 8 de abril y se celebrará en el Marina Bay Sands Expo and Convention Centre.

Roche lanza un decálogo de buenas prácticas

Evitar el uso de acreditaciones entre sus propios empleados o la contratación de stands únicamente 100 % reciclables forman parte de las iniciativas que la farmacéutica ha lanzado en España

La iniciativa se enmarca en la política de sostenibilidad de Roche Farma en relación a la organización y celebración de congresos médicos y eventos médico-científicos. No se limita a los aspectos medioambientales y pone el foco en los siguientes aspectos:

1. Comunicación digital. Recomienda el uso de apps o entornos web para permitir, por ejemplo, la acreditación con QR.
2. Reciclaje de landyards. En caso de que haya acreditaciones, reciclarlas identificando un lugar para su depósito.
3. Señalética reciclable. Usar materiales orgánicos 100 % reciclables, así como monitores en lugar de cartelería impresa.
4. Evitar el plástico. Evitar en la medida de lo posible el uso de foam y componentes plásticos en el decorado, sustituyéndolo por materiales textiles.
5. Evitar las moquetas.
6. Uso de iluminación LED. No genera residuos y es de mayor duración.
7. Alimentos de proximidad. Es preferible solicitar empresas de catering que basen su oferta en productos de proximidad y/o que tengan acuerdos de donación de alimentos.
8. Favorecer la inclusión. Seleccionar proveedores que trabajen con centros especiales de empleo.
9. Eliminar las acreditaciones del personal de Roche. En cada evento organizado por Roche, la identificación de los profesionales de la compañía se puede hacer usando la acreditación de empleado, sin necesidad de generar nuevas identificaciones.
10. Construcción 100 % reciclable. Como obligación para todos los stands de Roche en los congresos nacionales y regionales.



AMEX GBT ofrece contenido NDC

La herramienta de reservas Neo se conecta a Amadeus y Sabre y lo hará próximamente a Travelport

American Express Global Business Travel (GBT) afirma ser la primera agencia de viajes corporativos en ofrecer contenido NDC (New Distribution Capability) en su plataforma de reservas *online*. Tras las últimas actualizaciones, su herramienta Neo se conecta ya a los sistemas de distribución global (GDS, por sus siglas en inglés) Amadeus NDC-X y Beyond NDC de Sabre, y pronto podrá integrarse también con Travelport.



Además, los *travel managers* pueden obtener más información sobre lo que incluyen las tarifas aéreas gracias a la inclusión en Neo de los servicios de Routehappy. En esta fase inicial se incluyen detalles como la disponibilidad de *Wi-Fi* a bordo del avión, la elección de alimentos y los asientos. En las próximas actualizaciones se incluirán todas las opciones relativas al billete, como el acceso a las salas de descanso de las aerolíneas o las opciones de facturación de equipaje.

Iberia y British mejoran su certificación NDC

Ya disponible en Madrid, el servicio estará próximamente operativo en Barcelona (España)

Iberia y British Airways cuentan ya con el certificado NDC Nivel 4 de IATA (International Air Transport Association). Reconoce que son capaces de generar ofertas y gestionar reservas en escenarios complejos de cambios *post-venta* conforme a los nuevos estándares de la industria. Además, ambas aerolíneas esperan obtener el nivel más alto disponible, NDC @Scale, lo que implicará la disponibilidad de un número mínimo de funcionalidades para gestionar un gran volumen de transacciones.



Por otro lado, ambas compañías extenderán sus «Multiple Price Points» (MPP), que permiten el acceso a un mayor número de tarifas cuando se reserva a través del NDC, a todas sus rutas este 2020, incluyendo las del Atlántico Norte. Actualmente los MPP están ya disponibles en las rutas de corto y medio radio y algunas de medio recorrido.

ENTREVISTA

Stephan Schafhauser

Jefe de Marketing de
Liberty International Tourism Group

“El impacto del incentivo no tiene por qué ser negativo”



¿Qué novedades hay en Liberty y cómo ha evolucionado su oferta?

Hemos abierto oficinas en Colombia, Nueva Zelanda y Australia. Creemos que Colombia va a ser un destino fuerte tanto para el mercado americano como para el español. También abriremos en Canadá. Por otro lado, estamos intentando cambiar nuestro enfoque, filtrando cada vez más las propuestas por calidad y no por precio. Es cada vez más importante considerar el impacto medioambiental y social de los viajes de incentivo y ese impacto no tiene por qué ser negativo. Por ejemplo, en Eslovenia los grupos construyen colmenas para las abejas y en Colombia organizamos cenas en una cárcel de mujeres, invitando a los participantes a hacer donaciones para mejorar su situación.

¿Qué piden los clientes para sus incentivos?

Hay un interés creciente en actividades que supongan una inmersión cultural en el destino y permitan a los participantes conectar con los habitantes locales. Se busca autenticidad y esa experiencia que no es accesible al resto del público.

¿Qué destinos están de moda y cuáles han perdido atractivo?

Creo que los destinos de Centroeuropa han perdido un poco de atractivo, principalmente por la subida de los precios del alojamiento. Por el contrario, Polonia y Grecia han ganado. Entre los destinos que van a crecer destacaría Montenegro y Georgia y veo mucho potencial en Marruecos y Turquía, sobre todo Estambul. Vemos que algunos clientes evitan Estados Unidos por la política del país, y también se siguen evitando destinos del norte de África.

La necesidad de creatividad marcará este 2020

A nivel global primará lo experiencial, la elección de nuevos montajes y un mayor interés por destinos más pequeños. En Latinoamérica los eventos serán más grandes



Según CWT Meetings & Events, la digitalización y el foco en la sostenibilidad está definiendo ya el futuro de los eventos. Sin embargo, de acuerdo con el Informe 2020 sobre tendencias, existen otras realidades que impulsarán grandes cambios a partir de este año.

A nivel global, hay tres tendencias que marcarán el 2020:

1. La explosión de lo experiencial

Esto irá empujado tanto por el creciente número de *millennials* que está ingresando en el mercado laboral como por el deseo netamente humano de vivir experiencias significativas que dejen huella. Se potenciarán las experiencias multisensoriales diseñadas para cautivar a los asistentes y conseguir una mayor implicación entre la audiencia y el contenido. Esto permitirá una comprensión más profunda de los mensajes y una conexión más significativa con la marca. Por otro lado, se favorecerá una mayor personalización de los eventos impulsada por la disponibilidad de mayor cantidad de datos relacionados con el público potencial, lo que permitirá a los asistentes crear sus propias experiencias dentro de las operaciones organizadas.

2. Nuevas fórmulas de explotar la creatividad

La creatividad en los eventos seguirá siendo clave y se manifestará a través de nuevas fórmulas. Una de ellas consistirá en jugar con el montaje de las salas: desde la disposición en círculo que permite a los asistentes sentirse más cerca de la acción hasta la colocación de distintos tipos de asiento. Por ejemplo, cómodos y mullidos asientos cercanos al estrado y sillas altas en el fondo para alentar la puntualidad.

Otra fórmula tendrá que ver con el contenido. Éste se aligerará y las ponencias se mezclarán con momentos que fomenten el *engagement* y el descubrimiento. Los tiempos de descanso para hacer cortas sesiones de yoga o incluso caminar por los jardines de los recintos también serán clave para mejorar la atención y fijar el recuerdo.

La tecnología seguirá evolucionando y ofreciendo muchas posibilidades para sorprender a la audiencia. Por ejemplo, para incentivar a los asistentes a acudir a un *booth* específico, a un taller de capacitación o a una nueva experiencia, los organizadores de eventos pueden crear «geovallas», una especie de frontera virtual que genera alertas en los teléfonos móviles de los asistentes si salen del espacio de reuniones.



3. Necesidad de planes de contingencia

Los destinos secundarios e incluso terciarios cobrarán mayor relevancia, algo que puede dejar expuestos a los asistentes si surge alguna incidencia de carácter médico o de seguridad física ya que, tradicionalmente, estos destinos cuentan con infraestructuras menos robustas. Para adelantarse a esto, los organizadores tendrán que considerar la creación de planes de contingencia que ayuden a la gestión de riesgos. Por ejemplo, contratando a empresas especializadas en riesgos médicos y de seguridad que realicen evaluaciones del recinto de celebración, de las actividades que vayan a llevarse a cabo fuera del mismo, de las condiciones alrededor del hotel, de los riesgos asociados a los traslados así como el estado de los hospitales e instituciones de salud de la ciudad sede.



4. A nivel regional: eventos más grandes en Latinoamérica

Normalmente la mayoría de los eventos de Latinoamérica suelen ser reuniones de hasta 30 delegados pertenecientes a empresas de cuidados para la salud y farmacéuticas. Se trata principalmente de capacitaciones o reuniones de ventas y cerca del 75 % de las mismas dura de uno a dos días. No obstante, esta tendencia está cambiando conforme las empresas se globalizan y buscan consolidar sus eventos a nivel regional, realizando reuniones o convenciones más grandes para mejorar su logística y generar economías de escala. Esto permite una mayor inversión en contenido, la contratación de ponentes externos e incluso un aumento de la cantidad de días para hacer la reunión aún más efectiva.

La experiencia virtual será clave en los eventos

El informe World Trends Watch también destaca la sostenibilidad, seguridad y bienestar



El futuro de los eventos y convenciones está en la llamada economía de la experiencia virtual, conforme las nuevas tecnologías se unen a la actual búsqueda de lo experiencial. Así lo destacó Alistair Turner en su presentación del informe World Trends Watch Report en el marco de la pasada feria IBTM World.

Sostenibilidad, seguridad y *wellbeing* son algunas de las mega-tendencias globales que van a dominar también la organización de eventos, convenciones e incentivos según el informe, que apunta a un sector que sigue siendo robusto pese a la inestabilidad económica y política y también más competitivo.

El informe prevé además un aumento de los *roadshows*, sobre todo en Latinoamérica, y la «festivalización» de los eventos corporativos, además de la reducción en la duración de las sesiones dentro de las convenciones.

Crece el pesimismo en el sector

El 33% de los profesionales encuestados por MPI espera condiciones negativas para este año

Las previsiones para el desarrollo del sector MICE son cada vez más pesimistas debido al aumento de la incertidumbre económica y política, según estimaciones de MPI (Meeting Professionals International) presentadas en IBTM World. El 33 % de los *meeting planners* y proveedores encuestados espera que las condiciones del mercado sean negativas en este 2020, un porcentaje que aumentó desde el 17 % en el primer trimestre de 2019. Cada vez más profesionales esperan una reducción en sus presupuestos y la disminución de asistentes a sus eventos.



Por otro lado, se refuerza la tendencia hacia encuentros de menos días de duración (20 %) con sesiones también más cortas (30 %), pero más frecuentes (25 %) y más especializadas (58 %).

ENTREVISTA

David Hidalgo

Director de IBTM Americas

“Nos asociamos con GMC para ofrecer mejor formación”

¿En qué consiste su asociación con Global MICE Collaborative?

IBTM Americas y Global MICE Collaborative (GMC) anunciaron en IBTM World una asociación de tres años entre 2020 y 2022. El objetivo es, combinando oportunidades de *networking*, reuniones profesionales y educación, generar conciencia sobre la oferta MICE de la región Américas, fomentar la profesionalidad y desarrollar una comunidad altamente capacitada y comprometida con las necesidades de la industria. Para nosotros representa una oportunidad para consolidar el mercado de reuniones de Latinoamérica y fortalecer las relaciones con el mercado norteamericano. Esta asociación beneficiará a la industria en toda la región de las Américas y también actuará como una plataforma para educar y atraer a profesionales de reuniones de todo el mundo a la región.



¿Cómo se concreta esa colaboración?

Este 2020 activaremos la primera fase lanzando una investigación denominada “Oportunidades LATAM para el mercado MICE de América del Norte y oportunidades norteamericanas para el mercado MICE de LATAM”. La segunda fase se centrará en la educación: GMC producirá un día de sesiones formativas el día previo a IBTM Americas 2021. En el marco del evento, 50 conferenciantes de reconocido prestigio ofrecerán oportunidades de aprendizaje tangible para los asistentes.

¿Cuántos profesionales están implicados a través de GMC?

La comunidad de GMC cuenta con 73.500 miembros en 126 capítulos en todo el mundo. Integra a MPI (Meeting Professionals International), SITE (Society of Incentive Travel Excellence) e IAEE (International Association of Exhibitions and Events).

Iberia introduce el reconocimiento facial

Los pasajeros que vuelan desde Madrid a Asturias y Bruselas ya pueden probar la nueva tecnología que les conduce hasta el embarque en el avión

Iberia, junto a Aena, IECISA, Gunnebo y Thales, presentó un proyecto piloto de reconocimiento facial instalado en la Terminal 4 del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas. Permite que los pasajeros se identifiquen en el control de seguridad general, en el *fast track* y en la puerta de embarque tras haber registrado previamente su perfil biométrico y sin necesidad de mostrar su documentación.



El proceso para darse de alta a través de la aplicación de Iberia incluye registrarse con sus datos y pulsar en "Área Personal". Tras capturar una imagen del documento de identidad del viajero, éste debe hacerse un vídeo-*selfie* con el que el sistema de *software* determina si su rostro corresponde con el de la foto del documento. El perfil biométrico se envía a la base de datos de Aena. En el momento del vuelo, el pasajero tiene que asociar su tarjeta de embarque con su perfil biométrico, por lo que al realizar la facturación *online* de su vuelo recibirá como opción utilizar el reconocimiento facial en el control de seguridad y puerta de embarque. Los pasajeros también podrán dar de alta su perfil biométrico a través de la aplicación de Aena y de los quioscos situados en el aeropuerto, donde tendrán que escanear el código QR de su tarjeta de embarque y asociarlo a su perfil biométrico.

El sistema se probará durante un período de entre seis meses y un año y estará disponible para los pasajeros que vuelen con Iberia desde Madrid a Asturias (España) y Bruselas. Para poder hacer uso del sistema de reconocimiento facial es necesario ser mayor de edad, contar con un documento de identidad 3.0 (emitidos en España desde 2015) y disponer de un dispositivo móvil con sistema Android y lector NFC. En breve, también estará disponible para dispositivos móviles con sistema iOS.

La inteligencia artificial arroja mejores precios

HRS basa sus propuestas en una proyección más precisa de las tarifas basada en algoritmos únicos

El portal HRS presenta una nueva tecnología de proyección de tarifas preferentes de hotel impulsada por la Inteligencia Artificial Aumentada (IAA) que permite a los *travel managers* seleccionar la mejor opción y ahorrar un 10 % o más en los principales destinos. Una serie de algoritmos únicos propor-



ciona un *benchmark* más preciso de los escenarios de precios previstos para 2020 en todo el mundo.

La IAA es superior a la inteligencia artificial estándar, ya que ejecuta múltiples modelos de datos en lugar de una sola rutina. Los modelos de HRS aprovechan los algoritmos de

predicción avanzados utilizados por las instituciones financieras, las redes sociales y las empresas de comercio electrónico. En el análisis se incorporan también factores como la estacionalidad, eventos locales y las tarifas corporativas de referencia en el destino, entre otros.

El check-in biométrico llega a los hoteles

Un nuevo sistema de verificación facial completa el registro en un minuto

En Singapur se está poniendo a prueba el *check-in* por reconocimiento facial. Los huéspedes de los hoteles Ascott Orchard, Swissotel The Stamford y Grand Park City Hall pueden beneficiarse del nuevo sistema electrónico de verificación de visitantes EVA (E-Visitor Authentication) y completar el proceso de registro en un minuto.

Los usuarios han de escanear su pasaporte en quioscos habilitados donde se les hace una foto que el sistema contrasta con el documento para verificar su identidad. También envía los datos a las autoridades de inmigración para que den validez a su estancia. Una vez aprobado, el cliente recibe la llave de su habitación virtualmente en su móvil.

Se estima que la eliminación de controles manuales reducirá el tiempo de espera en la recepción del hotel en un 70 %.



Malta amplía su oferta de hoteles de lujo

The Malta Marriott Hotel & Spa, con 350 habitaciones, abre este enero.

En los próximos años el archipiélago mediterráneo contará también con un nuevo Hyatt Regency

Malta continúa apostando por el turismo MICE, que supone un 10 % del total de visitantes al archipiélago, ampliando su oferta de hoteles, conexiones aéreas y actividades para viajes de incentivo. En el último año el país sumó 17 nuevos enlaces aéreos con destinos europeos, así como nuevos vuelos directos a El Cairo. La llegada de turistas a Malta se ha duplicado en los últimos diez años.



En cuanto a la oferta hotelera, el destino está apostando por atraer inversión hotelera de alta gama y esto se está traduciendo en la apertura de propiedades *boutique* y de lujo, como el nuevo The Malta Marriott Hotel & Spa, el primero de la cadena en el país. Abre sus puertas este mes de enero en St. Julian's y cuenta con 350 habitaciones.

También está prevista la apertura de un nuevo hotel Hyatt Regency en 2021. Se trataría del debut de la marca en el país mediterráneo y también estará ubicado en St. Julian's, con 153 habitaciones.

Destino de bienestar

Siguiendo la tendencia creciente de ofrecer opciones ligadas a favorecer el bienestar de los viajeros, Malta continúa desarrollando su oferta de *wellbeing*, principalmente enfocada a los participantes en viajes de incentivo. Además de clases de cocina saludable o sesiones de yoga en los enclaves más icónicos de la isla, los grupos podrán disfrutar de instalaciones dedicadas a la salud mental y física, como el nuevo *spa* del Corinthia Palace Hotel -The Athenaeum Spa- que se inaugurará este año. Ubicado en San Anton, en el interior de la isla de Malta, el establecimiento está inmerso en un gran proyecto de renovación que afecta además a las áreas comunes, las habitaciones y la creación de un salón ejecutivo.

ENTREVISTA

Ksenya Boykova

Responsable de Relaciones Internacionales
y Gestión de Eventos en Welcome Moscow

“Moscú sigue siendo un destino desconocido”



¿Qué ofrece Moscú a los *meeting planners*?

Para nosotros Moscú es un destino que ahora mismo lo tiene todo para convenciones e incentivos. No solo por la calidad de la hotelaría: la belleza de nuestros *venues*, la variedad en la gastronomía, la posibilidad de organizar actividades de *teambuilding* diferentes... y la hospitalidad de sus habitantes. Moscú es un destino que se mantiene desconocido dentro de la industria MICE así que es el momento de darnos a conocer. En los últimos años muchas empresas se han instalado en la ciudad y esto también testimonia del atractivo de la misma.

¿Qué destacaría en su oferta para los grupos MICE?

La calidad de los servicios, creo que la alta relación calidad-precio es algo que nos caracteriza. Estamos considerados como un destino barato dentro de la comparativa con otras urbes europeas. En Moscú, aunque sea una gran capital, es muy fácil hacer vivir a los participantes experiencias gratuitas ligadas a atmósferas únicas.

¿Qué proyectos cuenta la ciudad?

Estamos esperando la inauguración del gran parque temático que se está construyendo al sur de la ciudad. Isla de los Sueños, si bien será un recinto lúdico, en realidad el mayor complejo recreativo cubierto de Europa y Asia que se haya construido nunca, ofrecerá muchas posibilidades para los grupos MICE no solo a través de los programas dedicados al *teambuilding* y a la diversión que podrán tenerlo como marco, sino por los espacios para eventos que incluirá.

