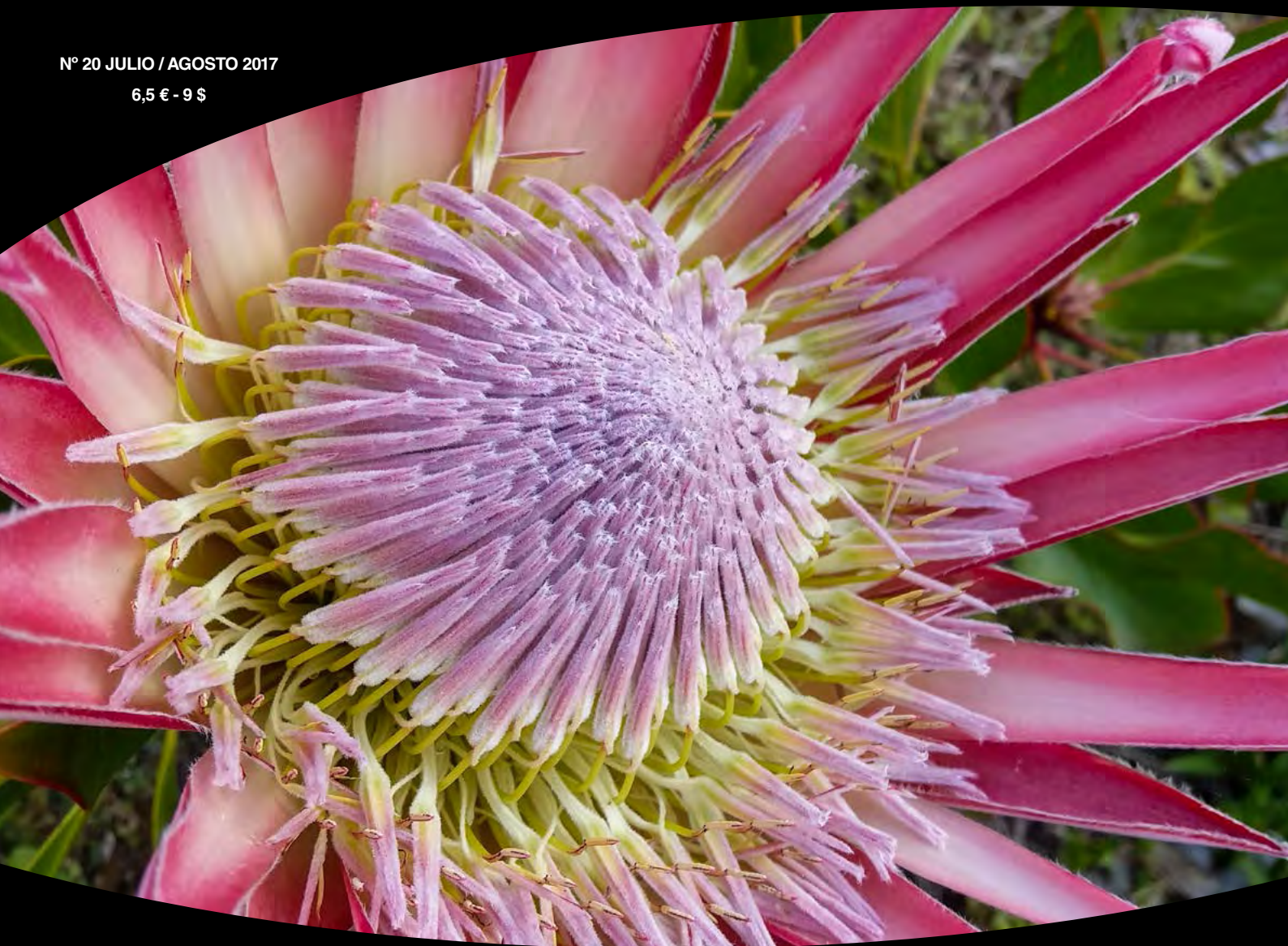


PUNTO MICE

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

Nº 20 JULIO / AGOSTO 2017

6,5 € - 9 \$



LA VOZ DEL SECTOR

La tecnología en la gestión de viajes y eventos: el sector necesita más

DESTINOS

Sudáfrica lidera el crecimiento del MICE africano
Valencia ofrece su luz mediterránea

PURO INCENTIVO

Cuba es el destino de moda y los hoteleros apuestan por garantizar la mejor recompensa

DÍA A DÍA

El viajero del futuro que mejora su experiencia con el *smartphone* es parte del presente

Reserve hoy y reciba ofertas especiales para su grupo

Travel Window: ahora hasta el 31 de diciembre de 2018

Concesiones Especiales

- 2% de comisión adicional
- Uso gratuito de salas de reuniones
- Dos por uno - Coffee break de bebidas con el uso de las instalaciones para conferencias*
- Dos por uno - 2 horas de recepción de bienvenida/despedita*
- 1 habitación gratuita por cada 10 habitaciones pagadas*
- 1 upgrade gratuito por cada 10 habitaciones pagadas*
- 1 atención VIP gratuita para el coordinador del grupo y VIPs*
- 2 tratamientos de spa gratuitos para VIPs
- 2 noches complementarias para visita de inspección
- Resort Credit por habitación y por estancia
- 2 horas gratuitas de actividad Meliá Twist con nuestro equipo de animación
- 5% de descuento en la próxima reserva de grupo*
- 10% de descuento en servicios de spa*
- 15% de descuento en golf*
- 10% de descuento en AV*

Reserva entre 300 y 500 noches de habitación y recibe un 1% de comisión adicional

Reserva entre 501 y 1000 noches de habitación y recibe un 1.5% de comisión adicional

Reserva más de 1000 noches de habitación y recibe un 2% de comisión adicional

En nuestros hoteles participantes:

Meliá Braco Village, Jamaica
Meliá Caribe Tropical, República Dominicana
The Level Meliá Caribe Tropical, República Dominicana
Meliá Nassau Beach All Inclusive, Bahamas

Para más información contacte su director de ventas 1.888.33.MELIA o por correo electrónico meetings.latam@sol-group.com

*La comisión de incentivo está basada en noches de hotel vendidas combinables con una comisión adicional del 1%-2% dependiendo del número de noches de habitación. Comisión adicional del 10% sobre alimentación y bebidas. Las ofertas y los descuentos pueden variar en función del hotel. El 5% de descuento sobre la próxima reserva de grupo solo es válido en los hoteles participantes y debe utilizarse en un plazo de 12 meses. La empresa no asume ninguna responsabilidad por errores u omisiones. Máximo de 4 habitaciones de cortesía, 4 upgrades, 4 atenciones VIP para el coordinador del grupo. Se aplican restricciones. Sujeto a disponibilidad.

EDITORIAL ESE FUTURO PRESENTE

En este número hemos querido acercarnos al futuro y al final nos hemos dado cuenta de que no hace falta viajar más allá del presente. Hoy ya están ocurriendo cosas a nivel tecnológico que, si bien sabíamos que algún día llegarían, son una realidad que se ensaya en algunos sitios y directamente se utiliza en otros. No hay más que aterrizar en el aeropuerto de Madrid-Barajas y ya no necesitar cruzarse con ningún agente de aduanas para darse cuenta.

Los gestores de viajes nos han sorprendido asegurándonos que necesitan más, que ya es hora de que la inteligencia artificial llegue al universo corporativo y permita anticipar problemas y soluciones. Por eso hemos reinterpretado nuestra propia visión: lo que parecía avanzar de manera vertiginosa, en realidad camina lento si atendemos a las necesidades de unos profesionales que sienten que los adelantos van más rápido a nivel personal que profesional.

Ha sido muy interesante constatar que la mano y el oído humanos se vuelven más relevantes que nunca. No sólo porque la tecnología nunca podrá suplantar al hombre al 100%, también porque se generan nuevas formas de comunicarse y viajar basadas en una

personalización que, al menos de momento, las máquinas no pueden garantizar. Del mismo modo, algunos destinos nos recuerdan que más allá de realidades virtuales o seguimientos en *streaming*, no hay nada comparable a desayunar en medio de la sabana y ver pasar a una pareja de rinocerontes que comienza un día más en libertad. Y si no, que se lo pregunten a los afortunados que hayan participado en un evento que haya incluido programa lúdico en uno de los parques de Sudáfrica.

Cuba no dejará de estar de moda (por mucho que Donald Trump no lo quiera): ya no hay quien cierre esa puerta tras la que los locales han visto asomar tantos atractivos en forma de convenciones e incentivos que tengan el país como destino. Es cierto que aún falta infraestructura, faltan hoteles, faltan receptivos... que sitúen a Cuba al nivel MICE de algunos de sus vecinos. Pero tampoco hay duda de que, ante algunas carencias, el delegado con lo que se queda es con la sonrisa, el detalle y el júbilo respetuoso que contribuya a alegrarle el día.

Que nunca nos falte esa humanidad que hará que cualquier evento, más o menos avanzado tecnológicamente, se convierta en un momento enriquecedor e inolvidable.

Eva López Álvarez
EDITORA

EMPRESA EDITORA:
GRUPO PUNTO MICE®

Sede Central:
Calle Argumosa 9 4ºG
28012 Madrid
☎ +34 91 539 00 61

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

Delegación México:
Cerro El Vigilante 149
Col. Romero de Terreros.
Del. Coyoacán CP 04310
☎ +55 5658 3777

www.puntomice.com
✉ redaccion@puntomice.com

Somos medio asociado a

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

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

DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO:
Grupo Deboss

PRODUCCIÓN: José Carlos Suárez

CORRECCIÓN: Claudia Cabrero

ADMINISTRACIÓN:
Ramón Clapés
✉ administracion@puntomice.com

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

HAN COLABORADO
EN ESTE NÚMERO:
Cristina Cunchillos
Alejandro Martínez Notté
Rocío López

COMMUNITY MANAGER:
Margarita González
✉ @PUNTOMICE
✉ /PUNTOMICE

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

IMPRESO EN ESPAÑA Gráficas Covadonga

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

DEPÓSITO LEGAL M-12379-2014



Siente la Felicidad

Sorprender despertando emociones...

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

Te ofrecemos:

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



www.bahiaprincipe.com

República Dominicana · México · Jamaica · España

SUMARIO

Nº 20
EDICIÓN JULIO / AGOSTO 2017

PUNTO MICE

6

ACTUALIDAD

Novedades del sector y entrevistas a proveedores de referencia

18

LA VOZ DEL SECTOR: TECNOLOGÍA Y GESTIÓN

Los *travel managers* confirman que los avances tecnológicos facilitan sus tareas diarias, pero esperan adelantos que anticipen soluciones

24

DESTINO: SUDÁFRICA

El principal destino MICE del continente africano no quiere perder el ritmo y apuesta por novedades con una naturaleza única de fondo

34

APPS

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

36

DESTINO: VALENCIA

La tercera ciudad de España supo aprovechar el tirón que generó albergar la Copa América y ofrece su luz mediterránea como atractivo MICE

44

PURO INCENTIVO: CUBA

La Perla de las Antillas está de moda y los hoteleros lo saben: por eso buscan garantizar el éxito a los organizadores de incentivos

54

ANÁLISIS: PREMIUM ECONOMY

¿Turista mejorada o *business* reducida? Las prestaciones de esta nueva clase dependen completamente de la compañía elegida

60

DÍA A DÍA

El viajero del futuro vive en el presente: a través del *smartphone* los procesos están completamente automatizados y mejorados

64

MOTIVACIÓN

Propuestas de diferentes agencias y países con un objetivo común

68

CON ESTILO

Los teclados ya son un dispositivo independiente con identidad propia

Barrio de Boo-Kaap en Ciudad del Cabo (Sudáfrica)



AMERICAN AIRLINES ANUNCIA NOVEDADES

Desde el 5 de abril, todos los vuelos operados por American Airlines entre España y Estados Unidos incluyen asientos totalmente reclinables en clase Business. La cabina ha sido rediseñada de tal modo que todos los pasajeros cuentan con acceso directo al pasillo, se ofrecen más opciones de entretenimiento en las pantallas individuales, un espacio de trabajo personal y una experiencia a bordo en la que se ha incrementado la privacidad del viajero.

La conexión *wi-fi* está disponible en todos los vuelos con destino a Miami, Dallas-Fort Worth y Chicago, operados en aviones Boeing 777-200 reconfigurados y 787 Dreamliner.



Nueva clase Premium Economy

Otra de las novedades es la cabina Premium Economy que se ofrece en los vuelos desde España hacia el Atlántico Norte. Son 21 asientos disponibles en el Boeing 787-9

Dreamliner que opera entre Madrid y Dallas-Fort Worth. A partir del 15 de diciembre la nueva clase se encontrará también a bordo de los vuelos con salida desde Madrid y Barcelona con destino Miami.

Flagship First

El servicio Flagship First Dining y la apertura de la nueva sala Flagship en el aeropuerto Nueva York-JFK completan la batería de novedades anunciadas por la aerolínea. Flagship First Dining es un servicio de cena gratuito previo al vuelo, disponible para los clientes viajando en clase First. La cena consta de diversos platos inspirados en la cocina local y preparados con ingredientes de temporada de la zona de salida del vuelo.

Antes de que finalice el año Flagship First estará disponible en los aeropuertos internacionales de Miami y Los Ángeles, Dallas-Fort Worth y Londres-Heathrow.

AIR EUROPA Y RYANAIR CRUZAN EL ATLÁNTICO

La compañía española anunció en mayo la alianza con Ryanair en relación a sus vuelos de largo radio: de este modo los 130 millones de clientes de la aerolínea irlandesa pueden reservar a través de su *web* plazas a bordo de los vuelos de

Air Europa con destino a 19 aeropuertos en América, a los que se suma Tel Aviv.

Gracias a este acuerdo, la división aérea del grupo español Globalia duplica a través de Ryanair su conectividad con Europa, que incorpora 53 ciudades adicionales.

El objetivo es ampliar las operaciones conjuntas e incluir nuevos destinos, tanto nacionales como europeos. A finales de este año los vuelos de Ryanair contarán con conexión, a través de Madrid, con la operativa de

largo alcance de Air Europa, que actualmente vuela a 60 ciudades europeas, 23 en Asia y Oriente Medio y 53 en América.



AEROMÉXICO Y DELTA VUELAN JUNTOS

Grupo Aeroméxico y Delta Air Lines anunciaron un acuerdo de colaboración para operar vuelos transfronterizos entre México y Estados Unidos. Gracias a esta alianza, las aerolíneas podrán ofrecer a sus pasajeros mayor variedad de rutas y más frecuencias con horarios adaptados.

Conjuntamente invertirán en mejorar la experiencia de los clientes, tanto en aire como en tierra, con nuevas instalaciones, puertas de embarque renovadas y mejores salones para pasajeros frecuentes en los aeropuertos. Delta aporta conectividad en los Estados Unidos mediante sus centros de operaciones en Atlanta, Detroit, Los Ángeles, Mineápolis-St. Paul, Nueva York, Salt Lake City y Seattle. Por su parte, Aeroméxico ofrecerá más acceso a México a través de sus *hubs* en la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara.



MANDARIN DESEMBARCA EN SUDAMÉRICA

Mandarin Oriental Hotel Group anunció su entrada en el mercado sudamericano con un acuerdo para la gestión del Hotel Santiago en la capital chilena a partir de este mes de agosto. Tras una extensa renovación de las 310 habitaciones y áreas públicas, el establecimiento se convertirá en la primera propiedad del grupo en el continente. La inauguración está prevista para agosto de 2018.

Ubicado en el distrito de Las Condes, que aglutina la oferta comercial y de entretenimiento de más alta gama en la capital chilena, ofrecerá vistas a la ciudad y los Andes. Las áreas públicas y jardines serán rediseñados para reflejar la cultura chilena, incluyendo detalles de la herencia asiática de la marca.

El inmueble es propiedad de Hotel Corporation de Chile (HCC) y continuará operando como Hotel Santiago durante la primera fase de la reforma. En una segunda fase, una vez abierto bajo la nueva marca, se renovarán los cinco restaurantes del hotel, así como sus salones para banquetes y reuniones y el *spa*.

MELIÁ ABRE SU TERCER HOTEL EN CHINA

La compañía española inauguró recientemente el hotel Meliá Shanghai Hongqiao, un establecimiento urbano de cinco estrellas orientado al segmento *bleisure* y situado a poca distancia del Centro Nacional de Exposiciones y Convenciones, en el oeste de Shanghái, y a diez minutos del aeropuerto de Hongqiao. Dispone de 187 habitaciones que han sido decoradas mezclando sofisticación y toques asiáticos y dotadas del servicio VIP característico de la marca Meliá: The Level. Tres villas independientes de arquitectura neoclásica china, de 400 metros cuadrados cada una con jardín, incluyen prestaciones exclusivas como mayordomo personal o servicio de limusina.

El hotel también cuenta con 700 metros cuadrados de espacio para eventos y reuniones, un YHI Spa, piscina cubierta y gimnasio. En el apartado gastronómico, el cocinero español Abel López Reina regenta la cocina de Merkado, el restaurante que combina cocina mediterránea y asiática. Además, el bar Garbo pretende convertirse en una de las mejores coctelerías de la zona.