Tailandia lanza 115 ideas para los grupos MICE

Los meeting planners pueden elegir entre un amplio abanico de actividades para incentivo dentro del programa de subvenciones para eventos desarrollado en el país

El *convention bureau* de Tailandia anunció un total de 115 nuevas actividades disponibles para grupos de incentivos en este 2020, así como nuevos hoteles y otras iniciativas para el fomento del turismo MICE en el país. Además de los cinco principales destinos para eventos, convenciones e incentivos que cuenta Tailandia -Bangkok, Pattaya, Phuket, Chiang Mai y Khon Kaen-, se están promocionando también nueve ciudades secundarias en las proximidades de los referentes para esta industria. Es el caso de Chiang Rai, Udon Thani, Chachoengsao o Rayong.



Propuestas sostenibles

Dentro de la tendencia de ofrecer propuestas fáciles de integrar en las políticas de responsabilidad social de las empresas, entre las nuevas actividades figuran proyectos destinados a proteger la fauna local, la creación de productos de *spa* ecológicos o clases de cocina en sesiones compartidas con miembros de las tribus que viven en las montañas de Chiang Mai, por ejemplo. Los grupos podrán disfrutar también de un restaurante flotante en Phuket, explorar las calles de Bangkok a bordo de un Bus Gastronómico o descubrir un nuevo *venue* ubicado en un antiguo molino de arroz en Khon Kaen. En cuanto a la infraestructura hotelera para grupos MICE, Bangkok cuenta con nueve establecimientos nuevos, en un total de 2.440 habitaciones, y en Phuket se han añadido tres propiedades.

También se ofrece ayuda financiera a los *meeting planners* que organicen eventos que incluyan al menos dos prácticas sostenibles, así como para los grupos de mayor tamaño. Como parte de los objetivos del destino, se espera reducir el consumo de plástico en eventos en un 50 % a lo largo de este 2020.

ENTREVISTA

Daniella Garson

Gerente de Marca para MICE, Aviación y Cruceros del Ministerio de Turismo de Israel

“Somos un destino de referencia en seguridad”



¿Qué importancia tiene el turismo MICE para Israel?

El mercado del turismo en general está actualmente en lo más alto. En 2017 superamos por primera vez los tres millones de visitantes y estimamos 4.5 millones en 2019. El turismo MICE es muy sensible a temas como la seguridad del destino y, desde 2014, no solo hay más gente que ve que Israel es un destino seguro, sino que es un país de referencia en cuanto a cómo mejorar la seguridad.

¿Qué novedades hay para los grupos MICE?

LATAM ha introducido vuelos directos desde Brasil y Chile así que ya contamos con la primera conexión desde Sudamérica, así como con vuelos a China e India. Israel es una nación de *start ups*, lo que supone no solo contar con la última tecnología para eventos sino también con innovaciones y expertos en diferentes sectores: esto resulta atractivo para la celebración de los congresos relacionados con esta industria en nuestro país.

¿Qué ofrece Israel para viajes de incentivo?

Tel Aviv y Jerusalén son dos destinos que se complementan mutuamente, con menos de una hora de distancia entre ellos. Jerusalén ofrece cultura e historia, mientras que Tel Aviv es la ciudad que no para, con su arquitectura Bauhaus, gastronomía, playas... También recomendamos incluir el Mar Muerto y la fortificación de Masada, declarada Patrimonio de la Humanidad. El desierto ofrece muchas oportunidades para el turismo de aventura. Si los grupos disponen de más de cuatro o cinco días, se puede viajar al norte del país, donde se encuentra el Mar de Galilea, y visitar bodegas, incluso en el desierto.

Ibiza busca posicionarse fuera del verano europeo

El grupo Palladium anuncia la llegada a Europa de su marca caribeña TRS Hoteles con un nuevo establecimiento en la isla en 2021 y tras haber inaugurado el Bless Hotel Ibiza el pasado verano

Si con algo cuenta la isla española de Ibiza, en el archipiélago de las islas Baleares, es con hoteles adaptados a eventos profesionales. Además de eso, un clima agradable todo el año y precios muy competitivos fuera de los meses de junio a septiembre, cuando el destino se llena de viajeros ávidos de playa por el día y concierto de algún *dj* internacional de noche.



A pesar del cosmopolitismo que esto le confiere, Ibiza ofrece mucho de rural, auténtico y primigenio y a poca distancia, ya que el tamaño de la isla hace que desde la capital se llegue en 30 minutos por carretera al lugar más alejado.

Nuevos hoteles

Con la llegada de la primavera local los hoteles vuelven a abrir sus puertas, generalmente en el mes de abril y hasta noviembre. Inaugurado en 2018, el complejo 7Pines Kempinski se oferta como un oasis de exclusividad frente a Es Vedrá, uno de los iconos paisajísticos de la isla. Cuenta 186 *suites*, dos restaurantes, cuatro bares y 1.500 m² de *spa*. El yate privado del establecimiento, con capacidad hasta 10 tripulantes, se ofrece como uno de los espacios para eventos que alberga el recinto bajo el cielo del mar Mediterráneo.

Platja d'en Bossa, junto a la capital de la isla, concentra los hoteles más grandes. Entre ellos, el Hard Rock Ibiza cuenta

con 493 habitaciones y uno de los espacios para eventos más emblemáticos del destino: la azotea The Ninth. Es un *sky lounge* de 740 m² para fiestas al aire libre y vistas en 360 grados sobre el mar y la ciudad de Ibiza. El grupo Palladium, gestor del establecimiento, anunció para 2021 la llegada a Europa a través de Ibiza de su marca TRS Hoteles, hasta ahora con desarrollo en el Caribe.

Algunos hoteles de En Bossa han sido renovados, como el Fergus Style Bahamas, de 528 habitaciones y salas con luz natural para eventos de hasta 60 participantes.

También del grupo Palladium, el Bless Hotel Ibiza es otra de las novedades, situado en Cala Nova (Santa Eulalia del Río). Abrió sus puertas el pasado verano con el sello The Leading Hotels of the World. Tiene 151 habitaciones, todas con vistas al mar. Para eventos profesionales ofrece tres salas multidisciplinarias con capacidad hasta 210 personas.

Los proveedores locales apuestan por lanzar promociones destinadas a los *meeting planners*, principalmente en los meses de mayo y octubre, cuando las conexiones aéreas de temporada aún operan en el destino.



MEETINGS



INCENTIVES



CONFERENCES



EVENTS



IBIZA, SPAIN.

MEETINGS REDEFINED

MICE

B Y P A L L A D I U M

MICE@PALLADIUMHOTELGROUP.COM

MICEBYPALLADIUM.COM

PALLADIUM
HOTEL GROUP

SPAIN | ITALY | DOMINICAN REPUBLIC | MEXICO | JAMAICA | BRAZIL

PALLADIUMHOTELGROUP.COM

TECNOLOGÍA IMPALPABLE PARA EVENTOS REALES

Por **Redacción**

La tecnología aplicada a eventos protagoniza muchas sesiones en el universo MICE. Es común perderse entre propuestas que podrían generar un *wow!* pero también un “¿tanto para esto?”. Y es que la innovación tecnológica no tiene por qué tener que ver con luces impactantes, vídeos que sorprenden o robots que nos fascinan... sino con aquello que realmente facilita la inscripción y acceso a un evento, la conexión entre expositores y clientes, la ubicación de aquello que interesa, el registro de una información considerada valiosa o la clasificación de un contacto útil.

Muchas veces una puesta en escena impresionante conlleva olvidar aspectos que generarán mucha más satisfacción en el participante que lo que pueda sorprender a su retina durante unos minutos, cuando no segundos.

Muchos proveedores coinciden en afirmar que lo que más valora el cliente es aquello que permite que los asistentes conozcan y accedan de la manera más sencilla posible a su evento. Porque espectáculos de órdago ante una sala vacía o un público sin interés por lo que se le está mostrando de poco sirven. Por eso la tecnología “impalpable” del tipo de sistemas de inscripción, registros *online*, acreditaciones que no hace falta imprimir ni retirar en la entrada, controles de acceso simplificados... marcan la diferencia.

Una vez garantizada la presencia del asistente, la innovación en materia audiovisual y multimedia también aportará un valor añadido, siempre y cuando sea acorde con el mensaje que se quiere transmitir.

Nuevas generaciones

Sin duda la contratación de tecnología específica para un evento, del tipo de aplicaciones móviles o plataformas dedicadas, es más fácil de asimilar por aquellas generaciones que no conciben acceder a determinadas prestaciones sin su teléfono móvil.

Sin embargo, un manejo fluido de las aplicaciones o de procesos digitalizados no hace de ellos una herramienta óptima. La idoneidad de un instrumento tecnológico depende del conocimiento que el proveedor demuestre del sector, las necesidades de sus clientes y la adecuación de sus propuestas a la inversión que la empresa está dispuesta a realizar.

A partir de aquí existen desde opciones destinadas a adaptar el contenido en función de lo que cada participante transmite a través de su cara, a formatos gigantes con hologramas de última generación con los que algunos invitados quedarán

boquiabiertos al ver al lejano CEO junto a su mesa... pareciera que no hay límites para que la tecnología sorprenda, siempre y cuando llegue al usuario.

Y para que llegue debe ser coherente, realmente útil y capaz de resolver necesidades y no de crearlas, como en algunos casos ocurre.

Una vez solventados los obstáculos que la tecnología permite superar, el usuario estará abierto a aprender, negociar, divertirse, disfrutar y, en resumen, descubrir algo que le impacte y con ello llevarse un recuerdo que podría ser imborrable. ¿Le llevará a expresar *wow!*? Seguramente no sea lo más importante.

Seguramente que el asistente exprese un wow! no sea lo más importante en un evento

ANDREA FERNÁNDEZ

Events Project Manager
de Grass Roots (España)



“En los últimos años la privacidad se ha convertido en una importante barrera a la hora de solicitar datos a los asistentes”

¿Cómo ha transformado la tecnología el sector de los eventos? ¿En su opinión los está mejorando?

No hay duda de que la tecnología ha cambiado todos los ámbitos de nuestra vida, desde el más cotidiano al más profesional. El sector de los eventos no ha sido menos y también ha sabido adaptarse a la transformación tecnológica buscando optimizar tanto la experiencia de los usuarios como los recursos. En la mayoría de los casos el papel ha pasado a mejor vida y las *apps*, los códigos QR, desempeñan un rol fundamental. Otro de los grandes avances en este campo ha sido la medición del impacto entre los asistentes a un evento.

¿Es compatible la introducción de tecnología con presupuestos no necesariamente muy altos? ¿Qué barreras existen a la implementación de tecnología en eventos?

Depende de lo que se entienda por tecnología. Si bien es cierto que estar a la vanguardia conlleva un coste, cada vez más las empresas especializadas en ofrecer estos servicios buscan ser más competitivas. Hoy en día una web de registro, una *app* o la creación de códigos QR para el registro están al alcance de proyectos cuyos presupuestos están más ajustados. A pesar de todo, el presupuesto siempre es una barrera para cualquier proyecto, cuando hablamos de ir un paso más allá tecnológicamente hablando la inversión es mayor: eventos en *streaming*, *mapping*... Además, en los últimos años la privacidad se ha convertido en una importante barrera a la hora de solicitar datos a los asistentes de un evento y poder compartirlos.

¿Qué nueva tecnología le parece más efectiva a la hora de lograr el efecto wow!?

Las nuevas tecnologías aplicadas a eventos han crecido a pasos agigantados y seleccionar una se me hace realmente difícil. Desde las pulseras NFC (Near Field Communication, por sus siglas en inglés) que permiten el acceso al evento, la lectura de la agenda con tan solo acercar nuestro móvil a la pulsera o incluso pagar, hasta el *mapping*: una innovadora forma de captar la atención de los asistentes no solo por la forma sino también por los contenidos creados para este formato.

PANOS MOUTAFIS

CEO de Zenus
(EE.UU.)



¿Cómo ha transformado la tecnología el sector de los eventos?

Los organizadores de eventos siguen una misma misión: ayudar a los asistentes a crear conexiones significativas y crecer. La tecnología permite ofrecer más por menos. Por ejemplo, utilizan herramientas *online* para llegar a un público más amplio que nunca; recurren a aplicaciones con tecnología de inteligencia artificial para que los asistentes programen reuniones fructíferas; el análisis de audiencia revela qué sesiones funcionan mejor para ayudar a los planificadores a maximizar el retorno de la inversión para sus asistentes... No hay duda de que la tecnología ha mejorado enormemente nuestra capacidad de satisfacer todas las necesidades de un evento.

¿Cómo puede ayudar la tecnología que ustedes ofrecen a mejorar los eventos?

Desarrollamos potentes algoritmos de reconocimiento facial que nos permiten identificar a los asistentes de forma precisa y continua. La mayoría de los organizadores utilizan esta tecnología para un *check-in* más rápido y seguro. De la mano aumentan las aplicaciones que emiten mensajes personalizados y controlan el acceso a las sesiones. En segundo lugar, nuestros algoritmos de análisis facial nos permiten producir informes sobre asistencia, compromiso, sentimiento y demografía. Con una sola cámara podemos capturar y analizar miles de rostros; esto es extremadamente útil para definir las sesiones, controlar el flujo de tráfico e incluso para el desempeño individual del expositor. Nuestro *software* puede responder prácticamente a cualquier pregunta.

¿Cómo ha evolucionado la implementación de esa tecnología?

Aunque la tecnología tiene enormes ventajas, la ejecución de la misma es extremadamente importante. Nuestros servicios requieren consentimiento explícito. Cuando se comunica que las fotos no se almacenan y todos los datos se eliminan después del evento, todo tipo de personas envía sus fotos. Cada vez más eventos registran tasas de consentimiento superiores al 90 %.

“Nuestro *software* de reconocimiento facial permite responder prácticamente a cualquier pregunta”

MICHEL WOHLMUTH

Director ejecutivo de Creatividad (México)



“No siempre la presencia de algo tecnológico será la mejor opción para conseguir el efecto wow!”

¿Cómo ha transformado la tecnología el sector de los eventos? ¿En su opinión los está mejorando?

Hoy en día las experiencias ligadas a la industria de reuniones dependen en gran medida de la tecnología. Con esto me estoy refiriendo a Internet, los teléfonos móviles, el desarrollo de *apps* o *softwares* especiales y customizados para cada necesidad... Lo más básico que se puede asociar a una operación es una aplicación ya que la tecnología ha llegado a sustituir los programas impresos, a asociar el teléfono con la agenda, registrar a través del *smartphone* qué *speakers* interesan, guardar su currículum, establecer ubicaciones, guardar nuevos contactos, etc...

¿Es compatible la introducción de tecnología con presupuestos no necesariamente muy altos? ¿Qué barreras existen a la implementación de tecnología en eventos?

El presupuesto siempre va a ser un elemento a considerar. Como en todo, uno podrá encontrar opciones más económicas pero siempre se corre el riesgo de adquirir algo de baja calidad. Más allá del precio, lo que determina una inversión exitosa en tecnología es trabajar con empresas que puedan demostrar su experiencia así como una trayectoria probada con casos de éxito.

¿Qué nueva tecnología le parece más efectiva a la hora de lograr el deseado efecto wow!?

Un efecto *wow!* depende de muchas circunstancias y sería muy aventurado dar una respuesta general que aplique a cada situación. Depende del tipo de evento, del perfil de la audiencia, de la cantidad de gente presente en la operación, del destino donde se realiza, del *venue* donde tendrá lugar, del horario, etc... me gustaría dejar claro que no siempre la presencia de algo tecnológico será la mejor opción para conseguir el efecto *wow!*

¿Cómo ha transformado la tecnología el sector de los eventos?

Hace diez años, con el desarrollo y bajada de costes de las tecnologías *led*, en los eventos empezó a producirse “magia” a través de la iluminación y el vídeo. Hoy son el *software* y las tecnologías de la información las que están impactando y marcando la diferencia. Las webs y las aplicaciones móviles son innovaciones que permiten dar un paso más hacia la creación de experiencias inolvidables a través de la innovación. El visitante se puede sentir enriquecido gracias a la inteligencia basada en *software*: ya sea la que analiza *big data*, la aplicada a inteligencia artificial, realidad aumentada, las aplicaciones específicas para fomentar el *networking* u otras.

¿Cómo puede ayudar la tecnología que ustedes ofrecen a mejorar los eventos?

Desde RuedasDeNegocios.com y 4Meetings.com nos especializamos en potenciar el *networking* y la generación de contactos profesionales durante los eventos. Nuestras plataformas *online*, así como las *apps* que desarrollamos, posibilitan lo que calificamos como “organizar el recorrido de negocios” del asistente. Los expositores también pueden sacarle partido a esta tecnología y medir su inversión. Los organizadores nos confían llevar el *networking* asociado a un evento a un nuevo nivel, ya funcionemos nosotros como proveedores o como socios estratégicos.

¿Cómo ha evolucionado la implementación de esa tecnología?

Existen dos barreras: la de los costes, ya que ciertas tecnologías están solo al alcance de grandes presupuestos, y la que tiene que ver con los temores del organizador, muchas veces tentado por el “seguir como siempre”. Ante la primera creamos soluciones que se pueden aplicar a los eventos pequeños. En cuanto a la última, se va superando con la realidad: la competitividad del mercado hace que los eventos que no evolucionan pierdan su posicionamiento. Seguimos muy de cerca los eventos que se hacen en Francia, un país que siempre está un paso adelante, quizás no en la producción de tecnología pero sí en ser los primeros en aplicarla.

DANIEL PIERINI

Director de RuedasDeNegocios.com



“Con nuestras plataformas *online* y *apps* llevamos el *networking* a un nivel superior”

ISABEL PELLETIER

CEO de EventsME
(España)



“Con la tecnología el cliente se sumerge en otros mundos e interactúa dentro de ellos en compañía de la marca”

¿Cómo ha transformado la tecnología el sector de los eventos? ¿En su opinión los está mejorando?

La tecnología ha ayudado a mejorar los eventos, dando dinamismo, pudiendo interactuar entre los participantes. Cada día nacen más instrumentos tecnológicos que hacen más fácil la comunicación y sobre todo transmitir la idea del evento de una manera más directa. Por ejemplo, cada vez son más empresas las que optan por retransmitir sus eventos en directo vía *streaming* para fidelizar a la audiencia y aumentar los clientes potenciales o recurrir a los *beacons*: el asistente al entrar en el espacio donde se organiza el evento recibe de forma automática en su móvil información sobre el registro, el programa, los ponentes... Y no nos olvidemos de que en algunas acciones resulta imposible no pensar en las redes sociales cuando se ponen sobre la mesa las distintas estrategias de *marketing*. Es una de las tecnologías más relevantes del mundo moderno y puede hacer que el evento sea un éxito o un fracaso.

¿Es compatible la introducción de tecnología con presupuestos no necesariamente muy altos? ¿Qué barreras existen a la implementación de tecnología en eventos?

Es compatible con las inscripciones digitales ya que el coste no es tan elevado. Considero que no hay barreras, todo depende del presupuesto y de lo que se quiera transmitir, si bien está claro que hay empresas que están más familiarizadas con el entorno tecnológico y otras que perciben como un obstáculo el desconocimiento de cómo utilizar la tecnología en los eventos. Hemos tenido casos de ofrecer recursos vanguardistas que el propio cliente no conocía.