Este hotel es ya el tercero de la compañía operando en China, tras Gran Meliá Xian y Meliá Jinan, si bien otros cinco establecimientos abrirán próximamente.

Breves

WYNDHAM ABRIRÁ EN BUENOS AIRES

El hotel Esplendor Fangio Balcarce abrirá a finales del año que viene con nueve pisos y 66 habitaciones, además de piscina cubierta, centro *wellness* y una exposición permanente de coches de carrera. Como consecuencia del acuerdo firmado entre el grupo hotelero y Balcarce Business Hotel. Wyndham gestionará también la estancia El Casco. En las cercanías de Balcarce, con 14 *suites*, salón de eventos, espacios deportivos y *spa*.

RIU REVELA DETALLES DEL RIU PLAZA MADRID

Una vez confirmada la adquisición del emblemático edificio de la Plaza de España madrileña, que albergará el primer hotel urbano del grupo hotelero en España, ya se sabe que el hotel ocupará 24 de las 27 plantas, contará con 665 habitaciones, Sky Bar en el piso 26 y 11.000 metros cuadrados para eventos con entrada independiente.

MELIÁ ANUNCIA SU CUARTO HOTEL EN MALASIA

El Meliá Melaka, con 250 habitaciones en el centro de la ciudad de Melaka, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y situada a corta distancia de Kuala Lumpur y Singapur, abrirá sus puertas en 2020 y será el cuarto establecimiento del grupo en el país.

CATALONIA ABRIRÁ SU 13º HOTEL EN MÉXICO

Catalonia Hotels & Resorts ha anunciado la construcción de un hotel de cinco estrellas con 434 habitaciones en Costa Mujeres (México). La apertura está prevista para 2019 y ampliará la oferta del grupo en el Caribe, donde ya cuenta con doce hoteles: cinco en Riviera Maya, tres en Punta Cana y Bayahíbe y uno en Santo Domingo.

HYATT HOUSE LLEGA A MÉXICO

Hyatt inauguró el primer establecimiento de la marca Hyatt House en Latinoamérica y México es su primer destino. El Mexico City/Santa Fe tiene 119 residencias, ya que se basa en el concepto de *aparthotel* para estancias largas.

PALLADIUM RENOMBRA SUS ONLY ADULTS

Los hoteles más exclusivos y sólo para adultos de Grand Palladium Hotels & Resorts en República Dominicana y México se rebautizan como TRS. La nueva bandera ondeará en la nueva propiedad del grupo en Costa Mujeres (México), cuya apertura está prevista para el año que viene. El *rebranding* incluye la renovación del que pasa a ser el TRS Yucatán en Riviera Maya, que está en obras desde el 1 de julio y hasta el 15 de noviembre.



HOTELES

ESTADOS UNIDOS LIDERA LOS PROYECTOS HOTELEROS

Según un informe de Top Hotel Projects, Estados Unidos es el destino que más proyectos hoteleros acapara, con un total de 1143 aperturas previstas. Entre ellas, el 24% serán de lujo y el 68% de gran lujo.

En esta última categoría se abrirán 127.949 habitaciones en 777 hoteles antes de que finalice 2019. Por estados, California, Florida y Nueva York atraen la mayor cantidad de inversiones. La Gran Manzana contará con más de 15.000 nuevas habitaciones de hotel en los próximos dos años, mientras

que el crecimiento en Miami está calculado en casi 9000 habitaciones más.

Airbnb, imparable en Latinoamérica

Mientras tanto, en el sur de América y en los últimos doce meses, el número de usuarios de la plataforma de reservas en apartamentos y casas particulares aumentó un 148%, lo que lleva a la compañía a inaugurar nuevas sedes en Ciudad de México y Buenos Aires, ampliando la presencia en la región, que se gestiona actualmente desde Miami y Sao Paulo.



¿Qué es Preferred Hotels & Resorts?

Es la marca de hoteles independientes más grande del mundo e incluye más de 650 establecimientos hoteleros, complejos turísticos y residencias en 85 países. Cada uno está alineado con una colección—Legend, LXV, Lifestyle, Connect o Preferred Residences— para ofrecer alojamientos en función de la experiencia que busca el viajero. No usamos un modelo de membresía “de talla única”: realizamos inspecciones *in situ* para asegurarnos de que la propiedad cumple con los criterios que rigen para cada colección y nuestros estándares de excelencia.

¿Qué ofrecen a los clientes MICE?

Trabajamos constantemente en la expansión de nuestra cartera de productos relacionados con reuniones y eventos para ofrecer a los planificadores una gran variedad de opciones. Contamos con propiedades ubicadas en los centros de las ciudades y un punto de contacto único en España. Se da respuesta a las peticiones con propuestas a medida en 24 horas. Nuestros hoteles ofrecen servicios que interesan tanto a organizadores como a asistentes del tipo de consejería, Internet de cortesía, bebidas de bienvenida y otras atenciones VIP. En Sudamérica centralizamos en Sao Paulo todo lo relacionado con el segmento MICE, con personal de habla hispana y portuguesa. A través de esta oficina recibimos clientes que proceden en su mayoría de Brasil, Argentina, Chile, Colombia y Perú.

¿Cuáles son sus objetivos de cara a este mercado?

Tenemos objetivos claros, especialmente en Europa, donde hemos ampliado nuestro equipo de ventas y lanzado un centro especializado para que los planificadores de todo el continente puedan realizar fácilmente consultas y reservas en su zona horaria. También nos enfocamos en el desarrollo de nuestra cartera de productos MICE en destinos clave como Barcelona, Madrid, Londres y París. Apostamos por utilizar mejor la tecnología, las redes sociales y el marketing digital. En paralelo, organizamos regularmente cócteles, presentaciones y viajes para que los organizadores de eventos puedan conocer de primera mano nuestros hoteles.

En Sudamérica hemos contratado a un nuevo Director de Cuenta, responsable de desarrollar y mantener las relaciones existentes con las propiedades que tenemos actualmente. Nuestro principal objetivo en este mercado es generar nuevos negocios para los miembros actuales y ofrecer la mejor selección de hoteles independientes a los organizadores de eventos, especialmente en destinos secundarios.

Entrevista

Eva Oller

Directora del Departamento Comercial para España y Portugal de Preferred Hotels & Resorts

“Somos la red de hoteles independientes más grande del mundo”



AGENCIAS

EL PAGO VIRTUAL PERMITE REDUCIR EL FRAUDE

Según el informe *Las virtudes del pago virtual* publicado por Carlson Wagonlit Travel (CWT), éste permite reducir el fraude en los viajes de negocios. Entre las ventajas de la digitalización de los pagos, reemplazando el tradicional uso de tarjetas de crédito físicas por códigos virtuales, figura el mayor control.

Además de ampliarse de manera infinita la cantidad de usuarios que pueden recurrir a esta tecnología, las empresas pueden personalizar parámetros de uso tales como el límite de crédito por representante, las fechas de utilización o la lista de proveedores aceptados para un estricto cumplimiento de la política de viajes.

Mayor seguridad

La red de agencias también destaca que no sólo se amplía

el espectro de usuarios, sino que se evitan pérdidas, robos, clonaciones o usos indebidos. Con una identificación única, es más fácil reconocer y rastrear una transacción. Atajar el uso fraudulento es, en consecuencia, más sencillo de este modo que utilizando tarjetas de crédito.

Más de 53.000 euros perdidos

Según Captio, las irregularidades más habituales incluyen la duplicación de tiques y la superación del importe autorizado por parte de la empresa.

Los datos de la propia plataforma de gestión de gastos confirman que el fraude interno de las empresas europeas relacionados con la gestión de gastos por viajes de negocios asciende a la nada desdeñable suma de 53.772 euros anuales de media por compañía.



MELIÁPRO
TRAVEL AGENT PORTAL

TU NEGOCIO, MÁS COMPETITIVO

- GANAS MAYORES RETRIBUCIONES PARA TU AGENCIA.
- PUEDES RESERVAR POR EL NETO DIRECTAMENTE.
- CUANDO TUS CLIENTES PAGAN EN EL HOTEL, CON **HOTELPAYCOM** TE PAGAMOS DE MANERA CENTRALIZADA LAS COMISIONES.

Y OBTIENES MÁS BENEFICIOS CON MELIÁPRO REWARDS, MÁS CONCIMIENTOS CON MELIÁPRO TRAINING Y MÁS DESCUENTOS PARA TUS VIAJES PERSONALES.



COMISIONES INSTANTÁNEAS



RESERVA FÁCIL



MÁS VENTAJAS

LA CONFIANZA,
TU MEJOR ESTRATEGIA

MELIAPRO.COM · 91 276 47 00

GRAN MELIÁ
HOTELS & RESORTS

ME
by Meliá

PARADISUS
by Meliá

MELIÁ
HOTELS & RESORTS

INSIDE
by Meliá

Sol
by Meliá



LA GESTIÓN PUEDE SER UN 40% MÁS ÁGIL

La integración de herramientas adecuadas puede agilizar el proceso de gestión de los viajes corporativos hasta un 40%, según destacó American Express Global Business Travel en el reciente encuentro Moving Forward sobre tendencias del sector.

Además de ahorrar tiempo, la combinación de soluciones internas de la empresa con las proporcionadas por las agencias de viajes corporativos repercute en la simplificación de procesos, la calidad de los datos registrados, la rapidez del servicio y, en definitiva, en una mayor productividad interna de la compañía. El empleado requiere cada vez más experiencias homogéneas con independencia de los procesos internos o proveedores involucrados.

Una gestión más eficiente de los viajes corporativos impacta también en otros procesos de la empresa incluyendo la gestión de la relación con los clientes, la ejecución de presupuestos o el control de sistemas de seguridad, entre otros.

LUFTHANSA LANZA UN PORTAL PARA GRUPOS

El grupo Lufthansa ofrece desde junio una nueva herramienta *online* de reservas para grupos dirigida exclusivamente a profesionales. Con Book a Group, los agentes de viajes, turoperadores y consolidadores pueden reservar vuelos para diez o más personas en las aerolíneas Lufthansa, Swiss y Austrian Airlines, siendo posible cualquier combinación de vuelos entre ellas, recibir ofertas en tiempo real y confirmación inmediata.

Entre las ventajas también figura la posibilidad de cancelar reservas hasta 60 días antes del vuelo sin cargo, siempre y cuando la cancelación se realice en las primeras 72 horas.

El nuevo portal está disponible en 14 idiomas y facilita un único punto de contacto para las tres compañías. Las condiciones comerciales para las reservas se han mejorado y estandarizado en un único contrato. Se espera que en el futuro se incluyan otros miembros del grupo Lufthansa como Brussels Airlines, Eurowings y aerolíneas asociadas.

LOS GESTORES PIERDEN DINERO EN LOS HOTELES

Los gestores de viajes no comprueban regularmente que las tarifas hoteleras en sus reservas sean las que habían negociado originalmente, según un estudio de la Fundación GBTA en asociación con HRS Global Hotel Solutions. En el 17% de los casos analizados, hay una discrepancia entre los precios acordados y los que aparecen en el sistema, resultando en gastos más elevados de lo debido.

Sin comprobaciones

La gran mayoría (86%) de *travel managers* encuestados realiza una auditoría de la oferta de los hoteles tras la firma de sus contratos, pero solamente el 6% comprueba mensualmente que los datos se mantengan, y el 3% lo hace semanalmente. El principal motivo es la falta de recursos o de presupuesto, y el 32% espera que los hoteles les informen de cualquier cambio.

El estudio muestra diferencias por regiones, siendo Latinoamérica donde se da la mayor discrepancia (18%) en las tarifas comparado con el 11% en la región EMEA.

Un estudio publicado el año pasado por HRS en colaboración con ACTE (Association of Corporate Travel Executives), revela que el 38% de las empresas externaliza la contratación de hoteles dada la complejidad de la negociación y el seguimiento de las condiciones acordadas. El último informe revela hasta qué punto las agencias se enfrentan a una dificultad difícil de superar.

Obstáculos difíciles de salvar

El aumento de los precios es el principal obstáculo para que los compradores puedan confiar en la negociación. De hecho el 6% consideraba en 2016 que contra esto era imposible luchar y asumía que las tarifas finales nunca coincidirán exactamente con las estipuladas en el convenio.

El otro gran obstáculo esgrimido tanto por agencias como por compradores de empresa directos en relación a sus vínculos con los hoteles es la tardanza en la respuesta por parte de los equipos comerciales de los diferentes grupos.



LAS GRANDES EMPRESAS TRABAJAN CON AGENCIA

El 71% de las grandes empresas españolas contrató sus viajes corporativos exclusivamente por medio de agencias en 2016, según un estudio elaborado por el Observatorio Sectorial DBK de Informa. Por el contrario, solamente el 5% lo hizo directamente con proveedores, mostrando una clara preferencia por el recurso a profesionales.

El informe, basado en entrevistas con 150 empresas con facturación superior a los 100 millones de euros, muestra también que el 88% de las mismas se mantienen fieles a una sola agencia para todas sus reservas de viajes.

La figura del *travel manager* cobra cada vez más importancia en las empresas: como prueba, el 45% cuenta con este cargo en su plantilla.

El estudio analiza el gasto en viajes de sus representantes: durante 2016 fue superior a un millón de euros en el 29,6% de los casos, destinando más de la mitad del presupuesto para viajes a los desplazamientos al extranjero. El 15,2% de los encuestados prevé aumentar el gasto en desplazamientos a lo largo de este año.

Mayor inversión

El Barómetro Europeo de Viajes de Empresa 2017 presentado por American Express Global Business Travel lo confirma: la inversión de las empresas españolas en viajes corporativos crecerá un 2,7% este año en comparación con 2016. Casi 1000 empresas participaron en la elaboración de este estudio —no solamente clientes de American Express Global Business Travel— procedentes de once países europeos.



KLM CONFIRMA POR TWITTER Y WECHAT

La compañía holandesa se convierte en la primera en ofrecer a sus clientes confirmación de reservas, notificación de facturación, tarjetas de embarque y actualizaciones del estado del vuelo a través de Twitter. También es la primera fuera de China en ofrecer toda esta atención por Wechat, la plataforma más popular en Asia.

El nuevo servicio, disponible en diez idiomas, facilita la búsqueda de información en un único lugar, además de permitir que los clientes puedan ponerse en contacto con un agente especializado en redes sociales durante las 24 horas del día en los siete días a la semana. Pueden suscribirse a los nuevos canales los viajeros que reserven billetes o facturen a través de la *web* de la aerolínea.

En año pasado KLM ya fue pionera en la introducción de un servicio de información de vuelos a través de la aplicación Messenger. Desde entonces, más de 1,4 millones de pasajeros han recibido su documentación y actualizaciones relacionadas con sus vuelos en KLM por este medio. Actualmente, el 10 % de todas las reservas *online* emitidas por la aerolínea se confirman por Messenger, mientras que el 15 % de las tar-

jetas de embarque ya se envían a través de una de las redes sociales utilizadas por el servicio comercial.

Aumenta el uso de tecnología biométrica

Delta utilizará el reconocimiento facial para verificar la identidad de los pasajeros en una de sus cuatro nuevas máquinas de auto facturación y entrega de equipaje del aeropuerto internacional de Minneapolis-St Paul. Por su parte, Finnair está probando la facturación biométrica en el aeropuerto de Helsinki.

Otras aerolíneas como British Airways y KLM están ensayando esta tecnología en algunas puertas de embarque de los aeropuertos de Londres-Heathrow y Ámsterdam-Schiphol respectivamente. En todos los casos se trata de ofrecer a los pasajeros procesos más rápidos y seguros y reducir así la congestión en los aeropuertos. Los usuarios que participan en las pruebas deben registrar sus datos y retratos previamente en el sistema de las aerolíneas para que las máquinas puedan verificar la información. Los datos obtenidos sirven para evaluar la eficacia de la tecnología, así como la satisfacción de los clientes.



PALMA DE MALLORCA NO PARA

La capital de la mayor isla del archipiélago de Baleares (España) quiere escalar en MICE hasta la misma altura que ya ha alcanzado entre los destinos vacacionales: nuevo palacio de congresos, nuevos hoteles... los grandes clásicos del turismo internacional también pueden reinventarse, Palma es la prueba que lo demuestra.

Por **Redacción**

Tras muchos meses de retraso el Palacio de Congresos de Palma de Mallorca ya es una infraestructura en funcionamiento: el pasado mes de mayo, más de 400 profesionales relacionados con el campo de la microinmunoterapia participaron en el que fue el primer congreso organizado en el flamante recinto, situado muy cerca de la catedral de Palma, junto al mar Mediterráneo.

En total son dieciséis espacios que pretenden hacer de la isla un referente del MICE en Europa. Incluye un gran auditorio de 1978 plazas, divisible en dos áreas independientes, así como un segundo auditorio menor con 462 asientos. A ellos se suman las áreas de exhibición, con más de once metros de altura en la mayor, y los 1000 metros cuadrados articulados en cuatro salas de reunión panelables.

Los vestíbulos, en los que domina la madera y la luz natural, pueden albergar *coffee breaks*, almuerzos o cenas con vistas al mar a través de los muros acristalados.

Nuevos hoteles

El diseño del edificio, que combina la piedra y la madera en una suerte de continuación de la muralla que rodea el casco antiguo aledaño, incluye el hotel **Meliá Palma Bay**, de 268

habitaciones, con conexión directa con el palacio.

La última inversión en Palma del Grupo Meliá corresponde al hotel **Innside Palma Bosque**, dando continuidad a la estrategia de renovación, cambio de marcas y reposicionamiento de la oferta hotelera del grupo en Mallorca.

Los volúmenes y diseño de la nueva fachada otorgan un toque moderno y vanguardista, además de generar nuevos espacios exteriores el ampliado restaurante **Syndeo**. Las piscinas infinitas, tanto exterior como interior, completan una oferta de *wellness* que integra el nuevo E-fitness, con clases virtuales de *spinning* y *body balance*. Las habitaciones superiores, bautizadas como Studio Swim Up, cuentan con acceso directo a la piscina. El llamado Big idea Space hace referencia a las salas de reuniones

Los organizadores de incentivos esperan con impaciencia la apertura del hotel **Capuccino**, prevista para febrero de 2018. Con una original versión de diseño aplicado al universo del lujo, se inspirará en las salas de cine de principios del siglo pasado y contará con un espacio para proyecciones ante 45 asistentes que se podrá utilizar para eventos. De las 32 habitaciones, 24 serán *suites*.



Palacio de Congresos



Innside Palma Bosque



Todo lo que deseas a la vuelta de la esquina.

Una capital histórica a la par que moderna rodeada por un paisaje exuberante de naturaleza y de mar. Buena comida, buen clima, con instalaciones de categoría internacional, hoteles y opciones para incentivos, son la combinación perfecta para que su evento sea algo inolvidable.

Lisboa lo tiene todo.



Turismo de Lisboa
Visitors & Convention Bureau

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





VIENA ES EL DESTINO CON MÁS DELEGADOS

El último *ranking* de ICCA (International Congress and Convention Association, por sus siglas en inglés) confirma que Viena es el destino más elegido si el criterio es el número de participantes en eventos con carácter internacional y rotatorio. Si bien París es el destino que más eventos albergó el año pasado, con 196, la capital austríaca superó a la francesa en asistentes: 119.887 delegados frente a los 75.710 que se reunieron en París.

Le sigue Seúl, que aunque ocupa el décimo puesto en cuanto al número de eventos organizados, recibió a 104.780 participantes. Barcelona cierra el *top 3*, tanto como destino de eventos contabilizados por ICCA, ya que sólo le preceden París y Viena, como en participantes, con 99.468 viajeros profesionales recibidos en la Ciudad Condal.

A nivel global, Estados Unidos es el país que más visitantes profesionales recibió, con 400.000.

PANAMÁ ANUNCIA UN 2018 LLENO DE NOVEDADES

El país centroamericano demuestra un gran dinamismo. La ampliación del Canal parecía haber absorbido la capacidad de generar extensiones y novedades pero nada más allá de la realidad. A finales de 2018 el país inaugurará en Ciudad de Panamá un centro de convenciones que duplicará la capacidad del actual Atlapa, que se mantendrá en funcionamiento una vez que abra sus puertas la nueva infraestructura.

Una nueva terminal en el aeropuerto internacional de Tocumen estará terminada antes de que concluya el próximo año, con lo que se espera aumentar la conectividad de un país que ya está enlazado por vía aérea con 70 destinos. El conocido como *Hub* de las Américas quiere jugar un papel relevante como punto de conexión entre el norte y el sur de América, así como servir de acceso al continente para las empresas europeas que ya pueden viajar de manera directa con Iberia, Air France, KLM o Lufthansa.

El país cuenta con más de 20.000 habitaciones de hotel en Ciudad de Panamá, incluyendo grandes complejos con capacidad para albergar eventos multitudinarios como el



VARIAS AEROLÍNEAS ABANDONAN CATAR

Al cierre de esta edición, Etihad, Emirates, Flydubai y Saudia no habían revocado su decisión de suspender indefinidamente sus vuelos a Catar, en respuesta al supuesto apoyo del emirato a la actividad de grupos terroristas. Las aerolíneas están ofreciendo alternativas a los viajeros afectados, incluyendo el reembolso de billetes no utilizados o nuevas reservas a otros destinos.

En consecuencia, la aerolínea estatal Qatar Airways suspendió todas sus conexiones con los Emiratos Árabes, Arabia Saudí, Bahréin, Egipto. La decisión se tomó tras la ruptura de relaciones diplomáticas anunciada por estos cuatro países, acompañada del cierre de su espacio aéreo y fronteras marítimas y terrestres a empresas registradas en Catar.

En relación al resto de sus rutas, la aerolínea catarí confirmó que continúa operando con total normalidad.

Hard Rock Café, Riu Plaza Panamá o el Sheraton, ubicado frente al actual centro de convenciones. Por eso desde las autoridades se están fomentando proyectos que ayuden a descentralizar una actividad muy consolidada en la capital.

Tres nuevos centros de convenciones

Además de la inversión en Ciudad de Panamá, un nuevo centro de convenciones estará terminado dentro de dos años en la península de Azuero, en la que es geográficamente la parte más ancha del país y conectada con la capital a través del aeropuerto utilizado para vuelos domésticos.

También en Chiriquí, un destino cada vez más consolidado gracias a la conexión aérea que ofrece Copa Airlines, se construirá el que las autoridades locales denominan como “el primer centro de convenciones verde de Centroamérica”. Tendrá capacidad para eventos que reúnan hasta 2000 delegados. La estrategia de esta región es darse a conocer como destino de programas de incentivo que incluyan estancias en playas menos conocidas que las de otras zonas de Centroamérica y Caribe y no por ello menos llamativas.



COSTA RICA ACAPARA LAS NUEVAS RUTAS

Desde el 1 de junio Avianca vuela de Ciudad de México a San José con cuatro frecuencias semanales (martes, miércoles, viernes y domingos). La ruta es operada con aviones Airbus A320 con capacidad para 150 pasajeros, doce en Clase Ejecutiva y 138 en Económica. La aerolínea colombiana también conecta la ciudad hondureña de San Pedro Sula con la capital de Costa Rica.

En abril, la mexicana Volaris comenzó a operar la ruta diaria San José-Managua mientras que desde Europa, la

holandesa KLM comenzará a volar dos veces por semana entre Ámsterdam y la capital costarricense a partir del 31 de octubre, convirtiendo en directo el vuelo que hasta ahora hacía escala en Panamá. Con un total de cinco vuelos semanales desde Holanda, operará la ruta con el avión más moderno de su flota, un Boeing 787-9 con capacidad para 294 pasajeros.

Con este anuncio son ya seis las compañías que brindan vuelos directos entre Costa Rica y Europa.



Entrevista

Marcela Cabezas

Directora Nacional de Turismo de SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo de Chile)

“Chile ya ocupa el cuarto lugar de Latinoamérica como destino MICE”

¿Cómo ha evolucionado Chile como destino MICE?

Chile es un destino atractivo para la realización de congresos y convenciones y, como prueba, de los más de cinco millones y medio de turistas que nos visitaron en 2016, el 17,7% fue por Turismo de Reuniones. En el *ranking* mundial de ICCA, Chile se encuentra en el puesto 36 a nivel mundial, con 104 eventos de carácter internacional, y en cuarto lugar a nivel latinoamericano. Asimismo, la ciudad de Santiago se ubica tercera en Latinoamérica, por detrás de Buenos Aires y Lima.

¿Tienen previsto definir políticas destinadas a atraer eventos internacionales? ¿Quién será el organismo encargado de gestionarlas?

Con el fin de dar a conocer las características de Chile como destino, se contemplan acciones enfocadas a captar principalmente congresos a nivel latinoamericano, aunque sin dejar de lado los mundiales. Para ello fijamos acciones como visitas y presentaciones puerta a puerta ante las asociaciones latinoamericanas. En este marco, estamos trabajando en coordinación con diez destinos –Antofagasta, La Serena, Valparaíso, Viña del Mar, Santiago, Concepción, Los Ríos, Puerto Varas, Aysén y la Región de Magallanes– en la presentación de candidaturas y actividades que realizaremos de la mano de los *convention bureau* y Sernatur. Acogeremos Fiexpo hasta el año 2019: este evento es una excelente vitrina que nos posiciona como destino para congresos e incentivos.

¿Qué zonas de Chile acaparan la demanda en MICE?

Santiago es el referente en el país no sólo por la infraestructura que ofrece sino también por ser la principal puerta de entrada. En 2016, el 62% de los congresos internacionales que se realizaron en Chile tuvieron sede en la capital, ya que constituye una excelente plaza para albergar congresos de mayor magnitud y posee más de 14.500 habitaciones, de las cuales 10.000 se incluyen en hoteles de cuatro y cinco estrellas. Entre 2014 y 2015 la oferta hotelera de hoteles de tres a cinco estrellas en cadenas internacionales aumentó en la capital un 20%.

En cuanto al desarrollo en el resto de Chile, destacamos los *convention bureau* ya existentes que impulsan sus propios destinos, lo que se acompaña de variadas inversiones y nuevos hoteles. Además, se están creando nuevos entes, como el Aysén Buró, que busca el posicionamiento de esta región para MICE. Así fomentamos que los congresos internacionales se descentralicen y lleguen a todo Chile.

EL SECTOR MICE TIENE CITA EN MÉXICO

Los próximos 6 y 7 de septiembre, 600 proveedores presentarán su oferta a los 600 compradores invitados y 5400 visitantes esperados en el principal evento MICE de la región latinoamericana.

IBTM LATIN AMERICA es parte del circuito de eventos de ibtm® events, líder mundial en exposiciones para la industria de reuniones, convenciones y viajes de incentivo. Esta plataforma concentra a nivel global y regional comunidades de compradores y proveedores que se congregan cara a cara, reuniendo anualmente a más de 19.000 profesionales del mundo de los eventos.

IBTM LATIN AMERICA se llevará a cabo los próximos 6 y 7 de septiembre en el Centro Citibanamex de Ciudad de México: los líderes de la industria MICE se reunirán con proveedores especializados que buscan desarrollar nuevas oportunidades de negocio, incrementar ventas y promover su marca. Contamos con un esquema de negocios llamado Hosted Buyer® Program a través del cual los compradores calificados tendrán una agenda de citas preestablecidas con proveedores especializados.

600 expositores

En su octava edición, el evento contará con la participación de más de 600 *hosted buyers* y 5400 visitantes, así como con una oferta internacional presentada por más de 600 proveedores de servicios e infraestructuras para la organización de eventos.

IBTM LATIN AMERICA incluirá un nutrido programa educativo en el marco de cinco foros especializados: Trends & Innovation for Meetings, Pharma Congress, Event Production Forum, Event Marketing Congress y Wedding and Ro-



mance Congress. Entre los conferenciantes figuran Mary Franklin, Global Event Director de Reedpop; Francisco Javier González, Vicepresidente de Contenidos de Televisa Deportes; Juan Pablo Gamboa, Organizador y Curador de Tedx Panama City o Lourdes Berho, Ex-directora General del Consejo de Promoción Turística de México.

Novedades

Por primera vez, y como parte del programa, de *networking* que ofrece IBTM LATIN AMERICA, la región contará con su primer Rendezvous by MPI Foundation, evento destinado a recaudar fondos con fines sociales durante la que será una gran fiesta para la industria.

Otra novedad será el nuevo Tech Pavillion, espacio diseñado para presentar al organizador de eventos opciones que le permitan aplicar nuevas tecnologías a sus acciones. IBTM LATIN AMERICA será además el marco en el que se ofrezca por primera vez un programa de capacitación destinado a los Burós de Congresos y Convenciones de las Américas, impartido por la Destination Marketing Association International (DMAI): se presentarán los mejores casos que certifican el éxito de los entes de promoción más destacados de la región. Como parte del programa de formación se estudiará el comportamiento de los compradores norteamericanos y latinoamericanos.

Para más información:

www.reedexpo.mx
www.ibtmlatinamerica.com
[#ibtm-latam](https://twitter.com/ibtm-latam)



ibtm® latin america
ciudad de méxico, centro citibanamex
6 - 7 septiembre 2017

La expo donde los eventos se reinventan y revolucionan

Síguenos

#ibtm-latam

www.ibtmlatinamerica.com

Patrocinador Platino:	Patrocinadores Oro:	Hotel Oficial:	Agencia Oficial:	Socio Estratégico:	Ciudad Sede:	Medio Internacional Oficial:
------------------------------	----------------------------	-----------------------	-------------------------	---------------------------	---------------------	-------------------------------------

Parte de ibtm® events

Organizado por Reed Travel Exhibitions

ibtm and the ibtm events symbol are trademarks of RFLX Intellectual Properties SA, used under license. Hosted Buyer is a trademark of Reed Exhibitions Limited. Reed Travel Exhibitions is a registered trademark of RFLX Group plc.



TECNOLOGÍA Y GESTIÓN: NECESIDAD DE MÁS

Por **Cristina Cunchillos**

No hay duda de que las innovaciones tecnológicas que se han introducido en nuestra industria en los últimos años han generado sustanciales cambios que afectan a los viajeros, pero también a los profesionales de gestión de los viajes corporativos y eventos profesionales. Nadie cuestiona que hoy en día el *travel manager* dispone de nuevas herramientas que hacen su labor más eficiente y le ayudan a mejorar el servicio que ofrece tanto a sus clientes como a la empresa para la que trabaja.

Mejor comunicación

Sin duda uno de los grandes avances se concreta en la facilidad para comunicar con el viajero, que puede contar con toda la información y documentación que necesita durante su desplazamiento a través de una simple *app*, que además le sirve para estar en contacto continuo con el gestor de viajes de tal modo que éste pueda resolver cualquier duda con la mayor rapidez. Como resultado, su experiencia es menos estresante y su satisfacción mayor.

La seguridad del viajero es otra de las responsabilidades del *travel manager* y, no sólo está adquiriendo cada vez más importancia, sino que la gestión de la misma también se ha visto simplificada con el uso de nuevas tecnologías. Gracias a la geolocalización en aplicaciones móviles o herramientas de movilidad, la empresa puede reaccionar con mayor rapidez en caso de cualquier incidente que pueda afectar al representante durante su viaje.

Por otro lado, el gestor de viajes dispone de más herramientas para responder ante sus directivos, ajustarse a los presupuestos y conseguir una optimización de los procesos que se traduzca en un ahorro de tiempo y dinero. Desde la planificación hasta la reserva, la revisión de gastos y el reembolso de los mismos... las corporaciones pueden controlar todo el proceso en un único lugar y en tiempo real. Además, estas herramientas permiten hacer un seguimiento del viajero en todo momento y comprobar su cumplimiento de la política de viajes. La preparación de informes resulta mucho más fácil gracias al acceso a un mayor volumen de datos e instrumentos de análisis. Con tales ventajas, no es de extrañar que su uso esté cada vez más generalizado.

La inteligencia artificial aplicada a nuestro sector es necesaria, pero no suplantarán a las personas

Necesidad de más

Sin embargo, el sector opina que hay que dar más pasos, que algunas prestaciones ya no se consideran competitivas sino obligatorias y que la inteligencia artificial debe llegar a nuestra industria. Mejorar la experiencia del viajero pasa por la anticipación en el conocimiento de sus necesidades. Sin olvidar que la mano humana debe estar siempre por encima de la tecnológica. Los recientes ciberataques o los problemas experimentados por British Airways en su sistema demuestran que no debemos depender completamente de la tecnología. Porque no hay avance tecnológico que pueda suplantar a la escucha humana. Es lo que nos confirma que el *travel manager* sigue siendo indispensable.



LA VOZ DEL TRAVEL MANAGER

1. ¿Qué aspectos de su trabajo se han visto más afectados por la tecnología?
2. ¿Qué espera de la evolución tecnológica?
3. ¿Es el viajero receptivo a las novedades que facilitan sus desplazamientos?

Cristina Suárez de Lezo Gerente de Viajes y Eventos en Repsol (España)

“Los avances no deberían estar solamente enfocados al viajero”



1. La evolución tecnológica me ha ayudado fundamentalmente a ser más eficiente en mi trabajo. Gran parte de mi labor se basa en el análisis, ya que es lo que me hace tomar decisiones, y para ello son fundamentales las herramientas que tenemos hoy día para preparar informes. La tecnología también hace que los viajeros sean autosuficientes, gestionen la información y dispongan sólo de aquello que necesitan. Por supuesto, también está la parte relativa a la autorreserva, destinada a la autogestión y a trasladar al viajero parte de la responsabilidad en sus reservas. Todo hace que podamos dedicar más tiempo a con-

trolar y gestionar y que seamos referentes en la compañía para los aspectos realmente importantes, separándonos de lo cotidiano, donde tenemos menos que aportar.

2. A mí me gustaría que la tecnología en la que se están centrando agencias y compañías aéreas no sólo estuviese enfocada a los viajeros. Creo que también deberían realizarse mejoras en favor de la productividad de la agencia, que a su vez redundará en una mayor productividad para los clientes (*travel managers* y viajeros).