¿Qué nueva tecnología le parece más efectiva a la hora de lograr el efecto wow!?

Con las proyecciones holográficas el efecto *wow!* está asegurado. La realidad virtual sigue sorprendiendo al público con una experiencia inmersiva y plenamente tecnológica. También la realidad aumentada, los hologramas digitales, la robótica... El cliente se sumerge en otros mundos e interactúa dentro de ellos en compañía de la marca, que de paso exhibe todo su potencial.

¿Cómo ha transformado la tecnología el sector de los eventos?

Pueden ser más dinámicos, cautivar a los asistentes y generar mayor impacto: con los datos recopilados mediante el uso de tecnologías se puede realizar un correcto seguimiento del *post event* y estructurar el trabajo de nuevas versiones de ésta u otras operaciones. Lo más importante es elegir tecnologías que redunden en una grata experiencia para el participante. No siempre más es mejor, ni lo más caro, lo que logra cautivar.

¿Cómo puede ayudar la tecnología que ustedes ofrecen a mejorar los eventos?

En RLA ofrecemos tecnología audiovisual y multimedia, además de todo lo relacionado con la producción técnica de un evento. Mediante una implementación consensuada con el cliente, ajustada a los presupuestos e involucrando a todo el equipo de producción del evento, buscamos transmitir eficazmente el mensaje que se quiere hacer llegar a los asistentes así como conseguir el impacto que el cliente quiera lograr. Para ello recurrimos a tecnologías eficientes en cuanto a utilización de la energía, aprovechamiento de los espacios, optimización del tiempo, calidad que transmita tranquilidad al organizador... su evento está en manos de expertos.

¿Cómo ha evolucionado la implementación de esa tecnología?

Las tecnologías audiovisual y multimedia evolucionan muy rápido, año a año hay mejoras en los sistemas que ya son referentes en la industria para el desarrollo de eventos. Cada dos o tres años aparece algo nuevo que nos sorprende... También hay soluciones que innovan en algo que ya existía y eso marca la diferencia. Los fabricantes de tecnologías y las asociaciones que buscan profesionalizar nuestra industria están constantemente capacitando y certificando a quienes trabajamos en ella, aunque esto también trae consigo la necesidad de instruir a los clientes.

VÍCTOR MATAMALA

Cerente General de RLA
(Colombia)



“Con tecnología audiovisual y multimedia buscamos transmitir eficazmente el mensaje que el cliente quiere hacer llegar”

SONIA GODOY

Gerente de Eventos y
Negocios (Colombia)



“En este momento es fácil percibir mejoras tecnológicas que nos permiten generar eventos con más impacto”

¿Cómo ha transformado la tecnología el sector de los eventos? ¿En su opinión los está mejorando?

Según mi opinión claramente la tecnología está ayudándonos a conseguir mejores eventos: desde los avances que logramos en los procesos de inscripción a la tecnología aplicada a las presentaciones que permiten generar contenidos más atractivos... todo más accesible gracias a aplicaciones específicas donde se registran hasta las memorias de lo presentado. Nos encontramos definitivamente en un momento en el que es fácil percibir adelantos y mejoras que nos permiten generar eventos con mayor impacto y esto se aplica tanto a las sesiones destinadas a formar representantes como a seminarios, congresos, convenciones, etc.

¿Es compatible la introducción de tecnología con presupuestos no necesariamente muy altos? ¿Qué barreras existen a la implementación de tecnología en eventos?

Obviamente los costes no son los mismos si se desarrollan o no herramientas tecnológicas asociadas a un evento, pero cada día hay más empresas dedicadas a ello por lo que nos es posible cotejar varias opciones y generar buenas negociaciones. La privacidad puede ser una barrera a la hora de aplicar tecnología ya que hay algunos aspectos que no se pueden manejar sin restricciones y autorizaciones que es necesario tramitar con antelación.

¿Qué nueva tecnología le parece más efectiva a la hora de lograr el deseado efecto wow!?

Toda la que tiene que ver con los procesos de inscripción, por ejemplo la que introduce lectores de códigos QR y que ayuda a desarrollar bases de datos efectivas. Definitivamente las pantallas led de alta definición nos ayudan a crear montajes de presentación muy atractivos y visualmente impactantes. Se trata de captar permanentemente la atención de los participantes y para eso hay que contar ante todo con bases completas y que se puedan integrar fácilmente en las distintas tecnologías.

¿Cómo ha transformado la tecnología el sector de los eventos?

La tecnología ha optimizado procesos y experiencias de todos los implicados en el sector. Ha ayudado a simplificar la gestión de un evento, ha mejorado las comunicaciones entre todos los públicos, ha roto barreras temporales y físicas y ha contribuido, sobre todo, a mejorar la experiencia de los asistentes.

¿Cómo puede ayudar la tecnología que ustedes ofrecen a mejorar los eventos?

Nosotros creamos aplicaciones para eventos con marca propia de manera fácil y económica y que cubren desde el registro hasta el control de acreditaciones. En el caso de las apps para eventos los beneficios son muchos. Desde el punto de vista del organizador, condensar la información relativa al evento en una única herramienta y gestionar el registro, invitaciones y acreditaciones a través de la app supone un ahorro tremendo en costes y en tiempo. En el caso de los asistentes, percibimos un mayor grado de satisfacción a todos los niveles. Para ellos es muy cómodo tener todo al alcance de la mano en su dispositivo móvil y valoran mucho poder participar activamente a través de la aplicación.

¿Cómo ha evolucionado la implementación de esa tecnología?

Es un sector que avanza a pasos agigantados y la evolución ha sido muy rápida en los últimos años pero, sin duda, todo aquello orientado a mejorar la experiencia del asistente ha ganado especial protagonismo: registro a través de la app, acreditaciones con código QR, funcionalidades de gamificación... Es difícil destacar un segmento en concreto a la hora de adoptar esta tecnología, nosotros hacemos apps en prácticamente todo el mundo, aunque quizás América Latina sea la más adepta actualmente a probar cosas nuevas.

PAULA RODRÍGUEZ

Responsable de Atención
al cliente y Social Media de
Eventool (España)



“Condensar toda la información en una única herramienta supone un ahorro tremendo en costes y en tiempo”



Gran Meliá Iguazu | Cataratas del Iguazú

EXPERIENCIAS ÚNICAS QUE SUS CLIENTES NO VAN OLVIDAR

Reciba una propuesta personalizada y a la medida de sus necesidades en un único punto de contacto. Descubra por qué en todos nuestros destinos Meliá Hotels International tiene los espacios y servicios ideales para transformar cualquier evento en El Evento más importante.

Utilice el código promocional **AMAZING** y disfrute de 3 de los 5 beneficios exclusivos abajo a su elección:

- ⌘ Hasta 50% de descuento en salas de reuniones y eventos
- ⌘ Una habitación gratis por cada 25 habitaciones reservadas, con un límite de 4 habitaciones
- ⌘ Upgrade de coffee break
- ⌘ Upgrade cortesía para categoría superior (hasta 3 habitaciones)
- ⌘ Welcome drink

Go for amazing events. Go for more.



INNSIDE | Lima Miraflores

Regístrate en meliapro.com o envíe un correo grupos@melia.com.br

DESTINO Budapest





EUROPA IMPERIAL

La que fue capital del Imperio austrohúngaro sigue emanando majestuosidad. Bañada por un Danubio que ejerce de arteria vital, Budapest es una gran urbe orgullosa de un pasado compatible, a pesar de su dureza, con un sugerente futuro que tiene como marco edificios centenarios que conviven con atrevida modernidad.

Por **Eva López Alvarez**

Fotos **E. L. A.**

La capital húngara es la suma de tres ciudades: Buda, Pest y Óbuda, las tres en las riberas del Danubio. Se unieron en 1873 cuando la ciudad llegó a ser la segunda en importancia en el Imperio austrohúngaro, compartiendo la capitalidad con Viena. La impronta de los Habsburgo en la ciudad es flagrante y a ellos debe el destino la majestuosidad que lo caracteriza. Se traduce en suntuosos edificios que hoy sirven de *venues*, en su mayoría al borde de un río imponente que atraviesa la ciudad de norte a sur.

La gran afluencia de público hispanohablante hace que la cantidad de receptivos capaces de negociar y recibir en

español sea muy superior a la media europea. Si bien la mayoría nacieron de la mano de los grupos vacacionales, son varios quienes se están especializando en los grupos MICE o han llegado al mercado proponiendo directamente experiencias originales para grupos de incentivo.

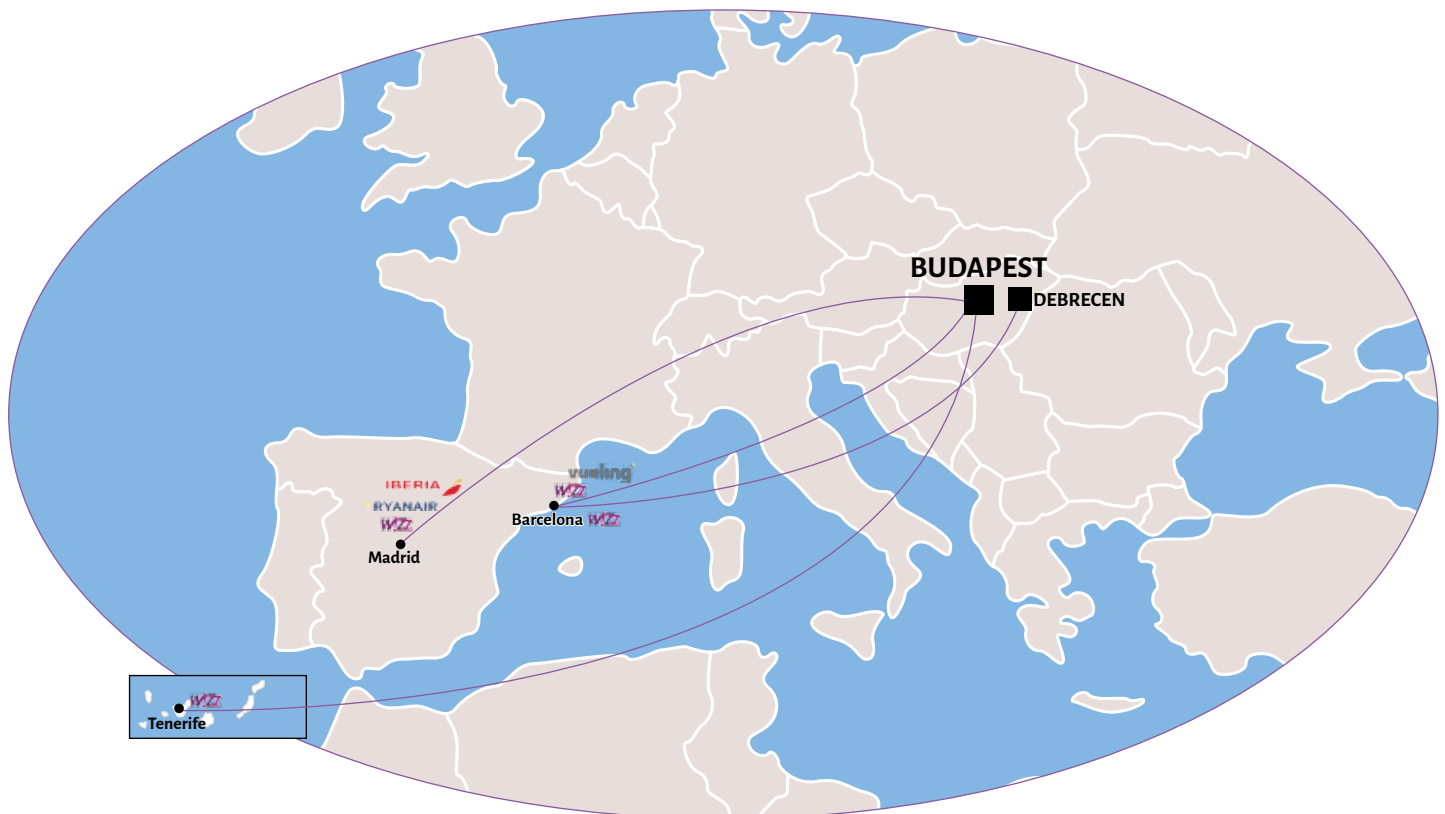
A Budapest no le faltan marcos para eventos con carácter, en su mayoría clásicos y algunos como próxima novedad. Es el caso del hotel más emblemático de la ciudad: el Gellért, auténtica institución venida a menos y bajo un proyecto de renovación que lo convertirá en un hotel de lujo. De momento no hay fecha fijada de apertura.

Comparte edificio con el **balneario Gellért**, icono del destino desde finales del siglo XIX. Se ofrece para cenas de gala

ejemplo para el tiempo disponible antes de un vuelo de regreso a sus lugares de origen.

Hasta 24 personas pueden disfrutar de un baño termal acompañado de una sesión de *spa* en las habitaciones acondicionadas a tal efecto e independientes de las utilizadas por los locales. Es una experiencia ineludible en un país que cuenta con más de 1.000 manantiales y las relaciones sociales se establecen en numerosas ocasiones dentro del agua y al aire libre. Y esto aunque esté nevando.

Las temperaturas invernales pueden llegar a ser duras de soportar en un destino recomendado para convenciones e incentivos de abril a octubre.



en el vestíbulo y veladas en la terraza amenizadas con un espectáculo de ballet acuático. Hasta 250 comensales pueden disfrutar de un bonito entorno que es además muy popular para el baño.

El Gellért será sometido a un proyecto de renovación que lo convertirá en un hotel de lujo

Compite en fama con el **balneario Széchenyi**: es el más espectacular de la ciudad y cuenta desde hace meses con un producto adaptado a los grupos profesionales, por

Buda

La Colina del Castillo, o Colina de Buda, aglutina a los cada vez más numerosos turistas que visitan la ciudad y desean admirar el Danubio desde el que es su mejor mirador. El imponente Parlamento domina la otra orilla dándole aún más pompa a la postal.

En esta suerte de ciudad dentro de la ciudad que nació con el castillo de Buda en el siglo XIII, el **Palacio Real** es sede de museos e instituciones gubernamentales. Varias salas históricas se ofrecen para cenas de gala si bien, al haber sido lugar de enfrentamiento entre las tropas soviéticas y alemanas en la Segunda Guerra Mundial, fue destruido

y saqueado. En consecuencia, lo que hoy se puede admirar es de construcción reciente.

Junto a la iglesia de Matías, en lo alto de la colina, el hotel **Hilton** es el único de cinco estrellas de Buda si bien se comercializa como un cuatro estrellas. Ha sido renovado y cuenta con 343 habitaciones y 24 espacios para eventos, además de un restaurante panorámico de 240 cubiertos. Un patio interior sobre los restos de un antiguo monasterio dominicano se utiliza para cócteles de hasta 400 invitados.

La vecina **iglesia de Matías** también sirve de espacio para eventos. Por ejemplo, previamente a un cóctel o cena con vistas, los grupos pueden ser recibidos con un concierto de órgano.

Un destino lleno de historia

En el vecino **Bastión de Pescadores** se puede privatizar parte de la superficie para continuar la velada con las mejores vistas del Danubio. Se asienta sobre una antigua fortaleza en la que se concentraban distintos oficios, entre ellos seguramente el de los pescadores que le terminó dando nombre. Las siete torres blancas que lo coronan representan a las siete tribus nómadas que dieron origen a la ciudad.

En el interior del mismo bastión, el restaurante **Halaszbastya** incluye 120 cubiertos. Las vistas son magníficas desde este emblema turístico de Budapest que simboliza el embellecimiento al que se sometió la ciudad en 1896, coincidiendo con el milenario de su fundación y la edad de oro del Imperio austrohúngaro.



Junto al río, a los pies de la colina, el **Bazar Várkert** es un espacio ajardinado del siglo XIX recientemente remodelado que hoy se ofrece como *venue* para eventos de hasta 500 personas sentadas. De nuevo, las vistas del apacible Danubio y sus riberas, reconocidas por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, decoran cualquier evento.

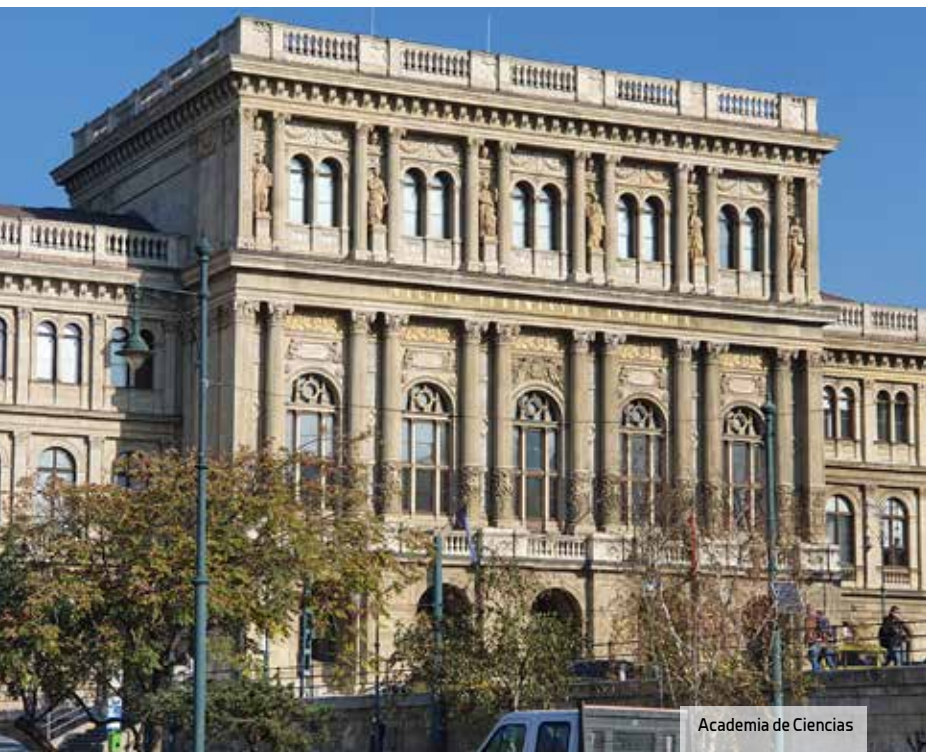
El Puente de las Cadenas, uno de los nueve de la ciudad, fue construido en 1849 para unir Buda y Pest

La **Biblioteca Nacional** es otro de los espacios singulares que se encuentran en Buda. Fuera de los horarios de apertura, sus suntuosas salas barrocas se utilizan para cenas de gala a las que los invitados pueden asistir vestidos de época tras ser conducidos en carruajes de estilo imperial.

Pest

El famoso Puente de las Cadenas, uno de los nueve de la ciudad, construido en 1849, une la Colina del Castillo con Pest, donde se aglutinan la mayor cantidad de hoteles y espacios para eventos.