3. Mucho, el viajero es consciente de que empieza a ser el centro de todo y han aparecido multitud de *apps* que facilitan su viaje y mejoran su experiencia: desde reservar un taxi, a hacer el *check-in online* con la compañía aérea, buscar restaurantes o rutas en destino.... Por supuesto la seguridad también es muy importante y es algo que ahora la *app* del proveedor de seguridad también proporciona con el móvil.

Horacio Cristaldo Jefe de Viajes en GC Gestión (Argentina)

“El mayor impacto de la tecnología se encuentra en el tiempo de respuesta”

1. Personalmente, no soy muy tecnológico, siento que no tengo la misma percepción que un *millennial*, más habituado a la tecnología. El recurso a nuevas herramientas depende del tipo de empresa con la que trabajamos, por ejemplo en una petrolera los empleados no están tan acostumbrados a estar conectados todo el tiempo. En mi opinión, el principal impacto de la tecnología afecta al tiempo de respuesta y el mayor detalle en los contenidos que podemos proporcionar al cliente. El viajero puede descargar una *app* donde añadimos datos con frecuencia. Allí tiene acceso a la documentación necesaria para hotel y vuelos, así como información sobre restaurantes y qué está ocurriendo en el destino. Esta conexión también es importante en materia de seguridad.

2. Ahora hay mucha información, casi diría que demasiada. Se impone hacer una selección que permita hacer resúmenes que incluyan los datos más relevantes, gráficos, etc. La tecnología puede ayudar a preparar informes mediante el análisis de los datos introducidos para una presentación de resultados, por ejemplo. Sin embargo, nunca puede suplantar la interacción con el viajero. Aunque ahora éste es más independiente, al final siempre llama en busca de confirmación y empatía. El trato personal es irremplazable y es lo que diferencia nuestro servicio.

3. Todos queremos respuestas inmediatas y la tecnología ayuda a conseguir esa rapidez. Los viajeros valoran recibir su tarjeta de embarque o poder acceder a la sala VIP del aeropuerto, pero eso son cosas que no tienen que ver con la tecnología en sí sino con el servicio que les ofrecemos. Lo más importante es la interacción, el seguimiento personal que hacemos del acuerdo con el cliente.





1. ¿Qué aspectos de su trabajo se han visto más afectados por la tecnología?
2. ¿Qué espera de la evolución tecnológica?
3. ¿Es el viajero receptivo a las novedades que facilitan sus desplazamientos?

George Grund Gerente global de viajes de ITV PLC (Reino Unido)

“Hay aspectos de nuestro negocio que no se pueden dejar a la tecnología”

1. Hasta hace poco la tecnología no era un factor importante para nosotros. Hace un año introdujimos herramientas de reserva *online* para los viajes de los directivos y nos ha sorprendido ver cómo otras divisiones se han sumado a ese sistema. Ahora también utilizamos la tecnología para cuidar de nuestros clientes: recientemente integramos una *app* que permite a nuestros representantes sentirse apoyados en cualquier lugar y en todo momento, así como solicitar asistencia en caso de emergencia con un botón SOS.

2. La tecnología funciona bien para grupos pequeños y reservas relacionadas con eventos, pero para grupos más grandes el contacto personal es clave para entender los requisitos y las necesidades, especialmente cuando tenemos viajeros VIP. Donde la tecnología podría mejorar es en los informes, registros, etc. Las *apps* para eventos funcionan bien en cuanto a que mejoran la comunicación con los asistentes o ayudan a compartir agendas. Las herramientas de reserva *online* son lentas y no muy fáciles de usar. Distan mucho todavía de *webs* como Kayak o Trivago donde se pueden consultar fácilmente precios de diferentes proveedores en unos segundos. Creo que Google puede ser importante en el futuro,

mostrando precios en cuanto se tecla una ruta. Nuestros viajeros no están interesados en tener que aprender a usar una herramienta, quieren algo sencillo que funcione.

3. Muchos de nuestros viajeros que reservan son *millennials* independientes y autosuficientes, por lo que disponer de la tecnología es importante ya que están acostumbrados a reservar y comunicarse por *apps*. Para los viajeros es importante usar Uber, por ejemplo, en cualquier parte del mundo sin preocuparse de llevar dinero encima. Aún así, existe todavía un aspecto de nuestro negocio que se basa en las relaciones personales y procesos manuales: que el hotel cumpla los requisitos de seguridad adecuados o la habitación tenga unas características no es algo que podamos confiar a la tecnología.



Javier Amigo Responsable de Viajes en Campofrío Food Holding (España)

“Espero que pronto avancemos hacia la inteligencia artificial”

1. “Afectados” suena a término negativo y en mi caso ha sido más bien todo lo contrario. La evolución tecnológica me ha ayudado en mi trabajo y a la compañía para, entre otros, poder obtener un mejor *reporting*, más transparencia y eliminar tareas que no aportan valor. Además, algo que hoy en día es clave: permite tomar decisiones prácticamente en tiempo real y adaptarnos a las necesidades de cada momento, ofreciendo un mejor servicio y dando la posibilidad, en muchos casos, de obtener un mayor ahorro. En una época de constante cambio, la tecnología realmente es fundamental.

2. Espero que más pronto que tarde empiece a transformarse en inteligencia artificial y sirva para predecir necesidades e informarte sobre anomalías incluso antes de que se produzcan o se puedan detectar. Sería clave también que, en una era de exceso de información, ésta se pudiera filtrar de manera inteligente y descartar lo erróneo o que no aporta valor. Esto permitiría un cambio en la forma de trabajar, más enfocado a la toma de decisiones sobre acciones ciertas. La comunicación que permite la tecnología también se traduci-

rá en la facilidad para acceder a los *stakeholders*. Está aportando, y podrá aportar aún más, importantes ahorros en tiempos, movilidad, reducción de emisiones y conciliación.

3. No se puede generalizar ya que depende de cada compañía y del apoyo que tenga de las cúpulas directivas. También depende mucho de la generación a la que pertenezca, aunque existe todo tipo de personas independientemente de su edad. Me gusta experimentar el cambio y la apertura que se da en todos y cada uno de nosotros, una vez que como viajeros descubrimos las novedades, el valor de las mismas y la simplificación de procesos que suelen conllevar.

En ese momento, la receptividad es automática, incluso los viajeros llegan a convertirse en prescriptores y a investigar de forma autónoma nuevas iniciativas para después plantearlas a su gestor.



Ronaldo Linares Jefe de viajes para Latinoamérica en Accenture (Brasil)

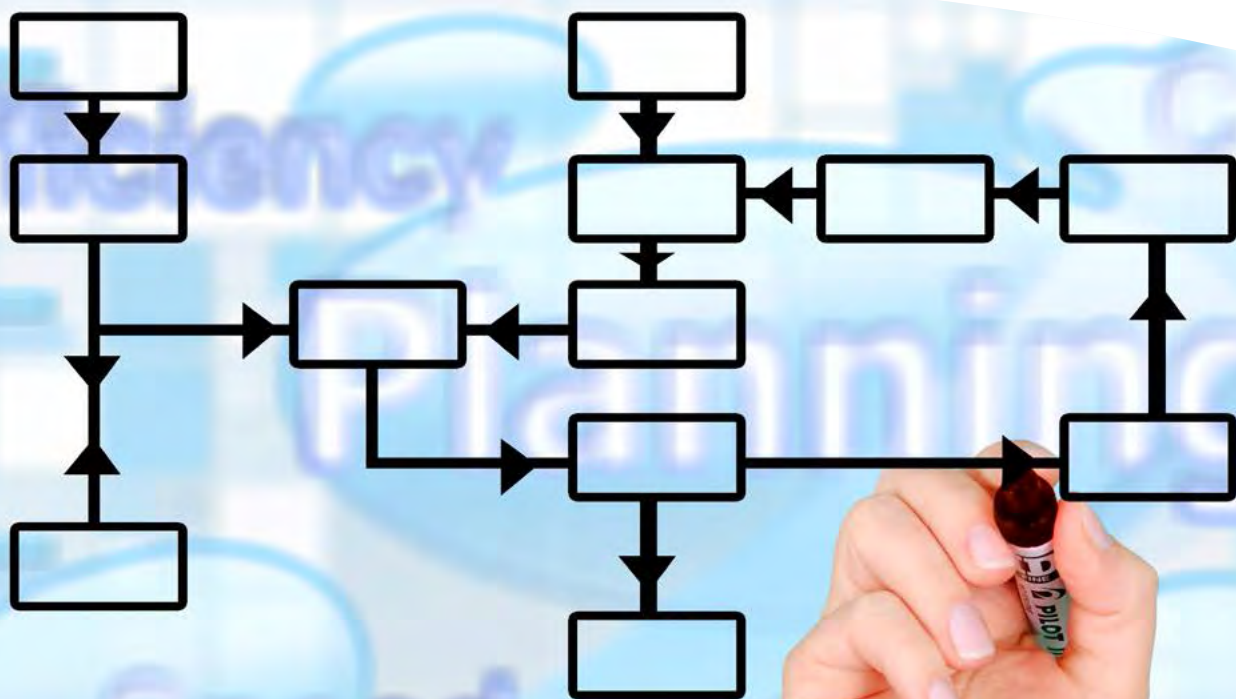
“Necesitamos mucho más para una gestión integrada de los programas”

1. Crece el uso de *online booking tools*, herramientas de monitoreo de seguridad, organización de eventos y los reportes de *business intelligence*. Pero el reto del contenido sigue ahí, por lo que la consolidación es un tema crítico. La evolución de la tecnología ha posibilitado la creación de más soluciones muy eficientes para la distribución de servicios y con costes más atractivos, pero necesitamos evolucionar mucho más para tener una gestión integrada de los programas corporativos de viajes y eventos. Además, la expectativa de los usuarios es cada vez mayor, así que pensar simplemente en soluciones corporativas que se integren en los *smartphones*, agregar nuevos servicios y buscar nuevas experiencias tecnológicas ya no es un diferencial, sino una obligación.

2. Las nuevas herramientas corporativas tendrán que estar más próximas al comportamiento de la gente, es decir, proporcionar experiencias similares a las personales. Si en el pasado las compañías simplemente dictaban las reglas, hoy escuchan a los empleados y se adecúan a sus requisitos. Sin embargo, hay que considerar también que cada persona es diferente por lo que las herramientas de gestión tendrán que ser flexibles y adaptarse. Además, hay

que considerar la evolución de la inteligencia artificial: las herramientas del futuro necesitarán ser realmente *smart* y tener la capacidad de interpretar los requisitos de manera casi humana.

3. No sólo es receptivo, sino que es el principal demandante de estas novedades. Es quien hace a la industria progresar ya que las nuevas soluciones ya no vienen de genios de la ingeniería, sino de personas que simplemente quieren resolver un problema e identifican que otros buscan soluciones similares. Las novedades tienen que considerar los distintos *players* de la cadena corporativa, desde los directores ejecutivos hasta la gestión de recursos humanos, ofreciendo siempre una buena experiencia a los viajeros. La palabra clave será “experiencia”: comprender los anhelos de los distintos tipos de usuarios y hacerles partícipes en el proyecto es imprescindible.



1. ¿Qué aspectos de su trabajo se han visto más afectados por la tecnología?
2. ¿Qué espera de la evolución tecnológica?
3. ¿Es el viajero receptivo a las novedades que facilitan sus desplazamientos?

Verónica Puente Travel manager de LFP (España)

“Lo que más le cuesta al viajero es la primera inmersión”



1. Las actuales innovaciones tecnológicas ayudan a la especialización, enriqueciendo los niveles de habilidad y conocimiento de los expertos. Para nosotros, se trata de un valor añadido con el que, haciendo un guiño al lenguaje deportivo “encontramos el camino del gol” en la gestión de las necesidades de nuestros viajeros. Destacaría dos factores en los que la evolución tecnológica ha tenido especial incidencia: la garantía de disponibilidad al estar siempre conectados y la inmediatez en la respuesta al viajero. Esto lleva implícito el reto de estar en constante contacto con las últimas tecnologías y tendencias, con el fin de alcanzar la excelencia en la calidad de servicio al viajero.

2. El estudio inteligente de los datos de la cuenta de viajes y la implicación del *travel manager* como experto ayudará a

la toma de las decisiones adecuadas, dando la bienvenida a nuevas ideas que contribuirán a futuros cambios y éxitos de la empresa. Es fundamental la mejora tecnológica que aporta el uso de una plataforma única para el tratamiento integral de los datos, con independencia del canal utilizado. La implementación del *big data* favorece el manejo de un gran volumen de información, actualizada en tiempo real, variada y veraz. Su medición y control es clave para alcanzar una mayor visibilidad de lo que sucede en la industria y mercados, un mejor conocimiento de la experiencia del viajero y una óptima identificación de las oportunidades.

3. Considero que sí lo es. Cada vez son más los viajeros que se interesan y usan aplicaciones y redes sociales enfocadas al viaje corporativo. La primera inmersión es la que más cuesta, pero una vez que toma confianza le saca provecho a un mayor nivel de información que le permite anticiparse a determinados aspectos, conseguir más tranquilidad y seguridad, interactuar con otros viajeros y optimizar su tiempo.

Fernão Loureiro Gestor de Viajes y Eventos Regional para Latinoamérica en Philips (Brasil)

“Ahora también tenemos que actuar como gestores de canales”

1. Para los *travel managers* en Latinoamérica el trabajo es cada vez más duro en lo que se refiere a la conexión de diferentes puntos, ya sea en relación a la experiencia de principio a fin o la integración entre los proveedores implicados. La variedad de soluciones y la información que nuestros clientes pueden obtener a través de Internet nos provoca situaciones de estrés relacionadas con el hecho de que nuestros proveedores no pueden darnos los mismos precios y condiciones que ofrecen al público. Desde luego queremos más tecnología aplicada a nuestro trabajo, pero es necesario educar al usuario. Actualmente es un reto cotidiano tener que responder a quejas y actuar como gestores de canales además de la gestión de viajes y eventos.

2. Sería muy beneficioso para nosotros conseguir, con tan sólo uno o dos clics, información, gráficos e informes cotejados que sean de confianza y nos ayuden a tomar decisiones.

Sería aún mejor que nos proporcionaran ideas o sugerencias sobre nuevas directrices que podamos presentar a nuestros accionistas, líderes y directivos.

3. Hay empresas y viajeros muy receptivos y otros todo lo contrario, y no tiene nada que ver con la diferencia generacional. Las *online booking tools* han contribuido a eliminar la resistencia de algunos viajeros, que antes pensaban “¿tengo que hacer el trabajo del agente?”. Por ello, las novedades que llegan y las mejoras en herramientas se aceptan y adoptan de manera más sencilla y rápida ahora.



TRAVEL BRILLIANTLY

DESCUBRE LA NUEVA EXPERIENCIA DE VIAJAR

Desde aplicaciones que convierten su estancia en una experiencia personalizada hasta habitaciones adaptadas para su descanso, en el Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center trabajamos para conseguir que disfrute de un viaje inolvidable.

Totalmente renovado, el hotel Marriott más grande de Europa se convierte en una opción perfecta para realizar cualquier tipo de evento gracias a las 56 salas de reuniones totalmente panelables así como el imponente Auditorio con una capacidad de hasta 2.000 personas.

Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center
Avenida de Aragón nº 400 Madrid, 28022
+34914004400

MADRID MARRIOTT AUDITORIUM

@HOTELAUDITORIUM

www.madridmarriottauditorium.com - Email: info.madad@marriott.com

MARRIOTT
MADRID AUDITORIUM



DESTINO MICE: SUDÁFRICA

Belleza salvaje

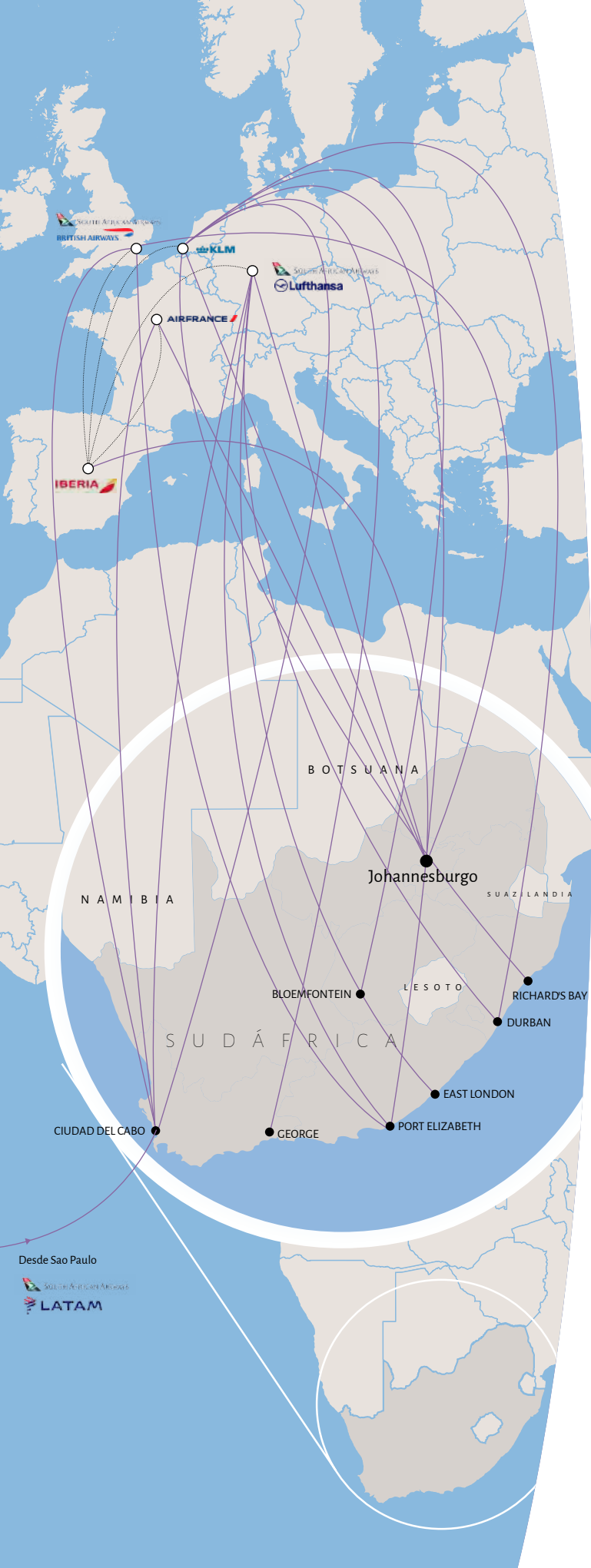
Por Vincent Richeux

Sudáfrica mantiene el impulso que le lleva a estar en lo alto del MICE en África. Apoyándose en infraestructuras que ya acogieron con éxito eventos como el Mundial de Fútbol de 2010, el país aumenta la apuesta. Ciudad del Cabo, Johannesburgo y Durban rivalizan para atraer la atención de los organizadores: cada una con su identidad propia y todas con el atractivo de una naturaleza que hace de cada incentivo una experiencia única.

El número de eventos profesionales celebrados en el continente africano mantiene un ritmo de crecimiento sostenido y Sudáfrica no piensa dejar de liderar este incremento. Ambiciona ser el *hub* de los salones profesionales a los que toda África acuda a hacer negocio. Con el Mundial de Fútbol de 2010, el país ya demostró que tiene la capacidad e infraestructuras necesarias para organizar grandes eventos,

gracias a importantes inversiones que también dieron lugar a una amplia y variada oferta hotelera.

Por eso el destino pudo demostrar de nuevo en 2016, con la 21ª Conferencia Internacional del SIDA que tuvo lugar en Durban, que podía ser sede de una de las mayores citas para el sector de la investigación a nivel internacional.



Sudáfrica tiene muchas más ventajas que las derivadas de sus infraestructuras: sabe seducir con su diversidad, el legado de una historia marcada por el *apartheid* y la reconciliación nacional y la amabilidad de la población local. Y no sólo eso: el patrimonio cultural, fruto de la mezcla de tradición *pre* y *post* colonial y modernidad, se enmarca en un entorno dominado por una naturaleza protegida en las numerosas reservas naturales que alberga Sudáfrica.

Ciudad del Cabo

Dos horas de vuelo separan Johannesburgo de Ciudad del Cabo, primer destino para los viajes de incentivo que tienen como objetivo el sur del continente africano. Es la capital legislativa de Sudáfrica, situada al suroeste del país cerca del Cabo de Buena Esperanza. El aeropuerto internacional, renovado y ampliado en 2010, se sitúa a 20 minutos por carretera del centro.

Cercada por el océano y a los pies de Table Mountain, esa meseta icono del destino, la urbe atrae a viajeros de todo el mundo ávidos de clima suave, gastronomía de calidad y una tranquilidad que incita a deambular.

No por ello deja de revelar un dinamismo constante, como si cada día Ciudad del Cabo quisiera reinventarse, entre otras cosas inaugurando regularmente nuevos espacios que interesan a la industria MICE. En el centro, cerca de la estación de tren y también del puerto deportivo, se encuentra unos de los principales recintos para grandes eventos del país: el **Cape Town International Convention Centre (CTICC)** abre este año un nuevo edificio que permite doblar el espacio dedicado a los diferentes actos y exposiciones.

La superficie total supera los 20.000 metros cuadrados. En el edificio principal, la arquitectura da protagonismo a la luz natural y prioriza los grandes espacios. Alberga dos auditorios, que pueden acoger respectivamente 1500 y 600 delegados. Ofrece también una terraza sobre el tejado en la que organizar cócteles para 300 invitados, con vistas sobre la actividad urbana y, de fondo, las espectaculares paredes rocosas de Table Mountain. Del otro lado de la avenida que ahora separa el centro de congresos y la nueva ampliación, la construcción del CTICC incluye seis espacios para eventos cuya superficie oscila entre los 1500 y los 2000 metros cuadrados.

Ambiciosas novedades

En los alrededores se extiende una amplia oferta hotelera. Tras una larga renovación, **The Ritz** abrirá sus puertas antes de que finalice el año. Contará con 212 habitaciones y un restaurante panorámico, además de ocho salas de reuniones con capacidad para 350 personas en teatro en la mayor. Organizar un cóctel con vistas en la que será una de las grandes novedades del continente supondrá una nueva opción para veladas que incluyan hasta 500 participantes.

En las animadas riberas del puerto, que todavía mantiene su actividad pesquera y el movimiento relacionado con el comercio marítimo, el Victoria & Alfred Waterfront es uno de los lugares más frecuentados de la ciudad. Allí se concentran principalmente restaurantes y comercios, dentro de antiguos edificios de estilo colonial.

Entre los alojamientos de la zona, **Table Bay Hotel** dispone de 329 habitaciones con vistas sobre el puerto y el océano. Cuenta con seis salas para reuniones, las más pequeñas destinadas a sesiones que aglutinen un máximo de 50 personas. La capacidad de la más grande es de 300 asistentes en estilo teatro.

Al lado del puerto, en un estilo mucho más contemporáneo, **The Silo Hotel** propone 28 habitaciones y *suites* que pueden alojar hasta 68 participantes en un incentivo de lujo.

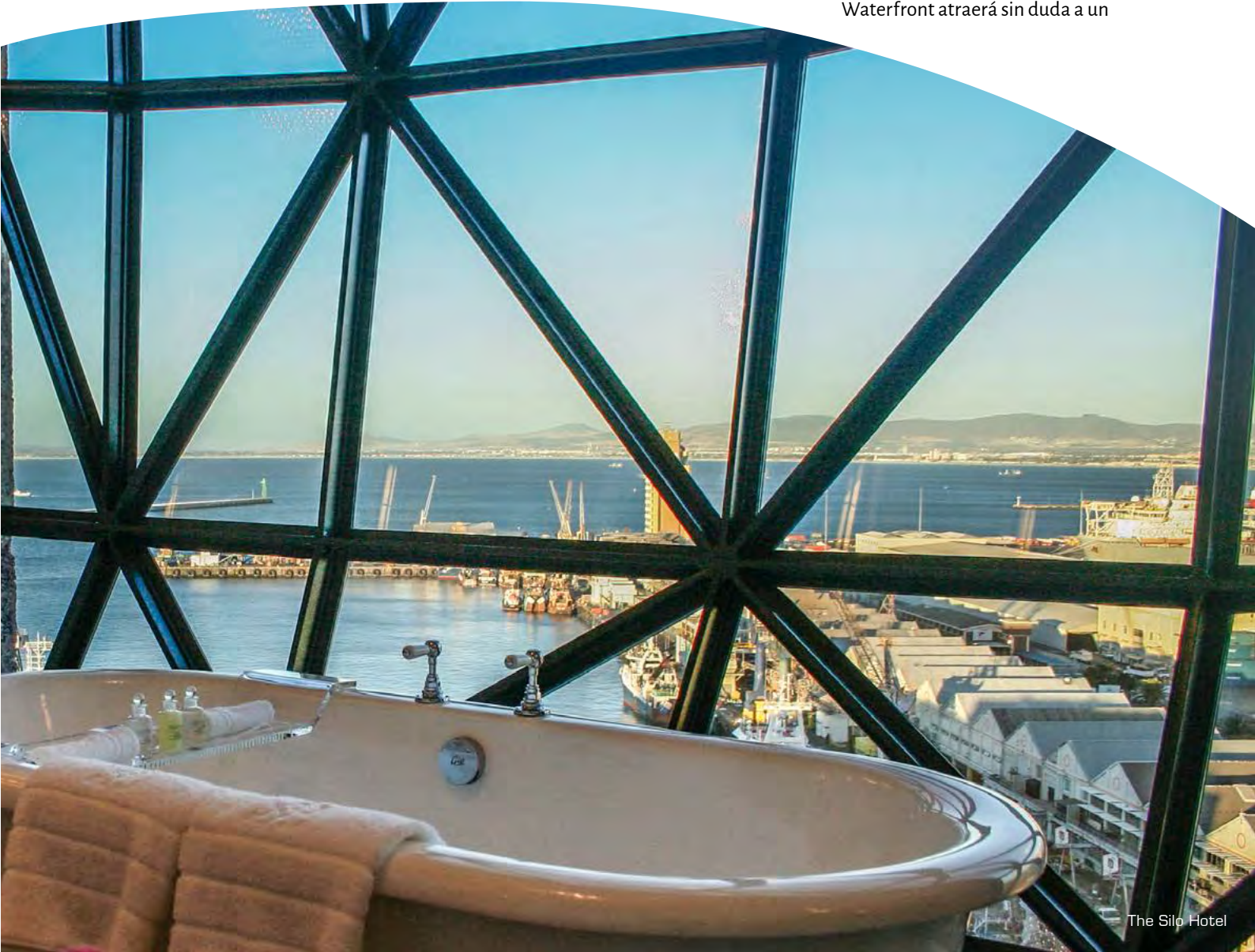
El Zeitz MOCAA ampliará a partir de septiembre el abanico de *venues* singulares

Este nuevo emblema de la hotelería sudafricana más exclusiva acaba de abrir sus puertas. Es fruto de la rehabilitación de un antiguo almacén de grano que dominaba la zona portuaria. Hoy es un bloque de cemento de seis pisos perforado con ventanas rectangulares en el que se mezclan modernismo y clasicismo con una pizca de cultura sudafricana.

Otro de los atractivos del hotel son las vistas sobre la ciudad y sus alrededores. Este panorama también se puede disfrutar desde la azotea, donde 50 invitados pueden hacer *networking* durante un cóctel.

El hotel forma parte de un complejo que incluye el **Museo Zeitz de Arte Contemporáneo de África** (Zeitz MOCAA, por sus siglas en inglés), el nuevo recinto cultural que abrirá sus puertas en septiembre, con la ambición de competir con el MOMA de Nueva York.

El MOCAA vendrá a completar el abanico de *venues* singulares en Ciudad del Cabo: tendrá capacidad para albergar cenas de gala de hasta 1000 comensales. El Victoria & Alfred Waterfront atraerá sin duda a un



The Silo Hotel

número creciente de visitantes. De sus muelles parten las excursiones en barco durante las que los grupos disfrutan de las vistas de la ciudad y Table Mountain desde el mar: es una buena perspectiva para distinguir los diferentes barrios.

Con sus casas coloridas, el barrio musulmán Boo-Kap es seguramente el más famoso. Muy cerca del puerto, se ubica exactamente detrás del gran estadio que la ciudad construyó en 2010 junto al océano para acoger el Mundial de Fútbol. Aquí alcanzó la Selección Española la gloria en forma de Copa del Mundo.

Las vistas de Ciudad del Cabo desde el océano se pueden completar con programas culturales que incluyan itinerarios por la dura historia de Sudáfrica, protagonista de las visitas a la prisión de Robben Island, donde Nelson Mandela vivió encarcelado durante 18 años en la época del *apartheid*.

País de viñedos

A pocos kilómetros al oeste de Ciudad del Cabo se encuentra otro importante espacio para grandes eventos: el **Century City Conference Centre (CCCC)** acoge sesiones de hasta 1300 delegados en un único espacio. Comparte área con cuatro hoteles, que ofrecen un total de 460 habitaciones.

El **Century City Hotel**, situado al lado del centro de congresos, amplió recientemente su oferta con 125 nuevas habitaciones. Este hotel apuesta por darle valor a la producción de vino local, gran orgullo de esta región. El establecimiento propone hasta 150 variedades de vino que se pueden degustar durante una cata para grupos de hasta 25 personas.

A 20 minutos por carretera del aeropuerto se encuentra una de las bodegas de mayor prestigio: **Spier Wine Farm**. Es en realidad un remanso de paz en medio de las vi-

ñas. En este lugar, que defiende el desarrollo sostenible como valor fundamental, se pueden organizar eventos gracias al centro de conferencias con capacidad para 430 asistentes y el espacio especialmente dedicado a la degustación de vinos. El hotel anexo, de cuatro estrellas, propone 153 habitaciones y *suites* en un ambiente en el que conviven el arte moderno y las artesanías locales.

Un recorrido por los viñedos del valle de Constantia es ineludible en los programas de incentivo. Tanto como la excursión al cabo de Buena Esperanza, a dos horas por carretera de Ciudad del Cabo, a través de un camino panorámico en un trayecto protagonizado por la admiración del paisaje.

Para quienes no dispongan de una jornada destinada al vino o a la visita de Cape Point, el lugar de encuentro de los océanos Atlántico e Índico, la subida en teleférico hasta lo alto de Table Mountain sirve para despedirse de Ciudad del Cabo con una excelente panorámica que incluye la observación del curioso fenómeno que pretende simular la caída al vacío de las nubes que se generan en lo alto.

Durban

La segunda ciudad más grande de Sudáfrica, sobre la costa Este, compite con Ciudad del Cabo en oferta de ocio y capacidad para recibir grandes eventos, como la 21ª Conferencia Internacional del SIDA que en 2016 reunió a 16.000 personas en el **Durban International Convention Centre**. Situado cerca del puerto, puede acoger hasta 2500 delegados simultáneamente en el mayor de sus espacios.

La oferta hotelera traduce la voluntad de la ciudad de convertirse en referencia para el MICE. El **Hilton Durban**, con 324 habitaciones, tiene acceso directo al centro de convenciones. El primer piso se dedica a los eventos profesionales gracias a las 14 salas con capacidad para 400 personas en la más grande.



Victoria & Albert Waterfront



Table Mountain

A algunos metros, **Southern Sun Elangeni & Maharani** es un complejo hotelero orientado hacia el océano que ofrece 734 habitaciones.

Los alrededores de Durban se prestan para actividades de incentivo que incluyan el aprendizaje sobre la cultura zulú: en el llamado Valle de las Mil Colinas se visitan pequeños pueblos escondidos entre bosques.

Existen en la zona dos parques nacionales: Ukhahlamba Drakensberg e Isimangaliso Wetland. De regreso al mar, los aficionados al buceo pueden sumergirse entre arrecifes de coral, confirmando una vez más que la naturaleza es el gran atractivo de este país.

Johannesburgo

A 1500 kilómetros al norte de Ciudad del Cabo se encuentra la capital económica del país: Johannesburgo. Junto a ella, Pretoria alberga los organismos y sedes vinculados al Gobierno nacional.

En las cercanías de Durban, el Valle de las Mil Colinas alberga pueblos de la cultura zulú

Miembros de los diferentes *lobbys* africanos y viajeros de negocios se concentran en los hoteles y restaurantes de alta gama que componen básicamente el distrito Sandton de la capital. Está comunicado con el aeropuerto a través del Gautrain, un moderno metro que traslada a los pasajeros hasta Sandton en trayectos de 15 minutos.

Aquí se encuentra el **Sandton Convention Centre**, con 22.000 metros cuadrados para eventos en un barrio que tiene, a corta distancia, más de 5000 habitaciones



repartidas en hoteles de distintas categorías. Muchos de ellos tienen conexión directa con el gran centro comercial Sandton City y el centro de convenciones. El auditorio principal tiene 4500 plazas. En el mismo centro se pueden organizar cenas de gala de hasta 2000 comensales.

Durante mucho tiempo, el sector minero ha sido el promotor de la mayor cantidad de eventos organizados en Johannesburgo. Sin embargo actualmente la ciudad está enfocando sus esfuerzos en convertirse en un *hub* financiero y de este segmento parten muchas iniciativas que se traducen en actos profesionales.

Puede parecer una ironía que el destino se convierta en referencia para actividades ligadas a la economía cuando es escaparate de las enormes desigualdades sociales que existen en Sudáfrica y que se aprecian perfectamente con tan sólo recorrer las calles de Johannesburgo.

No obstante, las autoridades locales parecen asumir perfectamente este aspecto integrándolo en

su estrategia de promoción: los diferentes *tours* propuestos para que el extranjero conozca la realidad social de una de las mayores urbes de África incluyen la visita de barrios emblemáticos como Alexandra, el *township* donde vivió Nelson Mandela y donde tuvieron lugar algunos de los capítulos más sombríos de la historia del *apartheid*.