El imponente edificio de la **Academia de Ciencias** se ofrece como *venue* gracias a sus ocho salas de estilo Imperio, todas con luz natural y algunas con vistas al Danubio. 80 personas pueden concentrarse en formato teatro en el espacio más pequeño. En el más grande caben 300 personas sentadas y con los servicios de café y comida fuera, ya que son



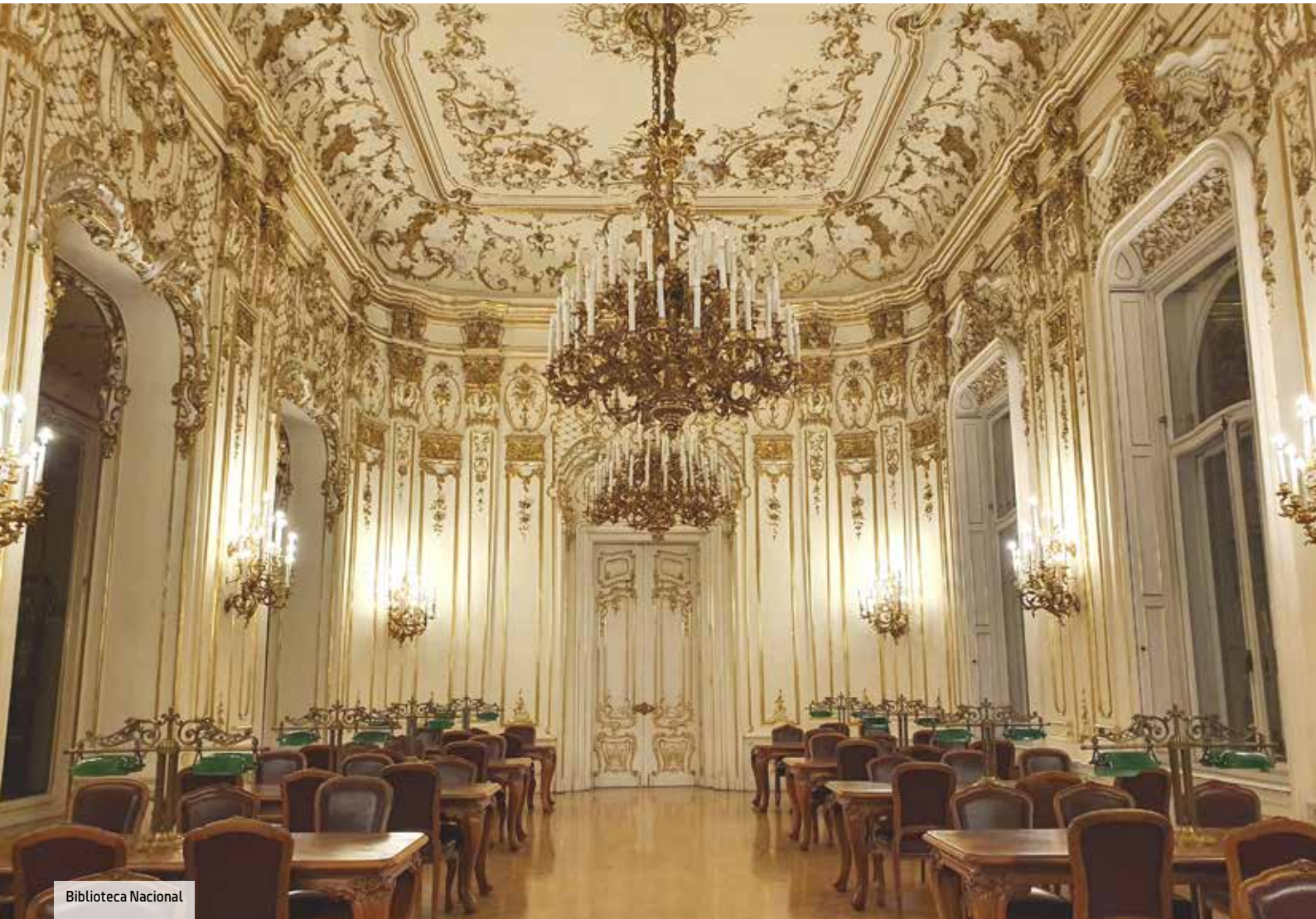
Academia de Ciencias

salones reconocidos como Patrimonio de la Humanidad. En el piso inferior, con columnas, se organizan cenas de hasta 120 comensales.

La sala de conciertos **Vigadó** es uno de los **venues** más monumentales. En sus seis plantas de estilo neoclásico e inspiración árabe cuenta con varias salas y una terraza para cócteles de hasta 80 invitados con excelentes vistas al río. Una parte moderna también se ofrece para eventos de hasta 135 personas en auditorio.

grupos pueden ser recibidos por un "Freddie Mercury" que homenajea al real, alojado en el hotel cuando en 1986 el grupo Queen dio un multitudinario concierto al otro lado del telón de acero.

Son varios los hoteles de alta gama que se concentran en esta parte de la ciudad: el **Kempinski Hotel Corvinus** tiene 352 habitaciones y tres restaurantes, incluyendo un Nobu y dos bares. Estará completamente reformado en el mes de marzo.



El hotel **Marriott Budapest** es otra de las instituciones en materia de alojamiento, inaugurado en 1969 y hoy completamente renovado. Cuenta con 364 habitaciones y 15 salas de reunión. La mayor, para 600 delegados en teatro, está regada de luz gracias a sus dos paredes acristaladas abiertas hacia el río. La terraza ofrece bonitas vistas al Vigadó.

Todas las habitaciones tienen vista al río. En la *suite* presidencial se organizan fiestas para 35 personas. Los

El primer piso está reservado para eventos en los diez espacios que incluye. La marca Kempinski no solo ofrece hotelería en Budapest. También forma parte de los proveedores de *catering* más famosos del destino: Kempinski Catering sirve sus platos en **venues** de prestigio como la Biblioteca Nacional.

Barrio Judío

La **basílica de San Esteban** ofrece magníficas vistas de la

ciudad desde la base de su cúpula. La gran inundación de 1830 afectó a la pequeña capilla que ocupaba este lugar. Hoy es una iglesia católica dedicada a San Esteban, primer rey de Hungría. Junto con el Parlamento, es el edificio más alto de Budapest: 96 metros, en homenaje al año 896, cuando se fundó la ciudad.

Un ascensor conduce en grupos de cuatro personas hasta lo más alto, desde donde admirar las vistas en 360° de la ciudad y apreciar que esta basílica ejerce además de puerta de entrada al barrio judío, lamentablemente famoso por haber sido el segundo gueto más grande de Europa y haber aglutinado a más de 70.000 personas durante la ascensión del nazismo.

Junto con el Parlamento, la basílica de San Esteban es el edificio más alto de Budapest

Es fácil imaginar el hacinamiento el que vivieron numerosas familias en algunos patios y edificios, muchas antes de ser deportadas a los campos de concentración. El Árbol de la Vida que se levanta orgulloso junto a la Gran Sinagoga rinde homenaje a los 600.000 judíos húngaros exterminados en la Segunda Guerra Mundial. También los zapatos de la ribera del río que recuerdan a quienes fueron asesinados siendo arrojados al agua o no encontraron otra escapatoria que el frío Danubio.

El Barrio Judío esconde uno de los grandes atractivos turísticos de Budapest y que también se ofrece como *venue*: los "bares ruina" que ocupan antiguos locales comerciales y apartamentos en un ejemplo de recuperación que no dejará indiferente a nadie.

El hotel **Continental Budapest**, de cuatro estrellas superior, posee 270 habitaciones en el corazón de este barrio. Cuenta con dos piscinas en la azotea -que se puede utilizar para eventos- una interior con *jacuzzi* y otra exterior abierta en el verano local.

Avenida Andrásy

Numerosos edificios de la ciudad recuerdan la celebración en 1896 del milenario de su fundación. La Avenida Andrásy, o Campos Elíseos de Budapest, comunica la zona hotelera más exclusiva junto al Danubio y la Plaza de los Héroes, dominada por el Museo de Bellas Artes y el Museo de Arte Contemporáneo.

El **Museo de Bellas Artes** ofrece cuatro salas: en la del Renacimiento se pueden organizar cenas de gala para 240 comensales; en la Barroca se pueden sentar hasta 270 invitados y en la Sala Nueva o Románica, presidida por una magnífica puerta de este estilo, la capacidad es de 270

Teambuilding en Budapest

Compras locales

El Mercado Central, del siglo XIX, sigue siendo el lugar donde los locales hacen su compra diaria y el marco ideal para encontrar por equipos y con tiempo limitado los ingredientes del típico *gulasch* húngaro, o especialidades nacionales como la *paprika*.



Competición de rubik

El rompecabezas mecánico más famoso del mundo es de origen húngaro: Ernő Rubik creó este juguete con el que no solo se puede competir en rapidez para colocar las piezas como corresponde, también decorándolo de manera original.

Inventos húngaros

Son varios los inventores húngaros que se encuentran detrás de objetos como el bolígrafo o las cerillas, descubrimientos como la vitamina C... que pueden servir de pistas durante una búsqueda del tesoro que culmine en lo alto de la basílica de San Esteban.



Tareas artesanales

Un grupo puede competir en la cocina por sorprender a quienes se dediquen a bordar motivos que servirán de recuerdo a una jornada de campo basada en las tareas simples, y no por ello poco divertidas, y las relaciones humanas de calidad.

personas. Las cenas de gala se pueden programar tras una visita de la colección, especialmente importante en lo que a pintura española se refiere. Está permitido amenizar la velada con un cuarteto de música romántica o jazz.

Vecino de la avenida Andrásy, el **Corinthia Hotel Budapest**, con cinco estrellas y 413 habitaciones en proceso de remodelación, ofrece una atmósfera y estética imperiales donde estuvo inicialmente el primer cine de la ciudad. Puede albergar eventos de hasta 500 personas en la mayor de las 19 salas que cuenta.

Tranvía Nostálgico

El denominado Tranvía Nostálgico, de madera, puede ser privatizado para el traslado de grupos de hasta 25 personas por vagón. Conducirlos hasta el flamante Parlamento, a orillas del Danubio -se puede visitar en sesiones de 45 minutos- no solo permite trasladarlos, también hacerles entender por qué Budapest es conocida como la joya del Danubio.



Un crucero por el río con la caída del sol no puede faltar en ningún programa. El barco **Europa** es el más grande: con tres plantas, la mayor alberga cenas de hasta 420 comensales. La terraza de la cubierta superior es completamente diáfana para cócteles con las mejores vistas desde el río.

El Tranvía Nostálgico también puede conducir a los grupos a un *venue* singular de la ciudad: el **Museo del Ferrocarril** es el más grande del destino, con capacidad para cenas de hasta 1.400 comensales. El espacio disponible es un gran hangar en el que las locomotoras sirven de decoración.

Información práctica



Huso horario
GMT +1

Moneda

Florín húngaro (HUF)



Tipo de enchufe
Tipo F / 230 V

Código telefónico
+36



Más información

AGENCIA DEL TURISMO HÚNGARO
Zsuzsa Szegner
Responsable de Desarrollo
Turístico en España
zsuzsa.szegner@mtu.gov.hu
+36 30 445 99 67
www.mtu.gov.hu

El hotel Corinthia, de 413 habitaciones, ocupa el lugar del que fue el primer cine de Budapest

Ciudad musical

En la órbita de Viena, durante el Imperio austrohúngaro Budapest se convirtió en un centro musical de primer orden y sigue presumiendo de la calidad de sus conciertos. Actualmente el Teatro de la Ópera está cerrado por renovación, en principio hasta finales de este año aunque sin fecha prevista de inauguración. Le reemplaza con lo mejor de la cartelera musical la bonita **Academia de la Música**, creada por Franz Liszt.

Éste es el más valioso ejemplo del modernismo húngaro, construido a principios del siglo XX.

La música es tan indisoluble de un programa en Budapest que todos los receptivos ofrecen que los grupos sean recibidos por un grupo de música de cámara, que melodías clásicas amenicen una cena, que una visita tenga como hilo conductor sonidos húngaros e internacionales... la música y las bonitas salas dedicadas a ella en majestuosos

edificios es sin duda otro de los atractivos de la capital húngara.

Los conciertos eran uno de los motivos que atraían a la emperatriz Sissi durante sus estancias en una ciudad que los húngaros afirman prefería antes que a Viena, demasiado bulliciosa para la aristócrata. A 40 minutos de la ciudad se encuentra el castillo de **Godollo**, al que se puede viajar

en forma de secretos rurales que sorprenderán a más de uno. A dos horas de Budapest, **Tard** es un pueblecito donde acercarse a las costumbres y el folclore nacionales, además de degustar recetas típicas de la cocina más casera como la col rellena, muy popular en los menús de boda, de la mano de las señoras del pueblo que gustosamente se prestan a convivir durante unas horas con los grupos extranjeros.



por carretera o en coches de época. Las salas de la que fue una de las residencias imperiales se visitan en grupos de hasta 35 personas. El lugar se ofrece para cenas de gala de hasta 350 comensales y conciertos en su teatro, el más antiguo del país, con 60 asientos.

Magia magiar

Si bien Budapest es una ciudad imperial donde la majestuosidad campa a sus anchas, Hungría esconde una autenticidad

Forman parte de los 1.000 habitantes de este lugar sumamente pintoresco donde nacen proyectos como Matyodesign que implican a las bordadoras: con muchas sonrisas y mucha paciencia enseñan a los visitantes a bordar, preparar pasta, partir nueces... actividades de gran simpleza y mayor riqueza humana.

De nuevo la música reivindica su espacio: en la iglesia del pueblo se ofrecen breves conciertos de órgano hacia los

que los viajeros son conducidos del brazo de las hospitalarias artesanas.

Debrecen

A dos horas y media de Budapest está Debrecen, segunda ciudad de Hungría y cuna del *palinka*. Es un aguardiente de cualquier fruta, aunque en esta zona se produce principalmente de manzana. Y es que Debrecen es la capital de la manzana y de la llanura más grande de Europa.

Zsindelyes es uno de los productores de *palinka* de referencia y pionero a la hora de vincular esta bebida y turismo en su **Zsindelyes Cottage**: cuenta con un pequeño museo donde organizar degustaciones a 25 kilómetros de Debrecen. Además, recientemente fueron inauguradas 13 habitaciones en forma de cabañas rústicas y recibe eventos de hasta 150 personas en su mayor sala interior.

Debrecen es la capital de la manzana y de la llanura más grande de Europa

Debrecen es también la puerta de entrada al **Parque Nacional Hortobágy**, el más grande y antiguo de Hungría. Es el lugar ideal para degustar el típico *gulasch*, pasear en carro de caballos por la inmensa llanura y asistir a exhibiciones de la destreza de los gauchos locales.

La ciudad busca un lugar en el panorama MICE y ya cuenta con *venues* de prestigio, como la Universidad, y de grandes capacidades, como el estadio del fútbol del equipo local, además de una interesante historia vinculada al judaísmo que se vuelve tangible en la visita.

Hungría es un país que aúna majestuosidad urbana y autenticidad rural; rasgos imperiales y la simpleza del campo más hospitalario... además de un pasado que pretende servir de referencia para un mejor presente y un futuro en el que algunos fantasmas han dado paso al atrevimiento condimentado con cierto aroma de libertad.

Bares “ruina”

Se han convertido en uno de los grandes atractivos turísticos de Budapest. No solo permiten apreciar cómo se puede reconvertir un lugar cargado de lúgubre historia en un agradable espacio lúdico. Forman parte también de los sitios donde descubrir el ambiente más frecuentado por generaciones que nacieron bajo el régimen comunista y presumen orgullosas de un nuevo país, así como jóvenes que no sufrieron los rigores comunistas y crecen ligados a movimientos alternativos.

Aunque se extienden por toda la ciudad, los más famosos son los que ocupan las antiguas casas del gueto judío. Los edificios, de más de cien años de antigüedad, han sido recuperados del abandono pero sin ninguna renovación, de ahí el calificativo de “bares-ruina”. Los antiguos locales comerciales albergan hoy bares en los que se mezclan lo *vintage* con lo clásico, lo *punk* con lo barroco... Szimpla Kert es el ejemplo más famoso por aglutinar numerosos locales y estilos en torno a un patio central. En lo que fueron los antiguos apartamentos del primer piso son varios los bares que ofrecen sus espacios para eventos privados.

El papel pintado ha sido sustituido por grafitis, el mobiliario por reliquias que parecen salidas de cuentos infantiles... un pasado trágico superado por un original presente.



CORINTHIA
BUDAPEST

TU PRÓXIMO EVENTO
EN UN HOTEL LEGENDARIO
en el corazón de Budapest



Para más información y reservas, por favor contactar con:
Rogelio Rodríguez - Palmero
events.budapest@corinthia.com

[CORINTHIA.COM/BUDAPEST](https://www.corinthia.com/budapest)

APPS

LA VIDA MÁS FÁCIL

Localizar todo lo necesario en un aeropuerto, recibir propuestas de viaje personalizadas tras solo enviar un *e-mail* o generar itinerarios personalizados en minutos... son apenas algunas de las nuevas prestaciones que ofrecen las aplicaciones que siguen revolucionando los viajes y el trabajo

DeltaID
para hacer *check-in*
en el hotel antes de llegar



Versiónes:
Android / IOS

- ▶ Permite completar el *check-in* en un hotel a través del móvil y desde cualquier lugar sin necesidad de detenerse en la recepción
- ▶ El usuario registra sus datos mediante una tecnología de reconocimiento de caracteres (OCR, por sus siglas en inglés) que consiste en escanear el pasaporte o carné de identidad con la cámara del *smartphone* y toda la información va directamente a la base de datos del establecimiento
- ▶ El usuario no debe escribir ningún dato suyo ya que todo se escanea directamente, con el ahorro de tiempo consecuente
- ▶ La *app* también ofrece la posibilidad de contratar servicios *premium* sin necesidad de acudir a la recepción del hotel
- ▶ Funciona en aquellos establecimientos que la hayan integrado en sus sistemas

Emirates App
para evitar perderse en
el aeropuerto



Versiónes:
Android / IOS

- ▶ La aerolínea ha añadido una nueva función en su *app* llamada 'mapas de aeropuertos' que ejerce de localizador para los usuarios
- ▶ Están disponibles en los aeropuertos donde Emirates opera
- ▶ La *app* detecta la localización del usuario y mediante *bluetooth* o *Wi-Fi* ofrece una localización en relación a todos los puntos clave del aeropuerto: desde mostradores de facturación hasta salas VIP, así como tiendas, restaurantes o incluso cajeros automáticos o lavabos
- ▶ Otra nueva función introducida en el último año es la de crear listas de reproducción personalizadas antes de embarcar y sincronizarlas con la pantalla del asiento durante el vuelo
- ▶ La *app* sigue permitiendo al usuario buscar, reservar y gestionar sus vuelos
- ▶ Está disponible en 19 idiomas

TripCreator para conseguir viajes a medida



Versiones:
Android / IOS

- ▶ Es una *app* para que las agencias de viajes, turoperadores y profesionales dedicados a los viajes puedan organizar guías detalladas para sus clientes
- ▶ Se pueden personalizar itinerarios en destino en cuestión de minutos
- ▶ Trabaja sobre un calendario al que se pueden añadir o eliminar elementos como las distintas visitas programadas, restaurantes con reserva, reuniones o citas
- ▶ Incluye un buscador que permite localizar alojamientos, transporte, vuelos, lugares de interés, *venues*, actividades, lugares que visitar o restaurantes
- ▶ Ofrece un listado de todas las reservas realizadas mostrando el día, el precio y el lugar
- ▶ Puede calcular el precio total de todas las reservas registradas
- ▶ Se puede utilizar sin conexión a Internet

TimeShifter para superar más fácilmente el *jet lag*



Versiones:
Android / IOS

- ▶ Ha sido desarrollada por científicos que han basado su investigación en la neurociencia circadiana
- ▶ Funciona creando planes especializados a partir del plan de vuelo, el patrón de sueño y otras variaciones específicas del usuario
- ▶ Las rutinas incluyen un horario de sueño, alimentación saludable y ejercicios físicos así como de relajación, con sugerencias personalizadas sobre cuándo tomar café, exponerse a la luz o intentar dormir
- ▶ La *app* se organiza en tres perfiles: para viajes de trabajo, de placer o de deportes
- ▶ Se puede utilizar sin conexión a Internet
- ▶ Cuenta con una interfaz gráfica muy fácil de usar

Triporate el viaje corporativo con solo un *e-mail*



Versiones:
Android / IOS

- ▶ Esta nueva plataforma móvil afirma planificar y organizar viajes de empresa más rápido que una agencia tradicional
- ▶ El cliente solo tiene que enviar un correo electrónico con los detalles del viaje y Triporate le envía varias propuestas
- ▶ Gracias a un algoritmo diseñado por los propios profesionales de la *start up* se pueden optimizar las búsquedas para la reserva de alojamientos y vuelos
- ▶ La *app* permite aceptar cualquier tipo de petición sobre vuelos, hoteles, traslados... y en base a estas peticiones elabora un programa personalizado
- ▶ El cliente no tiene que consultar diferentes webs ni comparar servicios



¿SE ADAPTA LA HOTELERÍA A LA DEMANDA?

La segunda edición de INFORMES, la publicación del Grupo PUNTO MICE destinada a analizar en profundidad realidades vinculadas a la industria MICE, concluye que si bien las grandes marcas parecen conocer mejor las necesidades de los organizadores de convenciones e incentivos, el potencial de los hoteles independientes aún está por explotar.

Por Redacción

La tecnología cambia y el consumidor cambia, ya sea éste un viajero individual que se desplaza por trabajo, un organizador de eventos profesionales que busca alojamiento y espacios para sus grupos o el participante en un evento, convención o incentivo.

Aunque aún hay quien invierte tiempo en debates sobre la competencia desleal -o no- de otras formas de alojamiento, la necesidad de hacer vivir experiencias a los huéspedes o la necesaria introducción de la tecnología... ya es hora de dar por hecho que el cliente tiene cada vez más opciones, exige herramientas que reducen el tiempo invertido en determinados procesos y facilitan la estancia, y da por sentado que lo que vivirá en el hotel será una experiencia independientemente del motivo que le haya llevado al establecimiento.

Concentración a nivel mundial

El proceso de concentración de la oferta a nivel mundial parece imparable. Solamente Marriott International, hoy por hoy el mayor grupo hotelero del mundo, aglutina más de 7.000 hoteles -1,3 millones de habitaciones- en 131 países. Hilton y Wyndham también superan el centenar de países con presencia de sus marcas.

Sin embargo, se considera que los hoteles integrados en algún grupo representan el 50 % de la oferta mundial, estimada según distintas fuentes en 184.000 hoteles en 2018. La otra mitad corresponde a hoteles independientes muchas veces situados en lugares a los que no llegan las grandes marcas y que pueden interesar a sectores muy necesitados de hoteles fuera de los grandes núcleos urbanos como el industrial.

¿Personalización o estandarización?

En una coyuntura en la que la oferta debe apuntar a la personalización, los grandes grupos hoteleros han encontrado el camino en la “estandarización personalizada”: para ello han creado un amplio abanico de marcas de tal modo que cada huésped pueda encontrar lo que necesita según el motivo de su viaje.

Marriott International aglutina más de 30 marcas, una cifra también superada por el grupo francés Accor... el objetivo es que el cliente sienta que el producto hotelero se adapta a él en los diferentes contextos en los que recurre a un hotel: si busca un alojamiento puramente *business* con las prestaciones adecuadas para una estancia de negocios, marcas como Pullman garantizan los mismos estándares en cualquier lugar del mundo. Si busca entornos más distendidos con espacios de networking más relajados, los hoteles de la marca *Mama Shelter* ofrecen un ambiente completamente diferente. Son solo ejemplos de la diversidad de producto que se encuentra detrás de la misma compañía hotelera.

La hotelería independiente

Como respuesta a la estandarización de la oferta que brindan los grandes grupos hoteleros a través de sus diferentes marcas, las redes que aglutinan a hoteles independientes se consolidan como una plataforma en la que encontrar un producto sin duda interesante para los organizadores MICE sin renunciar a la singularidad.

Estas plataformas proporcionan a los propietarios de pequeños hoteles o grupos con pocas unidades herramientas compartidas con otros usuarios que favorecen la comercialización, promoción y aplicación de tecnologías a sus negocios. La tendencia apunta a la generación de estándares de calidad en un intento de ofrecer al usuario prestaciones reconocibles en establecimientos de muy diferente perfil y en muchas ocasiones ubicados fuera de los grandes núcleos urbanos.

Su ubicación es precisamente una de las grandes ventajas de los hoteles independientes, si bien tal y como afirman los encuestados en el informe muchas veces su elección se ajusta más a un “es lo único que hay en la zona” que a la confianza que pueda transmitir el producto.

Por tanto, el informe concluye que dos realidades conviven: la de los grandes grupos y la de los establecimientos independientes, obligados a integrar redes a través de las que garantizar estándares de calidad. En una oferta que, según la consultora SRT, crece a un ritmo del 18 % anual.

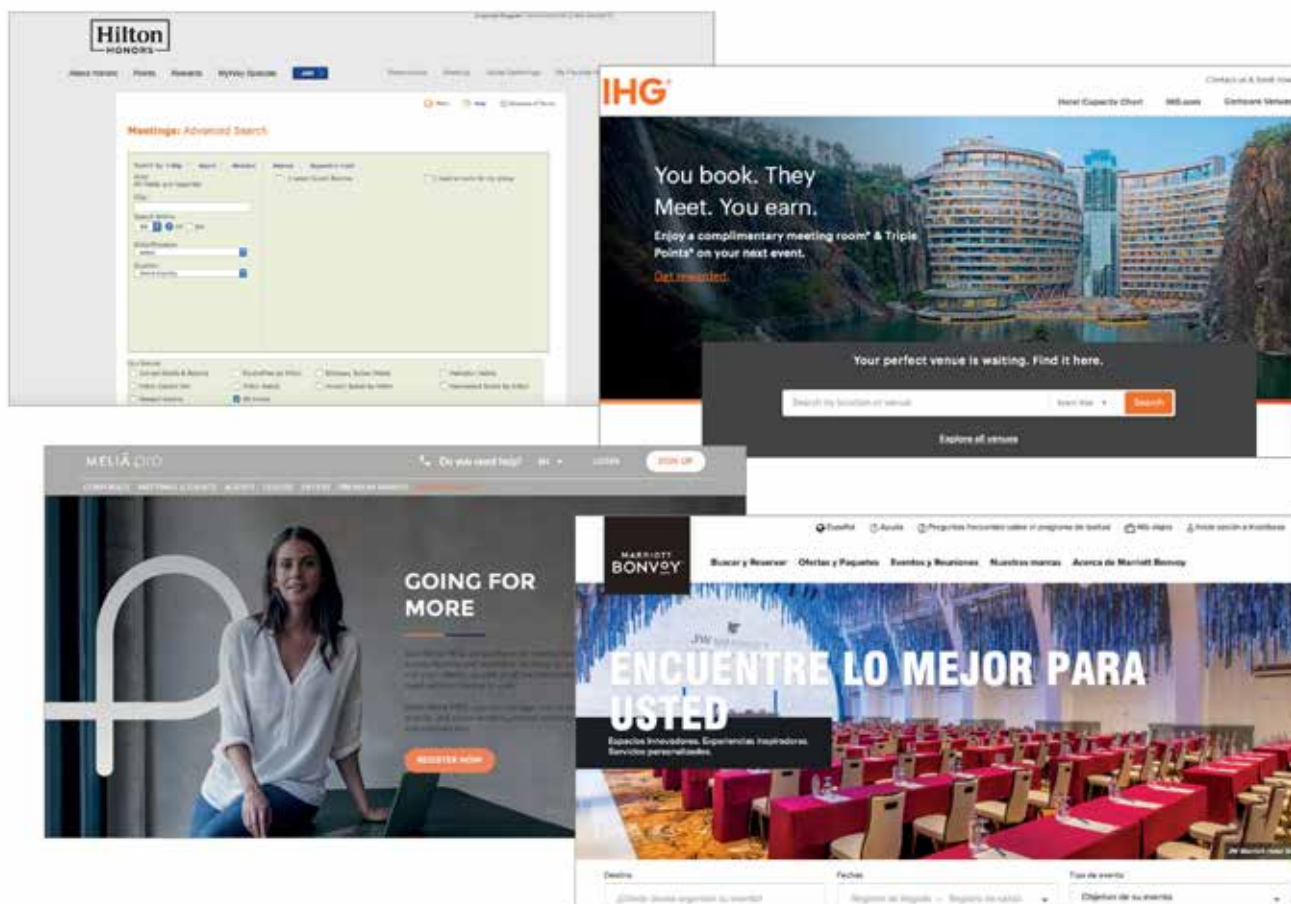


Programas de fidelización específicos

Marriott Bonvoy Events, Go Meet de Wyndham, Hilton Honors Event Planner, Le Club AccorHotels Meeting Planner... son programas dedicados a los organizadores, recompensados con puntos o bonos en efectivo que pueden canjear por prestaciones en futuros eventos. Y no solo eso, hay programas que permiten acumular ventajas en la cuenta personal u obtener millas en compañías aéreas en lugar de puntos.

Algunos programas integran a buena parte de los hoteles de su cartera y otros, como en el caso de Go Meet, incluso a establecimientos que no pertenecen al grupo. En todos los casos no se hace distinción de marca: en todas compensa de la misma manera.

Ante la necesidad de personalización se desarrolla la “estandarización personalizada”, con un amplio abanico de marcas para que cada huésped encuentre lo que busca según el motivo de su viaje



Herramientas para MICE

Es la gran asignatura pendiente de la hotelería independiente. De cara a los organizadores de operaciones MICE, los grandes grupos han creado plataformas dedicadas que derivan en una serie de ventajas a tener en cuenta:

✓ Intentan favorecer la tarea de los *meeting planners* incluso parcelando las propuestas a nivel regional con la intención de promocionar determinadas áreas del planeta. Es el caso de Marriott Events, que cuenta con una web específica para eventos en Asia.

De cara a los *meeting planners*, solo los grandes grupos han creado plataformas dedicadas que facilitan la reserva de espacios, la promoción del evento y favorecen la formación del profesional

- ✓ Los organizadores pueden seleccionar espacios en una marca en concreto o comparando entre los distintos hoteles del grupo sin filtro por marca.
- ✓ Permiten solicitar presupuestos en varios establecimientos a la vez.
- ✓ Incluyen asesoramiento de personal especializado y en ocasiones durante 24 horas siete días a la semana. En algunos casos es posible generar webs específicas y personalizadas para cada evento.
- ✓ Cada vez son más las plataformas que estructuran su oferta según el tipo de operación (congreso, convención, cena de gala, fiesta...), estableciendo filtros que contribuyen a una mejor selección y ejerciendo de generador de ideas con sugerencias adaptadas a cada formato.
- ✓ Gracias a herramientas como 3D Meeting Planner Virtual Planner de NH es posible visualizar *online* los espacios aunque no se puede aplicar el montaje deseado.
- ✓ Si bien orientados hacia los intereses del grupo hotelero, incluyen contenidos que hacen de las plataformas una fuente de información relevante, principalmente en cuanto a inauguraciones, renovaciones y nuevas propuestas que pueden marcar la diferencia en un evento.

Una problemática común: la seguridad

En 2015 la conmoción llegó a Túnez con la muerte de 39 personas tras el ataque a dos hoteles en Susa. En 2016 a Uagadugú, Mogadiscio... En abril de 2019 fueron 256 los muertos

LA OPINIÓN DE LOS ORGANIZADORES*

A nivel global ¿los hoteles responden a las necesidades de sus viajeros?



¿Y a sus necesidades como organizador de eventos?



¿Es usuario de las plataformas creadas por los grupos hoteleros para facilitar sus eventos?



En general ¿considera que los espacios de los hoteles están adaptados a sus eventos?



como consecuencia de los atentados en hoteles e iglesias que acaecieron en Sri Lanka... Se añaden a una lista que no deja de crecer desde el año 2000. Esto conduce a una penosa pero inevitable conclusión: los hoteles son potencial objetivo de ataques terroristas y ¿un motivo para decantarse por otra opción de alojamiento?

Todo parece indicar que no: es el destino el que se siente afectado por la desgracia, no el producto hotelero. No hay constancia de que ningún comprador de estancias profesionales y operaciones MICE recomiende o elija la estancia en apartamentos u otras opciones como alternativa más segura al hotel tras un atentado.

No obstante, el hotelero puede demostrar mimo hacia organizador y huésped transmitiendo instrucciones que incrementen la sensación de seguridad, tales como no comunicar el número de la habitación a desconocidos o familiarizarse con las vías de escape del edificio. Más allá de la del propio recinto, el hotel necesita transmitir tranquilidad con respecto a la seguridad en otros aspectos: si bien se opta cada vez más por ofrecer *Wi-Fi* gratuito como un servicio que añade valor a la estancia, la percepción creciente por parte del usuario apunta a la desconfianza... porque tiene motivos.

Por eso de la misma manera que los clientes reciben recomendaciones sobre los lugares a visitar en destino, los mejores horarios para disfrutar de determinados servicios o cualquier otro tipo de sugerencia, deberían ser alertados sobre los riesgos que corren al conectarse a través del hotel. Con consejos

sobre cómo utilizar el acceso a Internet no solo se sentirán más protegidos sino que no asociarán al establecimiento malas experiencias relacionadas con el robo de sus datos.

51 % de organizadores descontentos

El informe incluye los resultados de las encuestas realizadas a 119 viajeros profesionales de España, Argentina, Chile, Colombia y México y 71 *meeting planners* de España, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú. Cabe destacar que si bien el

Los acontecimientos conducen a una lamentable conclusión: los hoteles son potencial objetivo de atentados terroristas, pero no un motivo para decantarse por otro tipo de alojamiento en destino

63 % de los organizadores estima que los hoteles satisfacen en general las necesidades de sus viajeros, el porcentaje aumenta hasta el 66 % cuando son los propios viajeros quienes califican el producto hotelero. A la hora de poner nota a las diferentes prestaciones, suspenden los horarios de gimnasio y *spa* y la calidad de la restauración en el *room service*.

En cuanto a los organizadores, el 51 % suspende a los hoteles ya que no ven bien atendidas sus exigencias. Entre los motivos, el de más peso es la falta de flexibilidad en las condiciones de cambios y cancelación. Los testimonios recogidos apuntan a la necesidad de contar con personal especializado en MICE

que sepa canalizar mejor las necesidades del evento. Los hoteles deben además mejorar en cuanto a automatización de la gestión y de la información, así como aumentar la claridad a la hora de presentar sus ofertas.

Ubicación, personalización en los servicios, implicación demostrable en sostenibilidad y responsabilidad social, rapidez en los procesos y precios justificados son los principales argumentos a la hora de elegir establecimiento según los *meeting planners*. Convencerles de que un hotel o una marca lo incluye todo es el principal reto de una cartera de establecimientos que no deja de crecer.

El futuro en la demanda

1. Más rapidez en los procesos

Marriott confirma que el proceso de registro en un hotel dura tres minutos si es realizado por una persona, un minuto si es automático.

2. Automatización de servicios: la irrupción del reconocimiento facial

Según Sabre, el contacto humano no siempre es valorado. La automatización de servicios es especialmente apreciada cuando permite ahorrar tiempo en procesos como el registro de entrada y/o salida o el pago por servicios. En ambos casos la identificación del usuario se puede realizar mediante biometría o, lo que es lo mismo, reconocimiento facial. Si bien existe debate sobre la introducción masiva de esta tecnología, el 73 % de los encuestados por Sabre no considera intrusiva o peligrosa esta herramienta “siempre y cuando no genere contactos indeseables más allá de los exigidos por el proceso en curso”.

3. Mejores precios

El consumidor es por naturaleza infiel y cada vez más exigente a la hora de ver justificada su inversión. Superada la idea de que sustituir a los humanos por robots redundaría en un peor servicio, la introducción de la tecnología puede permitir optimizar costes y en consecuencia mejorar los precios.

4. La optimización de todo o el final del despilfarro

Desde los espacios comunes a la comida ofrecida, pasando por el tiempo invertido en facturación o registro y el uso de plástico: todo en hotelería está siendo sometido a procesos de optimización. Las acciones concretas ya son una realidad.

5. Hotelería accesible y adaptable

Si bien sigue siendo una asignatura pendiente en la mayoría de establecimientos, si el análisis se realiza a nivel mundial las tendencias apuntan a hacer del hotel, y especialmente de la habitación, un lugar accesible y no solo a nivel físico. La iluminación de habitaciones y salas debe adaptarse al estado emocional del cliente y el contenido que sirva de eje a un evento; la facilidad a la hora de moverse por el hotel incluye rampas, paneles a las alturas adecuadas y transcripción al braille, pero también un contenido que eluda cualquier tipo de agresividad, por ejemplo ante personas con algún tipo de autismo.

6. Habitaciones inteligentes

Además de favorecer la comodidad generan el deseado efecto wow! e incrementan la sensación de seguridad. Los hoteleros han de ser conscientes de que la tecnología no solo es una cuestión de control de mandos: vidrios adaptados a una correcta climatización, aire acondicionado silencioso... son elementos estructurales de la habitación o sala que pueden neutralizar cualquier buen efecto si no van en consonancia con la domótica.

El informe completo está accesible de manera gratuita en www.puntomice.com

Cambia tu *orden* de reunión

Gijón y punto

Gijón

Convention Bureau



BIOSPHERE
certified destination

www.gijoncongresos.com

DESTINO República Dominicana





CULTURA CARIBEÑA

Hay destinos tan posicionados que pareciera que solo con su nombre atraen al participante en cualquier convención e incentivo. Sin embargo, en un mundo que cuenta con muchos destinos llenos de atractivos y hotelería de primer orden, siempre hay que ofrecer una razón más: República Dominicana apuesta por darle al Caribe un toque histórico.

Por **Eva López Alvarez**

Fotos **E.L.A.**

El Caribe de República Dominicana es de postal y eso nadie puede discutirlo. Más allá de coyunturas que oscurecen las aguas y amenazan el baño, de situaciones que disuaden a mercados antes ávidos de viajar al destino, de momentos que provocan recesión en un sector vital... un destino turístico de primer orden ha de hacer muy mal los deberes para dejar de serlo. Y no es algo que se pueda decir del país dominicano.

No solo está haciendo muy bien las cosas en materia de hotelería sino que está diversificando producto. En cuanto a conexiones aéreas, contar con ocho aeropuertos

internacionales en un territorio de menos de 50.000 kilómetros cuadrados es reflejo de la capacidad del país a la hora de recibir grupos, hoy por hoy en su mayoría llegados de Norteamérica.

Santo Domingo

La capital de República Dominicana sigue formando parte de los destinos en un lugar que aglutina en la costa la oferta para convenciones e incentivos. Sin embargo, no

El hotel tiene gimnasio, piscina en la azotea y una sala para reuniones de hasta 20 personas.