Los diferentes *tours* propuestos en Johannesburgo invitan a conocer la realidad social

Más allá de lo que se puede hacer en la misma ciudad, Johannesburgo es el punto de partida para la visita de los grandes parques nacionales. El más conocido es el Kruger National Park, situado a 560 kilómetros, en la frontera con Mozambique.

Otros parques menos conocidos pero no por ello menos interesantes se encuentran más cerca, por ejemplo en la provincia de Limpopo. La capital, Polokwane, además de contar con aeropuerto a una hora de vuelo de Johannesburgo, dispone de buena infraestructura hotelera, como el hotel de cinco estrellas **Fusion Boutique**. Tiene 53 habitaciones y tres espacios para reuniones de entre 10 y 300 personas. En la terraza se organizan *afterworks* para 100 invitados. En las inmediaciones, **Cycad Guest House**, del mismo grupo y con cuatro estrellas, alberga 25 habitaciones en un estilo más contemporáneo.

Teambuilding en Sudáfrica



Observando aves
Con sus 900 especies de aves, entre ellas un centenar endémico, Sudáfrica es un país único para la *birdwatching*. En muchas reservas naturales se organizan caminatas con guías, en sesiones que duran desde unas horas a un día completo.



Hoyo 19
The Legend Golf & Safari Resort es conocido entre los golfistas de todo el mundo por el inusual circuito que incluye el hoyo Extreme 19. Es necesario ascender en helicóptero al punto de lanzamiento situado a 500 metros por encima del hoyo.



Vino y bicicleta
Bikes 'n Wines propone recorrer en bicicleta los bonitos paisajes repletos de viñedos que rodean Ciudad del Cabo. El paseo es un preludio muy recomendable a las catas ofrecidas por las distintas, y numerosas, bodegas de la zona.



Expertos del surf
Entre Ciudad del Cabo y Durban se encuentran playas que figuran en lo más alto de los *rankings* de lugares para la práctica del surf. El pueblo pesquero Jeffreys Bay atrae a quienes quieren experimentar las olas del océano Índico.



En plena naturaleza

A 20 minutos del aeropuerto de Polokwane, perteneciente al grupo Marriot, se encuentra el **Protea Hotel Ranch Resort**. Entre las 100 habitaciones se reparten espacios cubiertos con vistas a los jardines donde organizar cócteles para grupos de hasta 250 personas. El recinto incluye un espacio para conferencias con un máximo de 1200 participantes. En este lugar, los organizadores pueden programar actividades de incentivo y *teambuilding*, como sesiones de golf o exploraciones de la naturaleza con guías, a pie o a caballo.

En esta región existen varias reservas naturales privadas que se ofrecen como espacios para safaris exclusivos en programas de incentivo. **The Entabeni Game**

Las reservas naturales privadas se ofrecen como espacios exclusivos para safaris en grupo

Reserve es una de ellas. Es una extensión gigante que alberga zonas húmedas, sabana seca y picos rocosos, donde el visitante puede descubrir la naturaleza salvaje de Sudáfrica en su estado más puro. Leopardos, cebras, ñúes... habitan el espacio de la planicie superior, donde se encuentra el **Ravinside Lodge**, compuesto por 22 habitaciones de madera. Las vistas sólo se pueden calificar de espectaculares.

Merece la pena incluir al menos una noche en los programas, no sólo con la intención de escuchar los sonidos de la vida nocturna en la sabana sino de admirar, en la madrugada, cómo se levanta la niebla y deja al descubierto los rebaños de apacibles

antílopes y, con suerte, los rinocerontes que residen en la reserva.

Los safaris se organizan dos veces al día, al amanecer y antes de que caiga la noche: son los dos mejores momentos para admirar a los animales en sus fases más activas. Con el *ranger* que ejerce de guía y conduce el *jeep*, los itinerarios comienzan en la parte más alta antes de bajar por una grieta natural hasta el valle inferior, que contiene una zona húmeda.

Aquí es donde se encuentran los grandes animales, del tipo de elefantes, jirafas y leones. Acostumbrados a la convivencia con vehículos todo terreno, mantienen sus hábitos cotidianos sin dar la impresión de que la presencia humana les incomode. Durante las tres o cuatro horas que los grupos transitan por las pistas de

Los safaris salen dos veces al día: al amanecer y antes de que caiga la noche los animales están activos

tierra, la contemplación de la vida salvaje se convierte en una de esas experiencias únicas que define el éxito de los mejores viajes de incentivo.

Por la mañana, la experiencia puede culminar fuera de los límites del parque en el **Legend Golf & Safari Resort**, un lugar mítico para los aficionados al golf más exclusivo. Los grupos son trasladados en helicóptero hasta una cima que ofrece una vista excepcional sobre la reserva. Es también el lugar desde el que intentar introducir la bola en el famoso hoyo Extreme 19, con la forma del continente africano, situado 500 metros más abajo.

Y es que la naturaleza con sus sonidos, sus colores y sus habitantes es sin duda el mayor atractivo de un país que lucha por superar una historia trágica que aún sigue viva.

Salvando las distancias

Con más de cien reservas naturales privadas y 21 parques nacionales oficiales, Sudáfrica es sin duda el país ideal para hacer safari. El mayor atractivo del destino consiste precisamente en poder admirar a los animales más emblemáticos del continente en su entorno natural. El muy conocido Parque Kruger es el que más visitas acapara, aunque en muchos otros lugares se pueden observar también los *big five* -elefantes, leones, leopardos, rinocerontes y búfalos- en su hábitat natural y sin que parezca molestarles el hecho de ser observados.

Siempre, salvando las distancias: en comparación con otros destinos que ofrecen la posibilidad de admirar a este tipo de animales, el respeto, la ausencia de acoso y la protección del entorno donde residen impera en las salidas que se organizan en Sudáfrica. De ello deriva una inmersión real en la vida salvaje en la que no sólo cuenta la foto.

Durante los 20 últimos años se han multiplicado los espacios protegidos abiertos al público y la manera de explorarlos: los animales no sólo se observan desde el *jeep*; también a pie, en bicicleta o a caballo, generando una percepción si cabe más impresionante. A pesar de la necesaria lejanía, el viajero es consciente del privilegiado acceso que el reino animal le ofrece.

PURPOSEFUL
MEETINGS

2017
TALKING
POINT



Where Do Meetings Truly Come Alive?

At our market-leading trade show, thousands of buyers and suppliers gather each year. Get to know them while exploring **Purposeful Meetings: How to plan with deeper meaning, innovation and insight in mind.**

Engaging, inspiring, enjoyable and enduringly positive events begin here, face-to-face. **Head to IMEXAMERICA.COM to register!**

THE *pulse* OF THE MEETINGS INDUSTRY.

 **IMEX GROUP**


imex
america

OCTOBER 10-12, 2017

LAS VEGAS

IMEXAMERICA.COM

#IMEX17

LA VIDA MÁS FÁCIL

Desde conocer la climatología exacta a saber cómo sobrevivir a ella en condiciones extremas... el universo de las *apps* no conoce límites. La comodidad del viajero llega a permitirle olvidarse de dónde ha aparcado el vehículo o capturar la imagen de quien le haya robado el *smartphone*. Es difícil imaginar nuevas prestaciones para disfrutar desde el móvil, sin embargo, hasta las salas VIP están ya incluidas...

Google Maps ubica el aparcamiento desde el móvil

Versiones: Android / IOS

En qué consiste:

- Los usuarios pueden consultar dónde dejaron el vehículo
- Informa del momento en que caduca el plazo del parquímetro
- Al salir del automóvil, el usuario recibe una tarjeta de ubicación del aparcamiento con un mapa indicando su posición que puede compartir con otros usuarios
- Puede añadir fotos, notas adicionales o un cronómetro que indique el tiempo de estacionamiento establecido



Protegido de robos con Prey Anti Theft

Versiones: Android / IOS

En qué consiste:

- Funciona con los principales sistemas operativos y rastrea varios dispositivos desde un único lugar
- Genera reportes con toda la información necesaria para recuperar el dispositivo perdido, del tipo de ubicación, redes *wi-fi* cercanas y capturas de pantalla
- Con la función de acceso a la cámara se puede fotografiar a la persona que lo esté usando
- Permite bloquear el aparato extraviado de forma remota, borrar información o incluso recuperar archivos importantes
- En caso de pérdida genera un ruido de alarma que ayuda al usuario a encontrar el dispositivo



La climatología exacta con Weather Pro

Versiones: Android / IOS (9.0 o posterior)

En qué consiste:

- Ofrece pronósticos con siete días de antelación y tiene fama entre los internautas por la exactitud de sus previsiones
- Además de la temperatura, informa de otros aspectos como la intensidad de los rayos solares, la temperatura del agua del mar y la intensidad y dirección del viento
- Se actualiza cada tres horas
- Emite alertas en todo el mundo con avisos específicos para condiciones climáticas extremas
- El usuario puede incluir un número ilimitado de ubicaciones favoritas sincronizables vía iCloud



Preparado para todo con SAS Survival Guide

Versiones: Android / IOS

En qué consiste:

- Un antiguo soldado del Ejército británico recopiló en un libro cientos de consejos relacionados con la supervivencia que ahora se recogen en esta aplicación
- 16 vídeos ayudan al usuario a comprender y poner en práctica los consejos
- Incluye un decodificador de código morse que permite emitir mensajes en este lenguaje en caso de necesidad
- Enseña entre otras cosas cómo sobrevivir a climas extremos
- La guía de primeros auxilios contiene toda la información básica necesaria para poder socorrer a terceros o tratar una lesión propia



Salas VIP “transparentes” con Lounge Buddy

Versiones: Android / IOS

En qué consiste:

- Permite visualizar el interior y los servicios propuestos en las salas de descanso de 600 aeropuertos de todo el mundo
- Informa sobre cuánto cuesta el acceso, los requerimientos para entrar y las prestaciones que el pasajero encontrará en el interior
- Incluye opiniones de otros clientes
- En aquellas salas que permiten el acceso previo pago se puede formalizar la compra de la entrada a través de la aplicación y acceder con sólo presentar un código
- Es posible comprar el acceso hasta con dos meses de antelación
- En caso de que el viajero encuentre un modo de acceder más económico se le regala la entrada al recinto



A vibrant photograph of several ripe, orange-colored citrus fruits hanging from a tree with green leaves. The background is a clear blue sky. The image is used as a background for the text.

DESTINO MICE: VALENCIA (ESPAÑA)

Luz mediterránea

Valencia no necesita emular a nadie. Con una ubicación envidiable en la costa mediterránea y una oferta para eventos e incentivos que combina lo más tradicional con la arquitectura más futurista, la capital del Turia tiene carácter y encanto de sobra para ser un referente MICE en España.

Por Cristina Cunchillos

A veces no es fácil ser hermana menor y asistir a cómo otros se llevan la atención. Sin embargo esto a Valencia no parece importarle. A la sombra de Madrid y Barcelona, la tercera ciudad de España en tamaño ha desarrollado un estilo propio, segura de sí misma, orgullosa de sus tradiciones, su cultura y su gastronomía. Al mismo tiempo ha sabido aprovechar las oportunidades que se le han presentado para modernizar su oferta. El evento catalizador

que impulsó al destino y puso a Valencia en el punto de mira global fue la celebración de la Copa América de Vela en 2007 (y de nuevo en 2010).

La inversión en infraestructuras sirvió para extender la red de metro y conectar el centro histórico con el puerto y el aeropuerto. En 2010 se inauguró la línea de tren de alta velocidad (AVE) que conecta con Madrid en tan sólo hora y media.

El destino atrajo a las líneas aéreas de bajo coste y en 2012 se inauguró una nueva terminal en el aeropuerto de Manises para poder recibir a un número creciente de viajeros. Actualmente, Valencia tiene conexiones aéreas con 60 destinos internacionales en Europa y el Norte de África, además de con 17 ciudades del territorio español.

Vistas al mar

La Copa América de Vela sirvió para reavivar el amor de Valencia y los valencianos por el mar, transformando su puerto en una moderna marina donde hoy siguen amarrando los yates de lujo. En su entrada, el icónico edificio **Veles e Vents** de David Chipperfield deslumbra a los visitantes con su innovador diseño. Bajo la nueva dirección del Grupo La Sucursal, empresa familiar local conocida por sus restaurantes, se ha convertido en un centro gastronómico y cultural, además de una atractiva opción para eventos junto al mar.



Marina

En sus cuatro plantas se puede encontrar un área para exposiciones y conciertos, una escuela de cocina y salas para presentaciones ante un máximo de 140 asistentes o banquetes de hasta 350 comensales. Cuenta también con tres espacios gastronómicos, incluyendo el restaurante con estrella Michelin La Sucursal. Sus terrazas son un mirador privilegiado a las vistas panorámicas del puerto, la costa y la ciudad. Se utilizan para cócteles de hasta 600 invitados.

Expansión hotelera

Con el evento deportivo también despegó la expansión hotelera. En 2006 se inauguró el **Hotel Las Arenas Balneario Resort**, el primer cinco estrellas Gran Lujo de la ciudad, perteneciente al grupo Santos. Con 253 habitaciones, su apertura permitió recuperar parte de un histórico balneario de finales del siglo XIX situado en primera línea de playa. Las dos columnatas de estilo neoclásico preceden al centro de convenciones Las Arenas,



Hotel Las Arenas

con once salones dotados de vistas al mar y capacidad hasta 2000 personas. El auditorio, muy utilizado para congresos, cuenta con 500 plazas.

En 2007 le siguió el **Westin Valencia**, otro cinco estrellas Gran Lujo de 135 habitaciones en un elegante estilo *art déco*, con varios salones y capacidades para reuniones, congresos y eventos entre 35 y 440 personas.

La expansión hotelera no ha cesado desde entonces. Recientemente, NH Hotels, que cuenta ya con cinco propiedades en Valencia, anunció que abrirá su primer hotel de la marca NH Collection en la ciudad en 2018. Asimismo, Hoteles Santos espera abrir un nuevo hotel de lujo en plena Plaza del Ayuntamiento.

Entre las últimas aperturas está el **Vinci Mercat** con 68 habitaciones, así como dos hoteles del grupo One Shot, conocido por sus diseños poco convencionales y las exposiciones de arte y fotografía que alojan: el **One Shot Reina Victoria**, de 85 habitaciones, se ubica en un clásico edificio modernista cercano a la estación de tren, mientras el **One Shot Mercat 09**, con 24 habitaciones está cerca del Mercado Central.

En octubre se inaugurará el hotel *boutique* **Marques House** de 19 suites y sede del histórico Café Madrid, donde nació la bebida más emblemática de la ciudad: el cóctel Agua de Valencia. Esta oferta responde a la creciente demanda de hoteles con carácter en el centro histórico, aunque no tengan salas de reunión.

Más allá de su interés para grupos en programas únicamente de incentivo que no incluyan sesiones de trabajo, el amplio catálogo de espacios MICE de Valencia, además de la cercanía de muchos *venues*, hace que muchos grupos corporativos se alojen en este tipo de establecimientos y celebren sus eventos en sedes aledañas.

Espacios singulares

La **Fundación Universidad Empresa de Valencia (ADEIT)** ofrece varias salas para reuniones entre diez y 60 personas, así como un salón de actos para conferencias de 200 personas en el céntrico barrio del Carmen. No lejos de allí, el llamado **Mercado de Tapinería** es un espacio abierto multidisciplinar para eventos o exposiciones efímeras. Incluye tres locales comerciales que se privatizan para eventos con capacidades entre 60 y 90 personas en banquete. Ofrecen la ventaja de poder transformarse en aquello que dicte la imaginación (y presupuesto) del organizador.

El **Mercado Central** es una de las joyas de la arquitectura modernista de Valencia: se puede alquilar por zonas o en su totalidad para eventos de hasta 1500 personas. Los puestos que en las mañanas ofrecen lo mejor de la huerta y el mar se decoran con la marca corporativa. La plataforma hidráulica central sirve de podio para música o presentaciones.