Otros hoteles de la ciudad han sido renovados en los últimos años. Es el caso del **Renaissance Santo Domingo Jaragua Hotel & Casino**, el mayor para convenciones en Santo Domingo y conectado con el casino más exclusivo del destino. En total ofrece 300 habitaciones en dos edificios y 13 espacios para eventos, el mayor capaz de recibir



Convento de los dominicos

solamente no le falta oferta sino que la creación en curso de un *convention bureau* servirá para posicionar aún más Santo Domingo en el panorama MICE internacional.

Homewood Suites by Hilton es el último establecimiento destinado a este segmento que abrió sus puertas en la ciudad, el pasado mes de septiembre. Buscando un público en larga estancia, todas sus 145 *suites* cuentan con cocina.

a 900 asistentes en teatro. El teatro La Fiesta forma parte del complejo y es sede de los conciertos más emblemáticos con sus 1.200 asientos. Cuenta con un área al aire libre para fiestas de hasta 120 personas en cóctel. Piscina, gimnasio y *spa* completan las instalaciones del hotel.

Diez minutos por carretera separan la parte del malecón donde se ubica este hotel del casco histórico. Si bien no

tiene el tamaño de otros centros coloniales en Latinoamérica -solo cuenta con tres kilómetros cuadrados- es único en el mundo por haber sido el primer asentamiento español al otro lado del Atlántico y primera ciudad fundada en Las Américas por la Corona española. Santo Domingo alberga la primera calle pavimentada del Nuevo Mundo, la primera universidad del continente...

Un destino con historia

300 monumentos justificaron el reconocimiento del casco histórico de Santo Domingo como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1990. Fundada en 1502, no solo fue la base de la presencia española en América sino la primera ciudad renacentista del continente americano.

Si bien de algunos referentes históricos solo se conservan vestigios, la visita guiada del centro colonial merece sin duda la pena. La **Catedral Primada Nuestra Señora de la Encarnación** es un bello ejemplo de la estética heredada de España en la que conviven influencias renacentistas y mozárabes. Durante el paseo se recuerda que el casco viejo acogió en 1538 la primera universidad calificada como tal por bula papal junto a lo que era el convento de los dominicos.

Muy tranquilo por el día, con la caída del sol un ambiente impregnado de merengue empieza a invadir las bonitas calles llenas de historias, leyendas... y fantasmas. La calle Billini forma parte del "tour de fantasmas" que proponen algunos receptivos.

Con la caída del sol, un ambiente impregnado de merengue empieza a invadir las calles del casco antiguo

Billini Hotel es un establecimiento *boutique* de 24 habitaciones en esta misma calle con un espacio anexo -La Casona- para cenas de gala de hasta 220 comensales. El actual hotel era la casa que acogía a los enfermos que iban a curarse en el siglo XVI dentro de un recinto del que se conserva la iglesia y regentado por monjas curanderas.

Hodelpa Nicolás de Ovando es el hotel más emblemático dentro del casco histórico. En su jardín se hacen exhibiciones de cocina para grupos de hasta diez personas, siendo posible participar en ellas. Recetas locales como el arroz con coco y las *arepitas* de yuca forman parte de los platos que los asistentes degustan tras un rato distendido en torno a los fogones.

La estética colonial decora sus 104 habitaciones y los siete espacios para eventos profesionales, que incluyen dos patios. En el mayor de ellos se pueden organizar banquetes para 250 comensales.

Santo Domingo también ofrece interesantes opciones de incentivo y *teambuilding* en torno a riquezas locales como el cacao. En el **Choco Museo**, 50 personas pueden asistir durante dos horas a una divertida sesión destinada a elaborar sus propio chocolate, como fruto de haber experimentado con las manos y el paladar las delicias del cacao mientras se aprende sobre el proceso de elaboración.

Punta Cana y Puntacana

Si bien el país es sobre todo famoso por su Caribe, República Dominicana cuenta con buena parte de costa atlántica. Ocupa todo el norte a partir de Punta Cana, en el extremo este de la isla La Española que comparte con Haití. Aunque las más fotografiadas son las del Caribe, las playas atlánticas no tienen nada que envidiar en cuanto a belleza y aguas transparentes, a no ser por la menor variedad de turquesas.

Información práctica



Huso horario
GMT -4

Moneda

Peso dominicano (RD\$)



Tipo de enchufe
Clavija tipo A / B
Voltaje 110 V

Código telefónico
+809



Más información

MINISTERIO DE TURISMO
DE REPÚBLICA DOMINICANA
Amelia Molina
Directora de Congresos e Incentivos
amelia@godominicanrepublic.com
+809 221 4660 ext. 4048 y 4049
www.godominicanrepublic.com

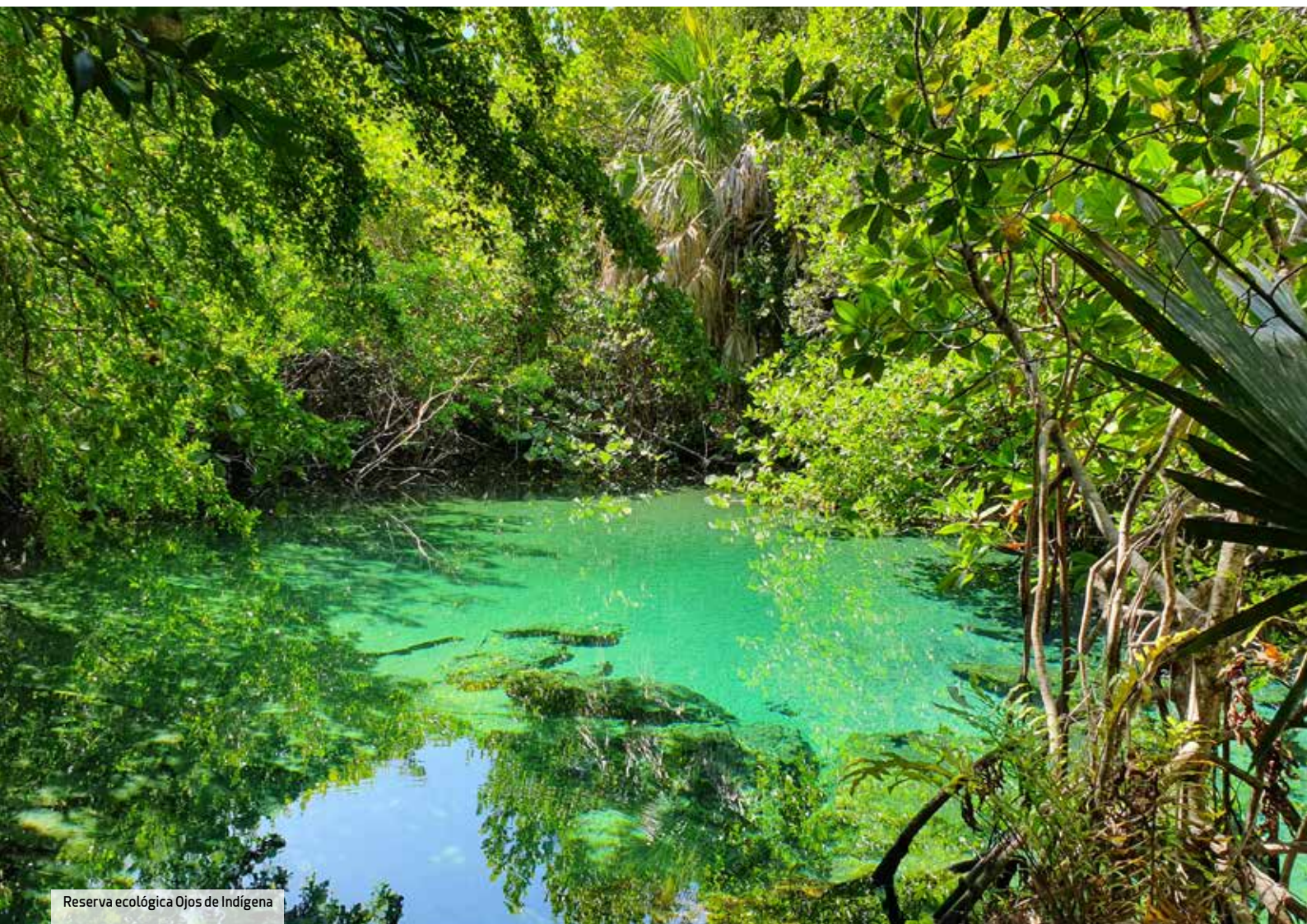
Es por tanto en el sur del país, entre Punta Cana y Santo Domingo, donde se concentran las playas de postal que están detrás del posicionamiento de República Dominicana como destino de playa.

Todo empezó en los pasados años 70 cuando el grupo Puntacana comenzó a desarrollar, entre los cañaverales que existían en la zona desde el siglo XVI, un proyecto inmobiliario que rebautizó la hasta entonces Punta Borrachos como Punta Cana.

Si bien la capital se reserva para cupos de hasta 1.000 personas, el Caribe dominicano cuenta con varios macro-hoteles que multiplican esta capacidad.

Iniciativas sostenibles

Puntacana Resort & Club es un oasis de exclusividad dentro de Punta Cana. Como parte de las iniciativas que demuestran el compromiso con el medioambiente por parte del grupo Puntacana, la **Reserva Ecológica Ojos Indígenas** reproduce la flora local en un espacio paradisíaco



Reserva ecológica Ojos de Indígena

La nueva localidad de Punta Cana fue absorbiendo barrios aledaños como los hoy distritos de Playa Bávaro o Cap Cana: el interés por el destino generó necesidad de grandes hoteles que recibieran a grupos, eminentemente norteamericanos, que volaban al hasta hoy aeropuerto privado de Punta Cana, perteneciente al grupo. En ese momento no existía la carretera que hoy comunica esta parte de la isla con Santo Domingo, a dos horas y media de trayecto.

que incluye 13 lagunas, tres de ellas acondicionadas para el baño. 25 personas pueden visitar simultáneamente este reducto del edén que permite imaginar cómo era la isla antes de su desarrollo turístico.

Además, el complejo está comprometido con varias causas sociales que incluyen el trabajo con las comunidades locales, la comercialización de sus productos y la

LA OFERTA MICE MÁS COMPLETA DEL CARIBE

Barceló
HOTELS & RESORTS

En **Barceló Bávaro Grand Resort**, encontrarás la oferta MICE más completa del Caribe: 2 centros de convenciones, Barceló Bávaro Convention Center, ubicado en Barceló Bávaro Beach Adults Only con capacidad para más de 5.000 personas y más de 24 salones y Casa Club, ubicado en Barceló Bávaro Palace, con más de 13 salones que se adaptan a cualquier tipo de montaje y a cada evento.

Barceló Bávaro Grand Resort

Solicita información
bavaro@barcelo.com
Tel. + 1 809 227 2356



OFERTA ESPECIAL MICE

- Check-in privado.
- Salas de reuniones gratis.*
- Cóctel de bienvenida de cortesía.
- Cena de bienvenida de cortesía (bar abierto/ barra libre internacional durante 1 hora).
- 2 Coffee breaks incluidos.
- 1 habitación de cortesía por cada 25 habitaciones pagadas.
- 1 upgrade de cortesía + amenidades de bienvenida.**
- 1 upgrade gratuito a Suite Ocean Front + amenidades VIP.**
- WiFi en todo el complejo (salas de reuniones incluidas).

- **10%** de descuento en traslados y excursiones con Vacaciones Barceló.
- **10%** de descuento en audiovisuales del hotel.
- **20%** de descuento en tratamientos de U spa.
- **25%** de descuento en habitaciones del staff.
- **25%** de descuento en bowling.
- Acceso a reservas en restaurantes a la carta.***

Todas las concesiones aplican a partir de 25 habitaciones.

* Por consumo de alimentos y bebidas & AV.

** Sujeto a disponibilidad.

*** Solicitar reservaciones mínimo con 1 día de antelación, sujetas a disponibilidad y espacio.

Meet Barceló
HOTEL GROUP

Booking Window hasta el 30 de junio, 2020

implicación de los habitantes en programas para grupos en incentivo.

Exclusividad caribeña

El complejo Puntacana engloba los hoteles Four Points by Sheraton, Westin y Tortuga Bay, ocho restaurantes incluyendo el club de playa Playa Blanca, la Reserva Ecológica Ojos de Indígena, dos campos de golf -Corales de 18 hoyos y La Cana de 27 hoyos-, marina, cancha de tenis con gimnasio, *spa* Six Senses común a todos los hoteles y proyecto inmobiliario de lujo que ha recibido residentes de renombre como Julio Iglesias u Óscar de la Renta. Varias villas se ofrecen para la privatización.

Los organizadores de convenciones e incentivos suelen elegir el hotel **Westin**, con 200 habitaciones (régimen europeo) y dos restaurantes. Su playa es puro Caribe. Cuatro salones fuera del hotel, en un pequeño centro de convenciones en proyecto de expansión conectado con *shuttle*, pueden recibir grupos de hasta 400 delegados.

A 150 metros caminando por la playa desde el Westin, el restaurante-club **Playa Blanca** fue renovado en noviembre de 2018 y ofrece cocina caribeña. Hasta 300 personas en el restaurante y 600 en la playa la pueden degustar. El lugar también sirve de punto de partida para la práctica de deportes acuáticos como *windsurfing*, *stand up paddle*... o como punto de salida para excursiones de submarinismo.

La experiencia VIP del Tortuga Bay comienza en el aeropuerto con asistencia personalizada en aduana

Tortuga Bay, único establecimiento de la isla reconocido con cinco diamantes, es la joya de la corona del recinto, con 30 habitaciones en 13 villas. La experiencia VIP incluida en el precio comienza en el aeropuerto, tanto a la llegada como a la salida, con asistencia personalizada para el tránsito por aduanas. El *check-in* se realiza directamente en la habitación, que incluye servicios de carrito de golf, *kayak* y bicicleta. Remodelado hace tres años, permanece cerrado en septiembre.

La Cana Golf & Beach Club es el espacio más refinado para eventos e incluye el *spa* del complejo. Puede recibir hasta 1.000 personas si bien cuenta con varios espacios diferenciados, algunos como el restaurante Mare para actos muy exclusivos de diez participantes. Un salón cerrado con grandes ventanales se utiliza para cenas de gala de hasta 200 comensales.

Grandes hoteles

El mayor complejo hotelero del destino es el **Bahia Principe Bavaro Resort** integrado por siete hoteles *all inclusive*: los más recientes son Luxury Bahia Principe Ambar y Grand Bahia Principe Aquamarine, ambos solo para adultos y con 528 y 570 habitaciones respectivamente.

A ellos se suman Fantasia Bahia Principe Punta Cana, Luxury Bahia Principe Esmeralda, Grand Bahia Principe Bavaro, Grand Bahia Principe Punta Cana y Grand Bahia Principe Turquesa.



El centro de convenciones Complejo Bávaro puede albergar hasta 600 personas en teatro. A este espacio se añaden dos salones más con capacidad máxima para 96 y 150 delegados.

El complejo ofrece un total de 4.110 habitaciones. Como novedad, el recinto cuenta con un nuevo salón para grupos de hasta 200 personas sentadas en el edificio principal del hotel Fantasia, disponible para los siete hoteles, además del campo Punta Blanca Golf Club, de 18 hoyos.

El **Hard Rock** concentra la mayor cantidad de habitaciones, 1.775, en un solo hotel en régimen todo incluido, además del mayor casino de República Dominicana. Situado en la playa de Macao, también cuenta con campo de golf de 18 hoyos, nueve restaurantes y espacios para eventos que abarcan desde el teatro con capacidad para 3.300 delegados a la playa para fiestas que pueden reunir hasta 450 invitados.

Barceló Bávaro Grand Resort es otro referente del *all inclusive* con dos hoteles que antes eran cinco

Barceló Bávaro Grand Resort es otro referente del *all inclusive* con dos hoteles en lo que anteriormente eran cinco: el actual Barceló Bávaro Palace, de 1.402 habitaciones, es más familiar mientras que el Barceló Bávaro Beach, con 589 habitaciones solo para adultos y frente al centro de convenciones, es el más utilizado para los grupos MICE. Para eventos se ofrecen 23 salones y capacidad máxima para 2.500 delegados en teatro.

Muchas instalaciones deportivas completan un complejo en el que es posible organizar torneos de fútbol, atletismo, tenis... y también cuenta con campo de golf de 18 hoyos.

Cap Cana

Es otro gran proyecto inmobiliario que incluye varios hoteles entre los que figura el **Sanctuary**, bajo un régimen de todo incluido y solo para adultos. Renovado en 2018, se inspira en la historia y se divide en tres partes: colonial, castillo y villas. En total ofrece 323 habitaciones, cinco restaurantes y seis salones, con capacidad para 500 delegados en teatro en el mayor.

El restaurante Blue Marlin, para cenas de hasta 250 comensales, se utiliza para eventos muy cerca del agua. Dentro del mar, una suerte de *palapa* abierta se ofrece para sesiones con 60 personas sentadas.

En el *spa* los huéspedes pueden elaborar su propia crema y aceite corporal. Doce cabinas de masaje y circuito de hidroterapia se incluyen en las prestaciones para grupos.

Teambuilding en República Dominicana

Maestro chocolatero

Varios son los lugares que ofrecen degustaciones de chocolate y la posibilidad de que los grupos seleccionen el cacao, lo muelan y preparen su propia tableta con los condimentos que deseen. También pueden decorar el envase creando el producto final.



Spa personalizado

En el hotel Sanctuary los grupos pueden elaborar sus propias cremas y aceites corporales, pudiendo elegir entre diferentes texturas y aromas, y llevárselos como recuerdo tras haber aprendido sobre el proceso que está detrás de la fabricación.



Banderas comestibles

La bandera dominicana es blanca, roja y azul y el plato más típico del país se llama bandera. Los grupos pueden elaborarlo: el dicho popular afirma que el blanco está representado por el arroz, el rojo por las habichuelas y la carne -pollo o vaca guisados- por el azul.



Fantasmas locales

Santo Domingo se presta a una búsqueda del tesoro original, por qué no con los participantes caracterizados, coincidiendo con la llegada de la noche y en base a las historias de fantasmas que hacen confundir fácilmente leyenda y realidad.

Completa el complejo el Sanctuary Town, una suerte de pueblo que en realidad es un conjunto de bares incluidos en el precio de la habitación.

Bayahibe

Entre Punta Cana y Santo Domingo se encuentra otro de los grandes centros turísticos del Caribe dominicano: La Romana. El puerto de Bayahibe sirve además de punto de partida hacia isla Saona: es la excursión más famosa del destino y la diversión empieza ya en Bayahibe, cuando a bordo del catamarán los grupos son recibidos con música y ron. Durante el trayecto, de una hora, el barco puede ser el escenario de una pequeña clase de salsa.

Menos masificada y no menos paradisíaca es la isla Catalina, a la que también se accede desde el puerto de

Bayahibe, desde donde también parten las lanchas que conducen a los más de 20 *spots* de submarinismo catalogados en esta área que forma parte del Parque Nacional Cotubanamá, también conocido como Parque Nacional del Este. Los atardeceres en esta parte del país forman parte de los atractivos promocionados por los hoteles de la zona.

Las paradisíacas islas Saona y Santa Catalina pertenecen al Parque Nacional Cotubanamá

El norte de la isla, con capitales turísticas en Samaná y Puerto Plata, también ofrece muchas posibilidades, principalmente para grupos más reducidos e interesados en programas de incentivo activos. El interior esconde joyas naturales como el Parque nacional de Los Haitises.