Ciudad modernista

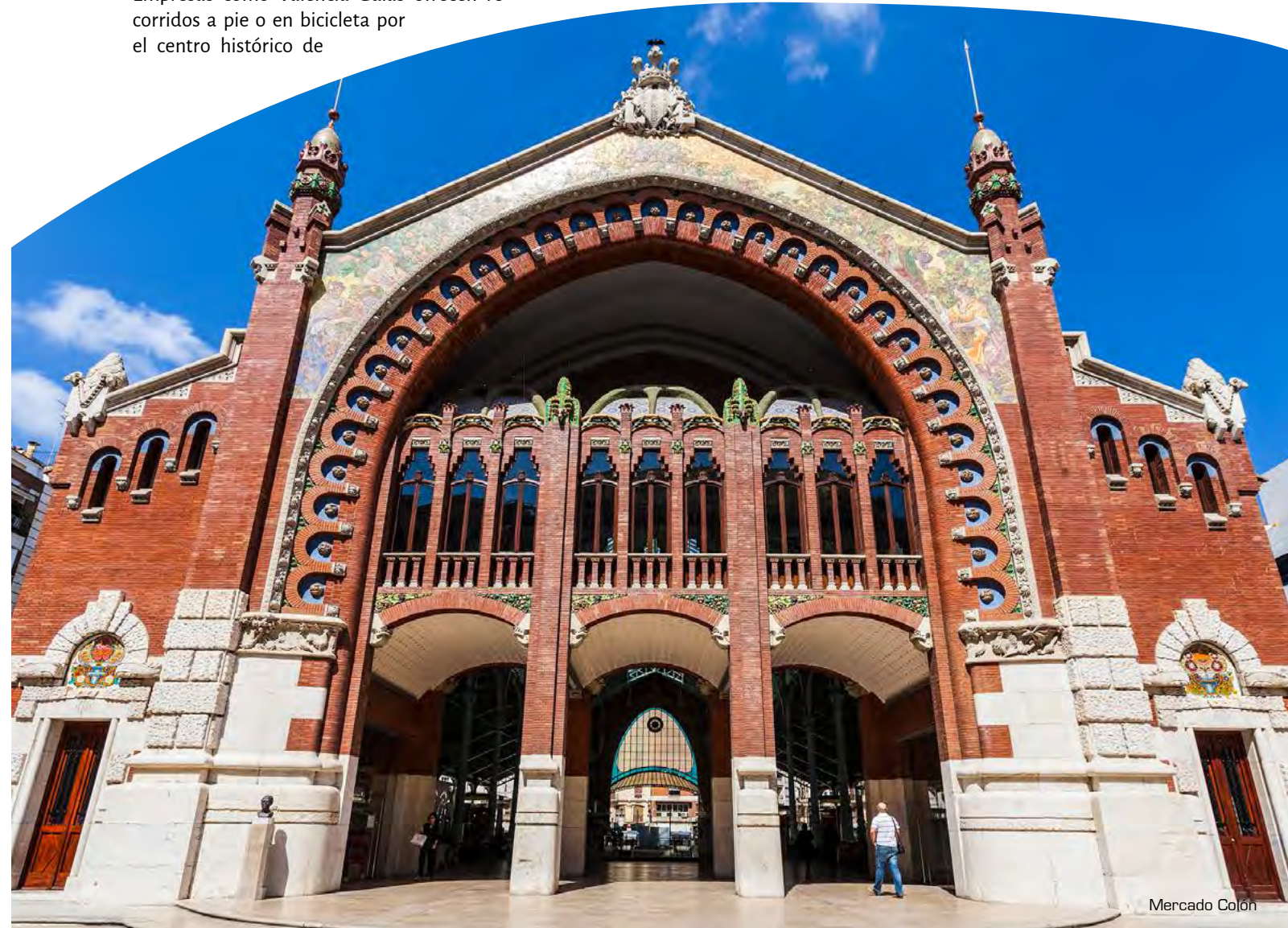
Empresas como Valencia Guías ofrecen recorridos a pie o en bicicleta por el centro histórico de

Valencia, visitando la Catedral con su icónica torre-campanario, el Miguelete, La Lonja o el Mercado Central. Aquí se puede programar la visita acompañados por el cocinero con estrella Michelin Bernd Knöller, que hará la compra con los asistentes para después ayudarles a preparar un menú en su restaurante Riff.

El Mercado de Tapinería es un espacio abierto multidisciplinar con exposiciones efímeras

Otra joya modernista es el **Mercado Colón**, que también puede albergar eventos en su planta de más de 4000 metros cuadrados o en los espacios gastronómicos de otro galardonado *chef* local: Ricard Camarena. El restaurante Habitual se puede reservar para banquetes de 140 comensales. El espacio La Cambra, entre las torres, puede albergar recepciones para 70 invitados. En el Ricard Camarena Lab, hasta 100 personas pueden disfrutar de un *show cooking* con el cocinero antes de una comida durante la que degustar su cocina.

Gastronomía y cultura se mezclan en el recién inaugurado **Bombas Gens**, donde Ricard Camarena trasladará este año su restaurante epónimo, con una estrella Michelin.



Mercado Colón

Esta antigua fábrica de bombas hidráulicas, ejemplo destacado de arquitectura industrial del siglo XIX, alberga un centro de arte con varias salas de exposiciones que se pueden reservar para eventos.

Grandes espacios

El antiguo cauce del río Turia, desviado tras graves inundaciones acaecidas en los años 50 del siglo pasado, es ahora el pulmón de la ciudad con nueve kilómetros de jardines e instalaciones lúdicas y deportivas.

Aquí se encuentra la **Ciudad de las Artes y las Ciencias**, obra del valenciano Santiago Calatrava. Su colosal arquitectura resultará familiar incluso a quienes no han estado nunca en Valencia, tras aparecer en numerosos anuncios publicitarios, programas de televisión y películas.

Es imposible no echar mano a la cámara ante las imponentes estructuras de acero blanco y cristal, cubiertas de *trencadís*, la suerte de mosaico realizado con fragmentos de cerámica unidos con argamasa tan típico de la arquitectura moder-

nista catalana. El diseño de los edificios, y sus reflejos en las azules aguas de los estanques, sirven para dar rienda suelta a la imaginación: hay quien ve un gigantesco esqueleto, un gran ojo que parpadea o el casco de Darth Vader...

La Ciudad de las Artes y las Ciencias, en las orillas del Turia, es la primera atracción turística local

Por eso la Ciudad de las Artes y las Ciencias no sólo se ha convertido en la primera atracción turística de Valencia, también en la sede favorita para eventos con un “factor wow!” garantizado.

El complejo consta de seis construcciones independientes que incluyen una amplia gama de espacios. El Palau de les Arts Reina Sofía puede albergar congresos para más de 1400 personas en los auditorios donde se ofrecen conciertos de música clásica y ópera. En el Hemisfèric se pueden organizar cócteles para 1700 personas dentro de lo que es el anillo perimetral del planetario.

Para cenas, el Oceanogràfic ofrece la posibilidad de organizar banquetes para 500 comensales teniendo como serenos espectadores a los numerosos peces que habitan este gran acuario. Las arcadas del Museo de Ciencias Príncipe Felipe se dividen creando espacios diáfanos para recepciones de entre 300 y 3000 personas,

o banquetes de hasta 2500 comensales. En los jardines del Umbracle se celebran cócteles para 220 invitados. El último edificio, Ágora, será la sede del centro cultural Caixa Forum.

También la explanada exterior, de casi 13.000 metros cuadrados, se utiliza para eventos a gran escala, desde pasarelas de moda a la presentación de nuevos modelos de coche.

En las afueras de la ciudad, **Feria Valencia** acoge los grandes salones nacionales e internacionales en sus 19 pabellones. Alberga además un Centro de Eventos con más de 10.000 metros cuadrados de espacio para actos complementarios, desde presentaciones para 390 delegados a cenas de gala para 800 invitados. El Foro Centro y sus jardines se prestan para cócteles al aire libre con 1400 personas.

Para grandes convenciones, el moderno **Palacio de Congresos de Valencia**, diseñado por Norman Foster ofrece tres auditorios con capacidad para más de 1400 delegados en el mayor, además de varias salas multiusos y una amplia zona de

exposición acristalada junto a los jardines. En las cercanías, los asistentes a congresos pueden alojarse en hoteles como el Meliá Valencia y el Sercotel Hotel Sorolla Palace.

La paella es el plato valenciano por antonomasia y referente de la gastronomía española

La Valencia más tradicional

La paella es el plato valenciano por antonomasia y referente de la gastronomía española a nivel internacional. La visita al **Parque Natural La Albufera**, donde se hallan los arrozales de los que se extrae la materia prima para la cocina, no debería faltar en ningún programa. Para degustar una paella en un edificio típico, **la barraca del Palmar** se ofrece para grupos de hasta 220 personas. Lo más recomendable es combinar la comida con paseos en barco por los humedales que componen la Albufera.

Valencia también es famosa por sus naranjas. Entre los naranjos que rodean la ciudad se encuentran históricas mansiones como la **Masía de Xamandreu**. Sus terrazas y jardines son un remanso de paz que sirve de sede para cócteles de hasta 500 invitados. Los clásicos salones del interior de la masía se utilizan para sesiones de trabajo de entre 60 y 1400 delegados. Los grupos pueden participar en actividades

Teambuilding en Valencia



Rica paella

No hay experiencia más genuinamente valenciana, ni más divertida, que aprender a cocinar la tradicional paella. En la Escuela de Arroz y Paellas los participantes incluso reciben un diploma de maestro paellero para impresionar a su regreso.



A toda velocidad

En el Circuito de la Comunidad Valenciana Ricardo Tormo, sede del Gran Premio de Motociclismo, los grupos participan en sesiones de conducción todo terreno, *karting*, o una introducción a la Fórmula 1 en auténticos monoplaza de competición.



Tours en bicicleta

Valencia es una ciudad ideal para circular en bicicleta. El paseo por el centro histórico y los Jardines del Turia se puede combinar con búsquedas del tesoro que incluyan paradas en los mejores bares de tapas donde degustar la cocina local.



Mosaicos únicos

En la técnica del *trencadís* se combinan trozos de azulejo con el objetivo de crear coloridos mosaicos. Aquí los grupos compiten con sus diseños, pero antes de nada deben romper unas cuantas baldosas para obtener la materia prima.

como la recolección de naranjas y aprender a preparar un Agua de Valencia.

programar sesiones de recogimiento que favorezcan el encuentro consigo, la cohesión entre grupos y el *brainstorming*.

En la **Cartuja Ara Christi** de El Puig, a media hora escasa por carretera de la ciudad, se pueden celebrar cenas de gala para 320 invitados en el claustro o la nave central de la iglesia que ya no ejerce como tal. Sí lo hizo en sus orígenes como templo católico de un monasterio del siglo XVII.

Algunas de las antiguas celdas de los monjes han sido rehabilitadas como alojamientos en los que imperan la austeridad y la preconización del silencio para todos aquellos interesados en

En la **Cartuja Ara Christi** las cenas de gala se celebran en lo que era la iglesia del monasterio del siglo XVII

Son ejemplos de cómo Valencia ha sabido aprovechar sus lugares históricos y tradiciones con el objetivo de ofrecer a los grupos experiencias auténticas ligadas al destino.

También son testimonio de que, a pesar de sufrir en el plano internacional la larga sombra que proyectan Madrid y Barcelona, la capital del Turia no se deja amedrentar. Con su envidiable clima mediterráneo y una oferta que combina los valores más arraigados con una visión de futuro que cuenta con sus propios iconos arquitectónicos, Valencia brilla con luz propia.

Las Fallas

La de Las Fallas es sin duda la fiesta valenciana más universal, recientemente reconocida por la UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Cada mes de marzo, las calles de la ciudad se llenan de color y pasión con cientos de espectaculares monumentos efímeros que arderán en la noche de San José. Sus figuras, llamadas *ninots*, combinan arte y humor, representando en la mayoría de los casos una ácida crítica de los temas de actualidad o los personajes más famosos del momento.

Visitar la ciudad durante Las Fallas es un incentivo ideal, pero los grupos también pueden descubrir esta singular tradición el resto del año. Un *tour* de Fallas por la ciudad les adentra en su significado y el esfuerzo que las comisiones realizan a lo largo de los meses creando sus obras. Es posible visitar los talleres y el museo dedicado, donde se guardan los *ninots* indultados del fuego.

Con planificación previa, las empresas pueden ir más allá y hacer que sus invitados participen de Las Fallas. En base a fotos, los artistas falleros pueden “ninotizar” a los participantes, creando una “falla privada” con figuras realizadas a su semejanza. La sorpresa de los retratados será insuperable, aunque sin encariñarse con sus “dobles” porque, tal y como manda la tradición, están destinados a las llamas.

¿Sabías que nuestro nuevo Boeing 787 Dreamliner es...?

Fabricado con un 50% de materiales compuestos, más resistentes y ligeros.

+ moderno

Sus ventanas son un 30% más grandes y puedes regular su luminosidad.

+ luminoso

La baja presurización de la cabina reduce cansancio y mareos, haciendo que el cuerpo absorba hasta un 8% más de oxígeno.

+ confortable

Su sistema de filtración de aire elimina virus, bacterias y hasta olores.

+ saludable

+ sostenible

Por su composición y su aerodinámica, produce hasta un 20% menos de emisiones.

+ silencioso

Su impacto acústico se reduce hasta en un 60%.

+ rápido

Puede acortar la duración de los trayectos hasta en 40 minutos.







PURO INCENTIVO: CUBA

Puertas abiertas

La Perla de las Antillas es sin duda el destino de moda. Está en boca de todos, por lo que cambia y lo que no cambia. Si bien la Administración Trump parece que le pondrá freno al desembarco de grupos hoteleros americanos, ya no hay marcha atrás en el impulso que la isla ha tomado para convertirse en referente MICE.

Por Eva López Álvarez
Fotos Alejandro Martínez Notte

La política puesta en práctica por Barack Obama permitió que la bandera estadounidense ondease de nuevo en la isla, el aterrizaje de vuelos convencionales operados por aerolíneas norteamericanas y el desembarco de miles de turistas de los barcos de crucero que llegan directamente a La Habana Vieja. Sin embargo, esta política entra ahora en una fase incierta. La Administración Trump quiere reforzar el blo-

queo e impedir la entrada de capitales americanos en Cuba, si bien no prohíbe el mantenimiento de los vuelos comerciales, al menos de momento.

Incertidumbre

La incertidumbre afecta desde junio al gran número de proyectos que nacieron al calor de las previsiones que apuntaban

a una llegada masiva de grupos procedentes de Estados Unidos. También al interés de muchas empresas sudamericanas y europeas que sólo esperaban que Cuba mejorase sus infraestructuras y servicios para optar por el destino.

No obstante, y a pesar del frenazo que supone la visión que el actual presidente tiene de sus relaciones con la isla, todo apunta a que el impulso que Cuba ha tomado para convertirse en referente del MICE ya no hay quien lo pare. Muchos opinan que en el peor de los casos estará amenazado mientras el gobierno del país vecino no cambie de mandatario. Pero Cuba ya ha vislumbrado qué hay detrás de ciertas puertas que va a costar mucho volver a cerrar.

Cambios tangibles

La Habana es el ejemplo claro de los drásticos cambios que está experimentando el país en lo que se

refiere a lo que el viajero percibe. El tráfico casi inexistente, la decrepitud del otrora cosmopolita barrio de El Vedado, el abandono de los edificios del casco antiguo... ha dejado paso a una efervescencia que se percibe en la circulación, la recuperación de los inmuebles, el arreglo de las calles... y en la alegría de muchos cubanos que reciben con aplausos una nueva economía que cada vez provoca menos debates políticos en los foros vecinales.

El Gran Hotel Manzana Kempinski de la capital simboliza a la perfección esta transición que Cuba ha empezado a vivir, al menos de manera superficial. El edificio que nació en 1894 como la primera galería comercial de estilo europeo en el país es, desde hace unas semanas, el primer hotel de lujo en el destino.

Al calor de la previsión de la llegada masiva de norteamericanos nacieron muchos proyectos



El Kempinski cuenta con un emplazamiento privilegiado en el Parque Central, con vistas al Capitolio y sirviendo de puerta de entrada a La Habana Vieja. Con 246 habitaciones y *suites*, las vistas son especialmente llamativas desde el restaurante de la azotea.

La vecina calle Obispo aglutina a los turistas que realizan el clásico e ineludible paseo por las diferentes y bellas plazas que hacen que el casco antiguo de La Habana tenga varios corazones. Muchos dedican algunos minutos a comprar antiguos símbolos políticos que hoy se han convertido en *souvenirs* sin alma.

Nuevos lujos

El grupo Accor está detrás del otro gran proyecto de lujo que se está desarrollando en la parte más antigua de la ciudad: el futuro hotel Prado Malecón, cuya apertura está prevista para 2018, goza de un emplazamiento único al final de la que quizá es la avenida más bonita de la ciudad.

La sombra de los soportales del Paseo de Prado y la música que tantas veces emana de algún rincón sigue trasladando al viajero a una Cuba feliz y romántica parada en el tiempo e indiferente a lo que sucede en el resto del planeta.

La sombra de los soportales del Paseo de Prado traslada a una Cuba feliz y romántica

Desde las 218 habitaciones que tendrá el establecimiento se verán dos de los emblemas de la bahía de La Habana: la fortaleza que alberga el castillo de los Tres Reyes Magos del Morro. Cambie todo o nada cambie, los grupos seguirán asistiendo al cañonazo que cada día a las 9 de la noche rasga el aire y probarán la langosta local con vistas al mar.

La visita de El Morro previa a la cena es un interesante recorrido por la historia de Cuba, ya que permite a través de diferentes construcciones y objetos, conocer desde el pasado colonial a la revolución que supuso la instalación en el lugar de Ernesto Che Guevara en el que fue su cuartel militar.

En ningún programa de incentivo debe faltar tiempo para disfrutar del malecón, auténtica alma de un destino cuyo mayor atractivo es el de sus habitantes: la amabilidad y afección del pueblo cubano enamora más allá de las estrategias de seducción desplegadas por los asiduos a este paseo...