Porque si en algo quiere distinguirse República Dominicana es en ofrecer mucho más que sol y playa. Y sin duda lo tiene.



Puros dominicanos

Menos conocidos que los habanos, pero no con menos calidad, los puros dominicanos gozan de muy buena reputación entre los amantes del tabaco. República Dominicana es de hecho el primer exportador del mundo, con una producción anual de más de 350 millones de puros.

Dicen que fue un marinero de la primera expedición de Cristóbal Colón quien llevó a España los primeros ejemplares y a raíz del éxito cosechado se fue afianzando una industria de calidad indiscutible para los expertos. Afirman que el suelo y clima de República Dominicana genera mejores condiciones para la plantación y, en consecuencia, mejor tabaco que el que pueden ofrecer otros fabricantes vecinos como Cuba. Hoy por hoy se cultivan tres tipos de tabaco: una variedad local llamada “olor dominicano”, utilizada para cigarros más suaves, y dos variedades cubanas, “piloto cubano” y “San Vicente”, para los puros más fuertes.

En Bayahibe está la fábrica de cigarros artesanales más grande del mundo y se puede visitar. Tabacalera de García, en La Romana, ofrece a los grupos la posibilidad de descubrir el proceso de elaboración de los puros *premium* pudiendo ellos mismos enrollar su propio ejemplar. Es además un buen lugar para adquirir marcas de prestigio ya que la fábrica elabora puros como Montecristo o Romeo y Julieta.

Un evento, cientos de detalles que cuidar...

Ven a Bahia Principe y haz que tus eventos o reuniones de negocios se conviertan en experiencias inolvidables.



Te ofrecemos

- ▶ Ubicaciones excepcionales en el Caribe y España.
- ▶ Servicio personalizado.
- ▶ Traslados.
- ▶ Bienvenida y Check-in privado.
- ▶ Salas de reuniones y centros de convenciones.
- ▶ Team building y actividades.
- ▶ Excursiones.
- ▶ Eventos hechos a medida.
- ▶ Impresionantes campos de golf propios.



 **BAHIA PRINCIPE** Rewards
PRO AGENTS

Queremos premiar tu fidelidad!
Regístrate ahora en:
www.bahia-principe.com/b2b



Únete a nuestro grupo cerrado de Facebook Bahia Principe Rewards para recibir las últimas noticias, actualizaciones y eventos!

MOTIVACIÓN

Por **Cristina Cunchillos**

Mostrar compromiso con el medioambiente, contribuir al bienestar de los participantes, desarrollar la resiliencia en situaciones extremas... los receptivos cada vez van más lejos en sus propuestas de *teambuilding*... ¡incluso hasta Marte!

Misión a Marte



La sede española de la agencia Astroland propone a los grupos una aventura fuera de este mundo... consiste en prepararse para una misión en Marte. Los participantes tienen la oportunidad de vivir la experiencia de transitar por una estación marciana en una cueva que se ha habilitado para reflejar con la mayor exactitud posible las condiciones extremas que tendrán las primeras misiones al planeta rojo, fruto de la colaboración con estaciones espaciales y organismos internacionales.

Durante tres días viven como auténticos astronautas, vestidos como tales y alimentados con comida liofilizada. Aislados del mundo y fuera de su zona de confort, se verán expuestos a situaciones de estrés en una atmósfera hostil, enfrentándose a retos físicos, emocionales, tecnológicos y humanísticos como los que se dan en la verdadera exploración espacial. Deben establecer sus protocolos de comunicación y participar en misiones relacionadas con la biotecnología, por ejemplo, en un intento de localizar nuevas formas de vida.

Además de desarrollar sus habilidades en un entorno extremo y desafiar sus límites personales, los miembros del equipo descubrirán la importancia del compañerismo y la resiliencia para sobrevivir en cualquier ámbito.

Sabiduría en plata



El DMC EXO Events ofrece actividades en diversos países asiáticos y, en Tailandia en particular, un programa que adentra a los grupos en la cultura local y los productos de artesanía típicos del país, como los diseños en plata. Wat Sri Suphan, uno de los templos más bellos de Chiang Mai, es conocido como el Templo de Plata por su espectacular decoración con grabados en este versátil metal. Aquí los participantes conocen a los monjes que mantienen esta tradición artesanal y, tras ver cómo ellos trabajan la plata creando los diseños más complicados, deben intentar emularles para producir una joya que llevarse de recuerdo.

En su relación con los monjes de Wat Sri Suphan, también aprenden sobre el espíritu comunitario y la colaboración, las enseñanzas del budismo y cómo practicar la meditación: sin duda valores que les resultarán útiles para mejorar como personas y también como profesionales.

Playas limpias



El problema del plástico que contamina nuestros océanos y causa un daño irreversible en la fauna marina es algo que preocupa cada vez a más profesionales. También a proveedores como la agencia mexicana Tropical Incentives. Las playas de Cancún, la Riviera Maya, Los Cabos o Puerto Vallarta, con millones de visitantes cada año, son el escenario para afrontar un reto que consiste en limpiarlas de plásticos.

Tras una charla educativa con expertos en el medioambiente, y armados con bolsas de basura, guantes y pinzas, los participantes se dividen en equipos y recorren la playa para recoger una basura que separan por categorías para su reciclado. Al mismo tiempo, pueden poner a prueba su competitividad consiguiendo un premio especial para el equipo que más desechos recupere. Además de la satisfacción personal por haber contribuido a proteger el medioambiente, una vez las playas están limpias se pueden disfrutar plenamente con juegos en la arena, una carrera entre delegaciones o un baño en el mar.

PURO INCENTIVO



CALOR IRLANDÉS

La capital irlandesa recibe a sus visitantes con más de un millón de sonrisas: las de una población abierta y amable que complementa un rico patrimonio histórico y cultural aderezado con una completa oferta de ocio y aventura: en Dublín cada momento puede convertirse fácilmente en una experiencia inolvidable.

Por **Cristina Cunchillos**
Fotos **Shutterstock**

Dublín desconcierta. El idioma de sus habitantes (ya sea su melódico inglés o el impenetrable gaélico) evidencia los vínculos históricos con la civilización celta y la Corona británica. El verde de los montes que rodean la ciudad delata su clima atlántico y latitud septentrional. Sin embargo, su ambiente animado, tradiciones arraigadas y estilo de vida relajado recuerdan más a la Europa mediterránea.

Se dice que los visitantes llegan a Dublín para visitar Irlanda y regresan una y otra vez a causa de los irlandeses, considerados entre los pueblos más acogedores del mundo. En la capital irlandesa es fácil hacer amigos.

Esta cálida bienvenida, combinada con su variada oferta de museos y tabernas, nuevas y mejoradas opciones de alojamiento y en un enclave único entre el mar y la montaña, hacen de Dublín un destino al alza para viajes de incentivo.

Es además una ciudad abierta al mundo, que cuenta con conexiones aéreas directas con más de 200 ciudades en 44 países,



incluyendo 20 destinos en España. Desde Latinoamérica no hay vuelos directos, se puede acceder vía Europa o desde Miami, Orlando o Nueva York, entre otros destinos norteamericanos.

Dublín histórico

Fundada por los vikingos a orillas del río Liffey, al que ellos llamaban Dubh Linn (laguna negra), la capital irlandesa cuenta con un centro histórico compacto que refleja su pasado, a veces turbulento. Entre las atracciones más antiguas de la ciudad destacan sus dos catedrales medievales y el **Castillo de Dublín**, ahora sede de exposiciones y *venue* para grandes eventos: desde banquetes para 400 comensales a cócteles con 4.000 invitados en sus jardines.

En las cercanías se inauguró en julio **The Marlin**, un espectacular hotel de 300 habitaciones orientado a *millennials* con su oferta de espacios comunes donde trabajar, relajarse, comer, jugar o hacer nuevos contactos. Su diseño en un bloque triangular, y la curiosa decoración de su *lobby*

donde se puede encontrar desde una clásica moto Vespa a un frondoso jardín interior, tienen presencia habitual en las redes sociales.

También en el centro, el **Hyatt Centric The Liberties Dublin** fue el primer hotel de la cadena en la ciudad. Abrió el pasado mes de agosto frente a la catedral de San Patricio. Cuenta con 234 habitaciones, así como salas de reuniones y una terraza de verano.

Marriott inauguró su primer hotel Aloft en 2018. Lo hizo en The Liberties, el histórico distrito que concentró destilerías y cervecerías en los siglos XVIII y XIX y que ahora vuelve a ponerse de moda. El **Aloft Dublin City** cuenta con 202 habitaciones y es inmediatamente reconocible por su colorida fachada.

Clásicos irlandeses

Algunos hoteles clásicos han renovado su oferta, como el **Westin Dublin**, que recientemente añadió 19 nuevas



habitaciones hasta ofrecer un total de 191. El edificio de 1860 fue la sede del primer banco comercial de Irlanda. En el Banking Hall original se celebran cenas de gala para 200 comensales en un ambiente suntuoso.

Está ubicado junto a **Trinity College**, la prestigiosa Universidad irlandesa fundada por la reina Isabel I de Inglaterra en 1592. Alberga entre sus joyas el Libro de Kells, un fabuloso manuscrito ilustrado del siglo IX que atrae a millones de visitantes. Se organizan visitas privadas para grupos.

Al este de Trinity College se extiende el Dublín de la era georgiana (siglos XVIII-XIX), caracterizada por su elegante arquitectura y las coloridas puertas. Aquí se encuentra otro de los clásicos cinco estrellas de la capital, **The Shelbourne**, un hotel con casi dos siglos de historia por el que han pasado artistas, políticos y miembros de la realeza, desde la princesa Gracia de Mónaco a John F. Kennedy, como recuerda el nombre de sus *suites*. Acaba de completar una remodelación de 40 millones de euros.



Mi
Dublín

Christophe de Patoul

Director General de
Irish Horizons

¿Por qué ir a Dublín?

Por la naturaleza, la situación privilegiada entre el mar y la montaña, su historia, cultura, música... y sobre todo su gente

Mi lugar favorito

El puerto de Dún Laoghaire, con sus barcos pesqueros y oferta de ocio, su arquitectura y las actividades que ofrece

Mi actividad favorita

Pasear por las plazas de arquitectura georgiana donde convive la historia con nuevas empresas creativas, generando un ambiente vibrante

Los grupos no se pueden ir de Dublín sin:

Hacer amistad con un irlandés... ¡o irlandesa! Entablar conversación con la gente de aquí es lo que hará su experiencia única y maravillosa

La mejor forma de explorar el Dublín histórico es a pie, en rutas guiadas que se pueden tematizar. Por ejemplo, se puede hacer un recorrido por los puntos relacionados con el Alzamiento de Pascua de 1916, rebelión contra el dominio británico que fue violentamente reprimida y marcó el comienzo de la lucha por la independencia de Irlanda, finalmente conseguida en 1937.

La compañía **In Our Shoes Walking Tours** ofrece rutas solidarias, guiadas por miembros de la comunidad local, para una experiencia más auténtica en el destino.

tabletas para responder a distintos retos y captar los momentos más entrañables, ante monumentos históricos o con dublineses. Los grupos también pueden aprender a elaborar los típicos bollos irlandeses -*waterford blaa*-, y degustar otros productos típicos en **Cooks Academy**.

Whisky y cerveza negra

Visitar Dublín es probar una pinta de Guinness, la marca de cerveza negra irlandesa más universal, cuya fábrica bordea el distrito The Liberties. El **Guinness Storehouse** es un edificio de siete pisos donde se explica la historia de la bebida



Otro modo de recorrer la ciudad es a bordo de los típicos autobuses de dos pisos "hop on hop off" de **DoDublin**, que ahora cuentan también con guías españoles y se pueden reservar para recorridos privados. El Ghostbus Tour incluye visitas teatralizadas a cementerios históricos y otros rincones ocultos.

El centro se presta a divertidas actividades de *teambuilding*, como búsquedas de tesoro interactivas, utilizando

en visitas de dos horas con guía o audioguías, terminando con una cata.

En la Academia Guinness, en la cuarta planta, los grupos pueden aprender a tirar la pinta perfecta, obteniendo incluso su propio certificado. El Gravity Bar del piso superior se reserva para eventos privados y a partir de febrero contará con un nuevo espacio, ampliando su capacidad hasta 500 personas en cóctel.

No se trata solo de cerveza negra. Los maestros cerveceros de Guinness también proponen otras versiones en su **Open Gate Brewery**, una cervecería y taberna abierta al público donde se celebran cenas privadas para grupos de hasta 120 personas.

En el edificio de la antigua central eléctrica que suministraba a la cervecería Guinness se encuentra la destilería de whisky **Roe & Co**, perteneciente al mismo grupo empresarial. Inaugurada en junio de 2019, ofrece *tours* y talleres interactivos en los que los grupos hacen catas o crean sus propios cócteles. Y es que el whisky (escrito whiskey, en su versión irlandesa) es la otra bebida más típica del país.

El whisky, whiskey en su versión irlandesa, es la otra bebida típica del país junto con la cerveza

Cuenta incluso con su propio museo, el **Irish Whiskey Museum**, donde los grupos pueden lanzarse a entonar éxitos musicales irlandeses en sus nuevas sesiones de karaoke. En el distrito The Liberties se conservan varias destilerías que se pueden visitar. **Teeling**, por ejemplo, ofrece catas con maridaje de quesos, chocolate o puros. **Pearse Lyons**, ubicada en una iglesia, cuenta ahora con una destilería de ginebra. Y **The Dublin Liberties Distillery** inauguró un nuevo centro de visitantes en 2019.

Dublín marítimo

El río Liffey desemboca en el Mar de Irlanda en la zona de los muelles, o Docklands, rebautizada Silicon Docks en referencia a las numerosas empresas digitales, como Facebook, que se han instalado allí. En este nuevo distrito financiero y de negocios de Dublín se conservan también majestuosos edificios históricos como el de la aduana (Custom House), muestra de la importancia del puerto de Dublín en el mundo marítimo.

Desde este puerto partieron millones de irlandeses en el siglo XIX en busca de una vida mejor, escapando de la Gran Hambruna provocada por una plaga que diezmó la cosecha de patata. Esta diáspora extendió mundialmente la cultura irlandesa y se estima que hoy en día 70 millones de personas en todo el mundo descienden de estos emigrantes.

El impacto de esta emigración masiva se explica en el museo **EPIC**, donde los grupos pueden escuchar historias personales en instalaciones interactivas, además de aprender sobre las tradiciones irlandesas. El museo ofrece espacios para eventos y actividades de *teambuilding* como aprender a tocar el *bodhran*, típico tambor irlandés, o bailar danzas tradicionales inmortalizadas en el espectáculo Riverdance.

Los Docklands contarán con el primer hotel urbano de la exclusiva marca Anantara del grupo Minor, gestionado por NH Hotel Group. Se trata de **The Marker**, único hotel de cinco estrellas en esta dinámica zona y en uno de los edificios más lujosos de la ciudad, que será remodelado. Ofrecerá 187 habitaciones, ocho salas de reuniones, *spa* y una terraza con vistas panorámicas de la bahía de Dublín.

Los programas de incentivo pueden incluir paseos en barco por la bahía, incluyendo la visita del puerto de Dún Laoghaire o de los pueblos pesqueros de Howth y Malahide, así como recorridos en *kayak* o *paddle board*.

Música y literatura

En los Docklands se puede visitar también los **Windmill Lane Recording Studios**, los famosos estudios de grabación por los que han pasado famosos artistas locales

Datos de interés



Moneda
Euro (EUR)

Huso horario
GMT



Tipo de enchufe
Clavijas tipo G
Voltaje común 230 V

Aeropuerto más cercano
Dublín (DUB)



Más información

DUBLIN CONVENTION BUREAU
Jenny O'Reilly
Ejecutiva de Corporativo e Incentivos
info@dublinconventionbureau.com
www.dublinconventionbureau.com

como U2, Sinéad O'Connor o The Cranberries, así como otros grandes nombres de la escena musical internacional. Aquí los grupos pueden seguir el ejemplo de sus ídolos musicales y grabar su propia canción.

Y es que la música es ineludible en una visita a Dublín. Emana por doquier de las numerosas tabernas, que a menudo ofrecen actuaciones en directo, y es frecuente encontrar músicos ambulantes. Incluso Bono, líder del grupo U2, se deja ver alguna vez actuando en el centro de la ciudad para recaudar fondos con fines benéficos.

Por eso no es de extrañar que una de las aperturas más esperadas sea la del **Hard Rock Hotel Dublin**, prevista para marzo de este año. Próximo a la zona de Temple Bar, famosa por sus tabernas, el nuevo hotel contará con 120 habitaciones en dos edificios unidos por una pasarela de cristal.

Además de músicos, Irlanda es cuna de escritores de fama universal como Oscar Wilde, Bram Stoker, Jonathan Swift o James Joyce, quien reflejó como nadie la vida en su

nativo Dublín. **Literary Pub Crawl** es un recorrido por los bares donde estos grandes literatos encontraron inspiración. El **MoLI**, nuevo Museo de la Literatura de Irlanda, fue inaugurado el pasado mes de septiembre y ofrece espacios para eventos.

Experiencias deportivas

A los irlandeses les apasiona el deporte, sobre todo el rugby. Los principales partidos y torneos se disputan en el **Aviva Stadium**, donde también se celebran los mayores conciertos y eventos multitudinarios.

También se puede visitar **Croke Park**, el tercer estadio más grande de Europa, sede de deportes autóctonos como el fútbol gaélico o el *hurling*, a caballo entre el hockey sobre hierba y el rugby.

Mar, montaña, historia, cultura, música y, sobre todo, diversión. La oferta de Dublín para grupos de incentivo incluye todo esto y mucho más. Llueve a menudo, pero la cálida bienvenida de los dublineses no dejará nunca que esto agüe la experiencia.

La música emana de las tabernas y de los músicos ambulantes. Hasta Bono de U2 a veces lo es

Culto a la diversión

“What’s the craic?” es una expresión típica irlandesa que se puede traducir como “¿Qué hay de nuevo?”, y que se usa para entablar conversación: el pasatiempo preferido de los nativos. Además, *craic* ha pasado a ser sinónimo de diversión y todo un símbolo del estilo de vida irlandés.

Puede ser algo muy personal, difícil de describir: es ese momento feliz compartido con amigos –o con desconocidos que pronto se convierten en amigos– de animada conversación, a menudo en una taberna con buen ambiente y buena música... y con una pinta de cerveza en la mano. Es tal vez la experiencia más auténticamente irlandesa para los grupos que visitan Dublín.

En busca del mejor *craic*, la mayoría acude a la céntrica zona de Temple Bar, famosa por la abundancia de tabernas y restaurantes que llenan de vida sus callejones adoquinados todo el año. Pero también en muchos otros *pubs* de la ciudad se puede disfrutar de música en directo, ya sea con artistas locales, bandas que versionan los éxitos del momento o un grupo de vecinos que improvisa música tradicional, cada uno con su propio *bodhran*, violín o flauta.





Experience the

inspiring power *of* NATURE

Every year we launch a theme - we call it our Talking Point - around which we reinvent your show experience AND advance the knowledge and potential of the global business events industry.

In 2020 and 2021 our Talking Point will be **NATURE**. Why? Because **#natureworks** and without her, we don't!

Together, we'll explore three topics: **the circular economy, magical places & spaces and what nature can do for us** - and show how these can elevate and empower your future event experiences.

imex FRANKFURT
12-14 MAY 2020



NATURE

The heartbeat of the global business events community

Register to attend - FREE

imex-frankfurt.com/register

STAND: REFLEJO DE LA EMPRESA

La participación en ferias es importante para las empresas de cualquier sector, pero su presencia puede ser aún más efectiva si está apoyada en un diseño de su escaparate que les ayude a comunicar de manera más clara los mensajes corporativos y crear una experiencia positiva entre su público

Por **Cristina Cunchillos**

Las ferias siguen siendo una plataforma ineludible en muchos sectores a la hora de presentar nuevos productos, los servicios de una empresa o recordar la presencia en el mercado ante un público lo más amplio posible. Son días en los que los profesionales valoran el contacto cara a cara, ya sea para reforzar relaciones existentes entre proveedores y compradores o para establecer nuevas conexiones. Y el *stand* es el lugar en el que todo ocurre.

Contar con un escaparate en las citas sectoriales es, por tanto, muchas veces imprescindible pero también a menudo caro, sobre todo si se buscan las ubicaciones más vistosas y con mayor tráfico de público. Ante la necesidad de conseguir siempre un buen retorno de la inversión, es imprescindible una buena planificación que permita sacar el mejor partido posible a la participación en la feria... empezando por el diseño de un *stand* con sentido.

Más que un espacio

Porque no es simplemente un espacio donde desplegar materiales y mantener reuniones durante la feria. Es una plataforma de comunicación que, por sí misma, puede transmitir poderosos mensajes sobre quien expone y reflejar sus valo-

res. Por eso, además de tener en cuenta las últimas tendencias en diseño y los gustos cambiantes del público, se ha de tener claro qué es lo que se quiere decir y ajustarlo al presupuesto disponible.

¿Más grande = mejor?

A la hora de impresionar al público asistente está claro que, cuanto más grande sea el *stand*, mejor. Sobre todo cuando se trata de competir entre marcas líderes. Después de todo, teniendo en cuenta el elevado coste que puede tener el espacio en algunos salones, son las compañías más poderosas las que pueden permitirse una mayor inversión en un escaparate más grande y espectacular. Y es que el tamaño puede ser percibido como un reflejo de la posición que el expositor ocupa –o aspira a ocupar– en el sector al que pertenece.

Un *stand* es una plataforma de comunicación a través de la que transmitir mensajes

Pero también hay que recurrir al sentido común. Un espacio más grande no sirve de nada si no se utiliza bien o no tiene un diseño que resulte atractivo. Y, en épocas de incertidumbre, ostentar con un lugar excesivamente espacioso puede ser considerado como una prueba de despilfarro o una falta de sensibilidad, sobre todo si se trata de un sector que atraviesa dificultades.

Reflejo de la empresa

La decoración elegida, y el diseño en sí, pueden convertirse en la tarjeta de visita del expositor. En una feria de turismo, por ejemplo, el espacio ocupado por un destino como Costa Rica se reconoce fácilmente por la exuberante naturaleza con la que suele estar decorado, recreando un bosque tropical, mientras que el de India es fácilmente asociado al destino si cuenta con un gigantesco Buda a la entrada... los destinos de playa pueden optar por un techo ondulante que recuerde a las olas del mar. Hay sectores que se prestan a diseños más sugerentes y sin duda el de la industria MICE es uno de ellos.

En la decoración se suelen utilizar los colores corporativos con un diseño conforme a la imagen de marca de la empresa, con una estética más moderna o más informal según el público objetivo y dentro de las pautas que permitan los organizadores del salón. Es una forma de transmitir los valores de la compañía, pero se puede ir más allá.

Escaparates sostenibles

La creciente preocupación por el impacto que las acciones humanas tienen en el medioambiente o la economía y comunidades locales afecta también a las ferias, que son cada vez más sostenibles. Hoy día es habitual encontrar fuentes para rellenar contenedores de agua, moquetas de material reciclado o una preferencia por *apps* y materiales digitales en lugar de programas y folletos impresos, entre otros.

Pero, además de las iniciativas de los organizadores, cada expositor puede demostrar también sus credenciales en



sostenibilidad con el diseño y contenido de su *stand*. Por ejemplo, sustituyendo en lo posible el uso de plástico por materiales naturales, ofreciendo contenedores reciclables o de vidrio, o decorando con textiles adhesivos reutilizables en lugar de vinilos.

Innovación y tecnología

Por supuesto, es de esperar que una empresa tecnológica disponga de los últimos *gadgets* en su *stand*, pero la tecnología puntera es también algo que cualquier expositor, independientemente del sector al que pertenezca, puede incorporar para demostrar su espíritu innovador. Es, además, algo que el público demanda y espera cada vez más.

Los expositores pueden demostrar con su *stand* su compromiso con la sostenibilidad

Una empresa que presuma de modernidad, de invertir en investigación y desarrollo o de estar a la cabeza en las últimas tendencias, deberá asegurarse de que esto se refleja en su *stand*. La inclusión de pantallas interactivas táctiles de último modelo, dispositivos de realidad virtual que permitan al público adentrarse en el producto o servicio que ofrecen o inteligencia artificial, no solo les posicionará como empresas innovadoras, sino que además hará que la experiencia del público sea más memorable.



Interacción con el público

La posibilidad de interactuar cara a cara con los asistentes es la esencia de las ferias. El diseño elegido para el *stand* también pone de manifiesto qué tipo de interacción se busca y el propio carácter de la empresa.

Existe una tendencia creciente a utilizar materiales textiles y juegos de luces y sombras para crear un ambiente más acogedor. Una distribución del mobiliario más informal, con cómodos sofás, por ejemplo, es una clara invitación al público a adentrarse en ese espacio, relajarse y dialogar, así como reflejo de una empresa abierta, dispuesta a dar la bienvenida.

Si a ello se añade algún tipo de juego o experiencia que los visitantes puedan probar, ese mensaje de bienvenida es aún más patente. Por el contrario, un *stand* bordeado por una barricada de mostradores puede parecer intimidatorio y demostrar la intención de mantener conversaciones unidireccionales.

Por supuesto, el presupuesto del que se dispone juega un papel fundamental a la hora de poder incluir o no este tipo

Los espacios más limitados pueden ser acogedores si se recurre a la creatividad

de comodidades. Pero incluso los espacios más limitados se pueden convertir en lugares acogedores recurriendo al ingenio y la creatividad. Un *stand* puede llegar a ser un islote de sensaciones agradables dentro del gran universo frío que puede llegar a ser una feria internacional con miles de asistentes.

Lo importante es decidir qué mensajes se quieren transmitir a un público que se intenta atraer a primera vista y qué tipo de experiencia se le quiere proporcionar, dependiendo de la imagen que se quiera proyectar de la empresa. Pero también se ha de tener en cuenta quién es ese público y qué es lo que quiere ver o hacer.

Solo encontrando el punto de encuentro entre ambos intereses se puede garantizar el éxito de un montaje que va a ser en muchos casos la primera impresión que el visitante se lleve.

Y, aunque el diseño es más significativo de lo que puede parecer a primera vista, y juega un papel importante a la hora de generar una primera imagen positiva, siempre serán los profesionales detrás del escaparate quienes verdaderamente harán que la experiencia del público sea memorable y productiva.



Susana Pizana

Administradora de General Events

“No hay que hacer del *stand* un bazar por mostrarlo todo, ni un bar cuando la empresa no lo es”

¿Cree que el *stand* es, o debería ser, el espejo de la empresa?

Para mí es obvio que el *stand* debe ser un espejo de la empresa. Si se decide realizar la inversión que requiere la participación en un evento, se debe asistir con la mejor imagen posible. Da igual el tamaño de la compañía: el producto debe ser presentado como el mejor del mercado y el escaparate debe reflejarlo. Si se vende calidad, hay que dar calidad de atención al público en todos los sentidos. Y hacer ver el producto, si no transportándolo directamente, algo que muchas veces es innecesario y costoso, sí a través de gráficos o medios audiovisuales. Sin caer en hacer del *stand* un bazar por mostrarlo todo. Tampoco es necesario convertir el puesto en un bar, si la empresa no lo es: son errores que muchos cometen.

¿Qué consideraciones o recomendaciones hacen a sus clientes a la hora de elegir el diseño de su *stand*?

Lo primero que preguntamos es su objetivo, qué quiere obtener de su participación en el evento: captación de clientes, presentación de un nuevo producto, consolidar su presencia en el sector, etc. Muchas empresas van a ferias por tradición, aunque no tengan nada nuevo que presentar, porque creen que si nadie les ve no existen. Lo segundo que les pedimos es que sean consecuentes con su presupuesto. En cuanto a cuestiones más técnicas, al plantear un diseño siempre recomendamos que el *stand* debe tener visibilidad. Por pequeño que sea, hay que intentar que la marca se vea y potenciar en lo posible que se asocie la marca al *stand*.

¿Qué tendencias destacaría actualmente en el diseño?

El cliente quiere *stands* más tecnológicos, con todo tipo de dispositivos audiovisuales: pantallas interactivas, iPads, pantallas LED gigantes, holografías, etc. Cuanto más interactivo, mejor. Y también con luces LED en todo. Esto va en discordancia con lo que quieren en la mayoría de las ocasiones: que sea algo barato. También nos piden mucho la presencia de espacios verdes, el toque vegetal y aparentemente ecológico, un jardín vertical o un diseño cálido con maderas y plantas. Y, si puede ser, que sea reutilizable.



GRUPO
PUNTO MICE



PUNTO MICE

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

www.puntomice.com

PUNTO DMC

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

www.puntodmc.com



INFORMES

Estudios en profundidad sobre tendencias
del sector MICE que interesan a
los profesionales hispanohablantes



WEBINARS MICE



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



Somos *media partner* de

site coccal

MPI
IBERIAN
CHAPTER

SpainDMCs

ijimex

ibtm

FIEXPO
Latin America

T&MBF
TRAVEL & MICE BUSINESS FORUM
Experience and Inspiration

Con estilo

PROYECCIONES MÁS QUE REALES

Por **Rocío López Alemany**

Los proyectores de bolsillo ya no son solo reflectores de imágenes no siempre bien visibles. Los hay que se han convertido en auténticas oficinas en movimiento, con la posibilidad de emitir no solo imágenes en perfecta calidad que hasta generan teclados que utilizar, sino que reconocen gestos o ajustan automáticamente la proyección para una mejor percepción. Ya no hay excusas para presentaciones óptimas.

PIQO Smart Mini HD

Descripción:

Con altavoces integrados y controles táctiles intuitivos, es un proyector compatible con más de tres millones de aplicaciones y que permite al usuario tanto compartir como descargar contenido y realizar presentaciones en una pantalla panorámica de 240 pulgadas. Cuenta con 200 lúmenes de brillo. Se conecta a cualquier dispositivo mediante *Wi-Fi* o *bluetooth*

Tamaño: 4,6 x 4,7 x 4,8 cm

Peso: 600 gramos

Qué nos gusta:

Su batería tiene una duración de cinco horas para reproducción de vídeos y la calidad de la imagen es buena incluso con luz



JmGO P2 Portable 3D

Descripción:

Combina funciones de Android TV Box, altavoces *bluetooth* y proyector inteligente de alta duración. Las tecnologías 4K y 3D garantizan la calidad y el brillo de la imagen y permiten conectar distintas interfaces externas como altavoces, teclado inalámbrico, *gamepad*, reproductor HD, consola de juegos, ordenador portátil, controlador USB o disco duro. Su batería tiene una duración de hasta cinco horas

Tamaño: 23 cm

Peso: 1.002 gramos

Qué nos gusta:

Puede retransmitir contenido directamente desde el teléfono móvil y permite elegir el tamaño de la pantalla



RIF6 CUBE Pico

Descripción:

Puede proyectar una pantalla de hasta 120 pulgadas gracias a su tecnología de lentes ópticas y no necesita una superficie plana para ofrecer una transmisión de calidad utilizando su trípode moldeable. Se puede conectar a cualquier tipo de dispositivo: teléfonos móviles, ordenadores y tabletas, aunque su configuración está pensada para sacarle más partido a las presentaciones o retransmisiones realizadas desde el *smartphone*. Está equipado con su propia batería y altavoz, así como lector de tarjeta SD

Tamaño: 20,3 x 20,3 x 6,3 cm

Peso: 159 gramos

Qué nos gusta:

Cabe en la palma de la mano y ofrece una duración de hasta 20.000 horas



Sony Xperia Touch

Descripción:

Convierte cualquier superficie plana en una pantalla interactiva de 23 pulgadas y cuenta con altavoces estéreo bidireccionales. Puede proyectar hasta una pantalla de 80 pulgadas y corrige la imagen de manera automática. Cuenta con puerto HDMI y USB-C. Su batería tiene hasta una hora de duración

Tamaño: 6,9 x 13,4 x 14,3 cm

Peso: 930 gramos

Qué nos gusta:

Cuenta con una función de reconocimiento de gestos que permite manejar el dispositivo sin tocar la pantalla, solo utilizando las manos

HDMI Projector by Ivation

Descripción:

Incorpora una batería recargable y un puerto HDMI para conectar a múltiples dispositivos. Proyecta una imagen de hasta 80 pulgadas con un brillo de 100 lúmenes. Integra altavoces y un pequeño trípode para controlar el ángulo de la proyección

Tamaño: 9,65 x 9,91 x 2,26 cm

Peso: 227 gramos

Qué nos gusta:

El tamaño no le impide ofrecer una imagen de calidad e integra altavoces que le confieren un sonido completo



El tablón de

IBTM World 2019 fue la última gran cita MICE del año pasado y regresamos muy satisfechos con los resultados obtenidos, entre otras cosas gracias al buen emplazamiento de nuestro stand. Montamos esta imagen a modo de agradecimiento.



La edición de **UNIFORMES** sobre **Hotelería y MICE** está disponible gratuitamente para su lectura y/o descarga en www.puntomice.com

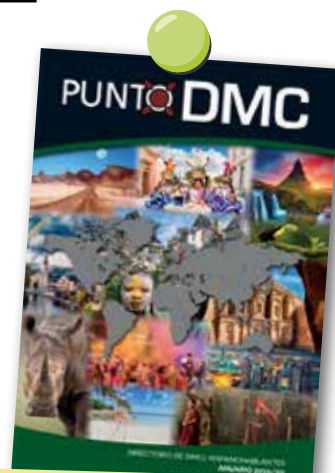


¡Nos vamos a recorrer la España Verde!

PUNTO MICE



*¡Estuvimos celebrando el
25º aniversario del Meliá
Avenida de América!*



*YA HEMOS EMPEZADO A RECOPILAR
LOS DATOS QUE INCLUIREMOS EN LA
4ª EDICIÓN DE PUNTO DMC
¡CON MUCHAS NOVEDADES!*

*Salones a los que viaja
esta edición
enero/febrero:*

FITUR en Madrid

Este 2020

seremos media partner de:

IMEX en Fráncfort (Alemania)

IBTM AMERICAS en Ciudad de México

FIEXPO LATIN AMERICA en

Cartagena de Indias (Colombia)

IMEX AMERICA en Las Vegas (EE.UU.)

TRAVEL & MICE BUSINESS

FORUM en Bogotá

IBTM WORLD en Barcelona (España)

AGENDA INTERNACIONAL



CONVENING LEADERS

5 a 8 de enero

El principal evento anual de PCMA (Asociación de Gestión de Convenciones Profesionales, por sus siglas en inglés) contará con la asistencia de más de 4.000 organizadores de congresos y eventos de todo el mundo.

Sede: Moscone Center, San Francisco (Estados Unidos)



ACE OF MICE EXHIBITION

22 a 24 de enero

La séptima edición del evento organizado por Turkish Airlines tendrá como tema central la producción de eventos, y contará con 254 *hosted buyers* de 41 países así como con un programa de ponencias, citas pre-concertadas y oportunidades de *networking* en actos sociales.

Sede: Istanbul Congress Center, Estambul



FITUR

22 a 26 de enero

FITUR MICE se consolida como espacio dedicado al turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones dentro del salón de referencia para el sector de los viajes en España. En la última edición de FITUR, congregó a 100 proveedores del sector y 120 compradores durante los dos primeros días de la feria.

Sede: IFEMA Feria de Madrid



SITE GLOBAL CONFERENCE

24 a 27 de enero

"Sin límites" es el tema central del congreso anual de SITE (Sociedad para la Excelencia en Viajes de Incentivo, por sus siglas en inglés), que se celebrará en Vancouver este año. Además del programa de sesiones educativas y oportunidades de *networking*, los delegados podrán adentrarse en la cultura y el espíritu de la ciudad sede en diferentes *tours* y experiencias.

Sede: JW Marriott Parq Vancouver de British Columbia (Canadá)



EMEC 2020

9 a 11 de febrero

Bajo el lema Supera tus límites, MPI (Meeting Professionals International) celebrará la trigésimo primera Conferencia Europea de Reuniones y Eventos (EMEC) con el objetivo de hacer vivir un evento sostenible desde el punto de vista financiero, medioambiental y cultural.

Sede: Hotel Meliá Sevilla (España)



VENUESCONNECT

10 de marzo

La primera edición en España de este encuentro entre *venues* y *event planners* reunirá a 140 organizadores de eventos y 70 representantes de espacios de todo el país, que podrán conectar a través de citas *one-to-one* pre-establecidas, sesiones formativas y motivacionales, complementadas con un *teambuilding* gastronómico.

Sede: Antiguo Convento de Boadilla del Monte (Madrid)



IBTM ASIA PACIFIC

6 a 8 de abril

La primera edición del nuevo salón de IBTM para el mercado MICE en la región de Asia y Pacífico reunirá a *meeting planners* y proveedores, tanto locales como internacionales, en Singapur durante dos días de citas pre-concertadas, sesiones educativas y oportunidades de *networking*.

Sede: Marina Bay Sands Expo & Convention Centre, Singapur



IMEX FRANKFURT

12 a 14 de mayo

Más de 5.000 decisores se reunirán un año más con los 3.400 expositores procedentes de 170 países. 250 sesiones educativas componen el completo programa formativo de este evento.

Sede: Messe Frankfurt (Alemania)

PUNTO MICE

Revista bimestral destinada a la industria MICE hispanohablante

Web actualizada diariamente con noticias del sector: www.puntomice.com

Newsletter quincenal

Un punto de encuentro también a través de las redes sociales:

En **Twitter** le contamos todas las novedades de los proveedores

En **Facebook** le presentamos con fotos y vídeos qué hacemos y qué hacen

En **LinkedIn** le ponemos en contacto con los profesionales que le interesan y compartimos contenidos de interés



/ PUNTOMICE

¡Ahora también en Instagram! **miceinfluencer**



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

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

Precio de la suscripción anual: **6 números**

España: **36 €**
Sudamérica y México: **50 \$**

suscripciones@puntomice.com

Europe's Leading City Tourist Board 2019
World's Leading City Destination 2018



Lisboa.
Everything
you want
just around
the corner.



Turismo de Lisboa
Visitors & Convention Bureau

atl@visitlisboa.com
www.visitlisboa.com
+351 210 312 700



Volamos a 37 destinos dentro de Argentina

Somos la aerolínea que más ciudades
y horarios ofrece en el país



**Aerolíneas
Argentinas**  