Coliseo de La Habana

Clásicos

Donde el malecón deja de pertenecer a El Vedado y comienza a asomarse al exclusivo barrio de Miramar destaca imponente la torre del **Meliá Cohiba**. Ofrece 462 habitaciones con vistas a la ciudad o el litoral habanero. Tres de las 22 plantas cuentan con el servicio The Level, aunque es necesario saber que todos los servicios VIP de Cuba siguen estando afectados por la escasez de muchas cosas. Es importante que el cliente sea consciente de esto ya que afecta a todas las prestaciones exclusivas de la isla y las salas VIP de los aeropuertos.

El Restaurante Bar Espectáculo Habana Café es famoso en el país por los espectáculos en vivo que reúnen a las élites extranjeras y cubana en torno a la música caribeña declinada en forma de jazz.

Junto al Capitolio, el **Iberostar Parque Central** fue durante muchísimo tiempo la única referencia de una gama real-

mente alta en la parte histórica, con 427 habitaciones de inspiración colonial repartidas en dos edificios comunicados y piscina panorámica en el último piso.

La inauguración del hotel Inglaterra remodelado por Marriott se retrasó con la victoria de Trump

En el mismo Parque Central, el hotel **Inglater****rra**, renovado por el grupo Marriott, debía abrir sus puertas completamente remodelado en el mes de diciembre de este año. Sin confirmación al cierre de esta edición sobre el mantenimiento de esta fecha, la incertidumbre se impone y más teniendo en cuenta que ya se anunció un retraso tras la victoria electoral de Donald Trump.

Todo parece indicar que los planes de la que fue la primera compañía americana en entrar en la isla tras la apertura promulgada por Obama pueden verse amenazados.

El paseo en “máquina” es otra de las actividades que no pueden faltar en cualquier programa de incentivo en La Habana. Los coloridos e impecables vehículos americanos de los años 50 del siglo pasado funcionan como carroza desde la que los viajeros pueden descubrir los contrastes que aún imperan en La Habana: de la recuperación de La Habana Vieja al abandono de Habana Centro, siguiendo por la remodelación de El Vedado y la ya existente exclusividad de Miramar, sin olvidar los espacios más emblemáticos, el malecón y la Plaza de la Revolución.

Trinidad

A 330 kilómetros al sureste de La Habana está una de las ciudades coloniales mejor conservadas del mundo. Reconocida como Patrimonio de la Humanidad, el gran casco antiguo de Trinidad invita a deambular por callejuelas que no han perdido ni un ápice de encanto a pesar de llevar más de

400 años recibiendo a transeúntes de todo el mundo.

Los grupos en incentivo pueden elaborar la canchánchara, licor local a base de ron y miel

En las fotografías, las coloridas casas y sus ventanales enrejados comparten protagonismo con los habitantes que asisten impasibles al incesante aumento de visitantes. La noche en la hermosa Plaza Mayor evidencia que Trinidad es el destino sin playa más turístico de la isla.

Una de las actividades que se proponen para los grupos de incentivo es la elaboración de la *canchánchara*, el cóctel local compuesto por ron y miel. Trinidad no sólo ofrece adentrarse en la cultura gastronómica cubana: los viajeros pueden asistir a rituales de santería, la versión cubana del vudú haitiano o el *candomblé* brasileño, que tiene en esta zona de la isla un gran número de adeptos.



Trinidad

Adyacente a la Plaza Mayor se encuentra el Templo de Yemayá, auténtico mito de la cultura afrocubana.

El mejor hotel del destino es el **Iberostar Gran Hotel Trinidad**, sólo para adultos con 40 habitaciones. Sin el carácter espectacular de las playas de los cayos, a trece kilómetros del hotel es posible disfrutar del mar en la playa de Ancón.

Santa Clara y los cayos

El abanico de playas paradisíacas en Cuba parece infinito cuando el viajero descubre los colores de la arena y el mar en los cayos. El archipiélago cubano se compone de 1600 islas y 4000 islotes. Entre ellos, el Cayo Santa María acapara el interés de los inversores extranjeros ávidos de proponer habitaciones de lujo en una

costa poco conocida y mucho más llamativa que la de Varadero. Como prueba del interés por este destino, aquí tendrá lugar la edición 2018 de la Feria Internacional de Turismo de Cuba (FIT Cuba), un salón que en las últimas ediciones vio crecer considerablemente el número de planificadores interesados por Cuba como destino MICE.

Se accede por una impresionante carretera que sobrevuela el mar a lo largo de 50 kilómetros. Conduce al conjunto de islas denominado Jardines del Rey entre las que la de Santa María es la mayor.

El **Meliá Cayo Santa María** es uno de los hoteles de referencia con 358 habitaciones en régimen de todo incluido. “Paradisíacas” es el adjetivo que mejor describe las playas de este área declarada Reserva de la Biosfera. Entre la isla mayor y el cayo, un islote alberga el hotel **Villa Las Brujas**, gestionado por el grupo hotelero cubano Gaviota: cuenta con 24 cabañas y restaurante con capacidad para 56 comensales. En

El Cayo Santa María acapara el interés de los inversores y será sede de FIT Cuba en 2018



Paradisus Princesa del Mar

las cercanías se encuentra el aeropuerto donde aterrizan los vuelos domésticos procedentes de La Habana.

Varadero

Muchos de los participantes en viajes de incentivo que visitan La Habana Vieja se alojan en Varadero, a 140 kilómetros de la capital. Para ellos existe desde abril una nueva propuesta hotelera, de momento la mayor del país: el **Iberostar Bella Vista**, con 827 habitaciones y ubicado en primera línea de playa, ha optado por el blanco y el minimalismo en el interior en contraposición con la colorida fachada.

Con éste son 15 los hoteles gestionados por Iberostar en Cuba y se mantiene el objetivo de llegar a los 25 antes de 2025.

La excursión a Playa Coral, a 15 kilómetros de la enorme playa de Varadero, con 22 kilómetros, hará las delicias de los amantes del *snorkel*. Otro clásico del programa de excursiones organizadas desde el emblema turístico de Cuba es la salida en catamarán con destino al Cayo

Blanco. No puede faltar la fiesta a bordo a ritmo de *reggaeton* con paradas para observar los fondos marinos y el baño con delfines.

La excursión a Cayo Blanco siempre se acompaña de fiestas a bordo a ritmo de reggaeton

Hace cinco años H10 Hotels apostó por el desarrollo turístico de la cercana reserva ecológica de Varahicacos, gestionando un complejo de cinco estrellas llamado **Ocean Varadero El Patriarca**. Su nombre homenajea a un cactus legendario de más de 500 años de historia. Con 420

Meliá cuenta con 27 hoteles en Cuba, diez de ellos en Varadero. El más exclusivo, sólo para adultos y con 630 habitaciones, es el **Paradisus Princesa del Mar**, que cuenta además con una gran área para convenciones. 400 personas pueden participar de manera simultánea en una sesión de trabajo en el mayor de los espacios.

para programas de trabajo de hasta 70 participantes. Es el segundo hotel en Varadero del grupo, que también cuenta en su cartera con un hotel en la Habana y otro en Cayo Santa María.

Un enorme filón

El objetivo de las autoridades cubanas, que han visto en el desarrollo turístico un filón que no piensan desaprovechar, contempla pasar de las 65.000 habitaciones actuales a las 103.000 en 2030. En algunas zonas como el Cayo Santa María la ampliación casi inmediata del parque de nuevos hoteles incluye seis establecimientos, imponiendo un ritmo trepidante al acelerón turístico.

El *boom* que está viviendo Cuba no se traslada a la población, que aunque expresa cada vez con menos complejos hasta qué punto aplaude la llegada de una nueva economía, sigue

viviendo en la escasez y sin la libertad de movimientos que se impuso con la llegada de los Castro al poder.

Las autoridades cubanas quieren pasar de las 65.000 habitaciones de hoy a 103.000 en 2030

Más allá de debates políticos, el pueblo cubano parece vivir sus penas con esa alegría tan característica que enamora al visitante. En pocos lugares del mundo la amabilidad es una moneda mucho más corriente que la que se le pueda reclamar al turista, más aún siendo un destino desfavorecido. Sin duda, ése es el gran encanto de Cuba: aunque todavía carece de mucha infraestructura, de mucha profesionalización y de muchas mejoras en el sector turístico, la calidez y respeto de los cubanos compensan cualquier falta.

La incertidumbre lleva tantos años planeando sobre la isla que, con total certeza, tampoco en esta ocasión ensombrecerá la límpida luz que emite Cuba.

El malecón de La Habana

El lugar más concurrido de La Habana es ante todo una defensa de los fuertes golpes que el mar asesta en tantas ocasiones a la capital cubana. Su construcción se inició en 1901 y su primer nombre fue Avenida del Golfo.

Actualmente es un paseo de ocho kilómetros salpicado de monumentos como el que recuerda a las víctimas del Maine, en honor a los marineros que murieron en la explosión del buque estadounidense que desencadenó la guerra entre Estados Unidos y España en 1898 y culminó con la independencia de Cuba como colonia española. Cabe destacar que al actual monumento le faltan los bustos de tres políticos estadounidenses retirados tras la Revolución: William McKinley, portavoz de la declaración de guerra; Leonard Wood, primer interventor en la isla que pasó a ser un protectorado y Theodore Roosevelt, presidente de la nación vecina en el momento de erigirse el monumento.

El malecón es además sede de la embajada de Estados Unidos, que abrió sus puertas en 2015 bajo la Administración Obama tras haber roto relaciones diplomáticas con la isla en 1961, si bien desde 1977 el edificio, que data de los años 50 del siglo pasado, funcionó como Sección de Intereses de los Estados Unidos en La Habana.

AHORA NEGOCIOS

En el paraíso también hay lugar para tus eventos, incentivos y celebraciones... descúbrello en nuestros hoteles.

MEETINGS & EVENTS
BY MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL CUBA



AHORA
CUBA
#MeliaCuba



ANÁLISIS DE PRODUCTO: **PREMIUM ECONOMY**

Clases intermedias: entre dos mares

El sector aéreo no deja de demostrarnos su capacidad de adaptación: si tras la recesión se redujo la demanda en la clase delantera y con la aplicación de otros modelos económicos se redujeron los estándares incluidos en turista, qué mejor que crear una clase intermedia que, sin llegar a la comodidad de la clase de negocios, mejora sustancialmente la experiencia de la económica... en algunos casos.

Por **Eva López Álvarez**

Las numerosas compañías aéreas que ya han implementado en sus vuelos de larga distancia una clase intermedia entre la *business* y la económica no parecen estar muy de acuerdo en las prestaciones con las que dotar al nuevo asiento. Mientras que algunas aerolíneas se inspiran en muchas prestaciones que proceden de la parte delantera del avión, otras ofrecen una turista mejorada que no es sino la recuperación de la antigua clase económica que ha sufrido las estrecheces, nunca mejor dicho, de la recesión y la aplicación del modelo económico *low cost*.

Ya es cosa del pasado viajar en clase turista en aviones casi vacíos en los que las filas se convertían en improvisadas camas. La optimización de rutas y horarios, la larga lista de códigos compartidos que circulan en la pantalla de cada vuelo y la reducción de comodidad incluida en la tarifa más barata han convertido a la tradicional clase turista en una cabina en la que literalmente cuesta viajar en muchas ocasiones.

Una de las directrices que imperó a la hora de concebir este producto consistía en dirigir hacia esta clase intermedia a todos aquellos que, sobre todo si viajan por trabajo, necesitan un *confort* mínimo que la parte más barata ya no ofrece. ¿Turista *premium*? ¿Low *business*? No hay un estándar claro que lo defina, todo depende del transportista elegido.

TURISTA PREMIUM DE IBERIA PLUS

CARACTERÍSTICAS DEL ASIENTO:

- 48 centímetros de ancho
- 94 centímetros de separación entre filas
- 40% de reclinación
- Reposacabezas ajustables y reposapiés reclinable
- Pantalla de entretenimiento de doce pulgadas
- Conectores para dispositivos electrónicos individuales
- Auriculares con sistema de reducción de ruidos
- Manta, almohada y *kit* de aseo

SERVICIO DE RESTAURACIÓN:

- Bebida de bienvenida y menús exclusivos

FRANQUICIA DE EQUIPAJE:

Dos maletas facturadas de 23 kilos cada una y un bulto en cabina de hasta diez kilos

SERVICIOS EN TIERRA:

- Reserva anticipada de asiento gratuita
- Acceso exclusivo a mostradores de facturación de clase Turista
- Embarque y desembarque prioritario

A BORDO DE: Airbus A340/600 y A330. A partir de 2018, en los Airbus A350



PREMIUM ECONOMY DE LATAM AIRLINES

CARACTERÍSTICAS DEL ASIENTO:

- 48 centímetros de ancho
- 84 centímetros de distancia entre plazas
- Situados en la parte delantera del avión con asiento central bloqueado
- 12 pasajeros en cabina diferenciada
- En determinados aviones, los asientos cuentan con conexión universal para la recarga de dispositivos electrónicos

SERVICIO DE RESTAURACIÓN:

- Incluido menú específico para esta clase. En vuelos internacionales, todos los servicios están acompañados de zumos, bebidas, café *premium* Juan Valdez o Suplicy, té Twinings y variedad de vinos y licores a partir del mediodía
- En vuelos entre una y tres horas el desayuno incluye una pieza de bollería caliente, fruta fresca y plato frío de jamones y quesos. Para el almuerzo o cena, incluye plato principal frío y postre

FRANQUICIA DE EQUIPAJE:

Tres piezas de 23 kilos cada una

SERVICIOS EN TIERRA:

- Desembarque y salida de equipaje preferente
- Servicio a bordo de Premium Business
- Acumulación de kilómetros en el programa LATAM Pass de un 125%

A BORDO DE:

Airbus 318, Airbus 319 y Airbus 320 que operan las rutas entre Santiago de Chile y Buenos Aires, Montevideo, Sao Paulo y Lima; entre Lima y Bogotá y Sao Paulo; entre Quito y Lima y Miami y entre Guayaquil y Lima y Santiago



PREMIUM ECONOMY DE AIR FRANCE

CARACTERÍSTICAS DEL ASIENTO:

- 40% más de espacio entre plazas
- Estructura fija que protege el espacio de cada pasajero
- Reclinable a 123°
- Ancho del asiento: 58,4 centímetros (23"), incluidos los reposabrazos
- Reposapiés y reposacabezas ajustables
- Toma de USB y de electricidad individuales
- Cascos reductores de ruidos
- Pantalla: 12,1" (para los nuevos asientos Best), individual y táctil
- Más de 1000 horas de entretenimiento

SERVICIO DE RESTAURACIÓN :

- Aperitivo antes de la comida
- Comida: elección entre dos platos calientes. Segundo servicio de comida caliente para los vuelos de más de 8h30. Entrante y postre inspirados en los de la clase Business
- Especialidades culinarias en algunos destinos (China, India, Japón, Corea, Vietnam)
- Opción de “Menú a la carta” (de pago) como alternativa al menú del día
- Vinos seleccionados por Paolo Basso (mejor sumiller del mundo en 2013)
- Helados, mini-sandwiches y productos frescos en libre servicio a lo largo de todo el vuelo

FRANQUICIA DE EQUIPAJE:

Dos maletas facturadas de 23 kilos cada una y dos maletas de cabina además de un accesorio (peso total en mano de 18 kilos)

SERVICIOS EN TIERRA:

- Acceso SkyPriority (filas prioritarias en los aeropuertos)
- Atención en mostradores de facturación Priority
- Prioridad en el embarque y en la recogida del equipaje

A BORDO DE:

Todos los vuelos de largo alcance



PREMIUM ECONOMY DE AMERICAN AIRLINES

CARACTERÍSTICAS DEL ASIENTO:

- Asiento entre 40 y 47 centímetros de ancho según el tipo de avión
- Asientos de cuero con reposapiés, reposapiernas y reposacabezas extensibles
- Kit de cortesía

SERVICIO DE RESTAURACIÓN:

- Vajilla de porcelana
- Posibilidad de reservar el plato principal hasta 24 horas antes de la salida
- Vinos especialmente seleccionados según la ruta

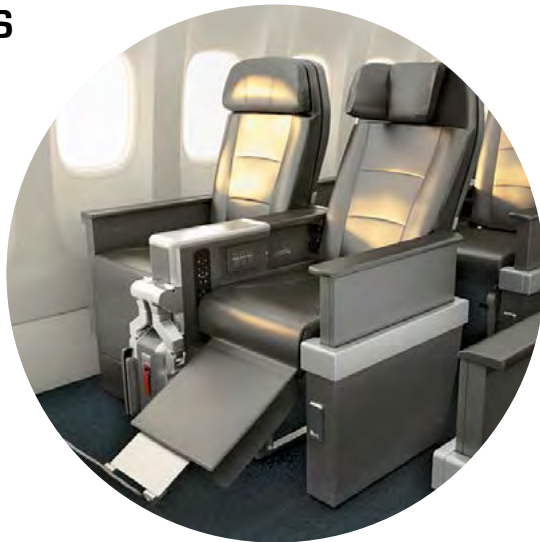
FRANQUICIA DE EQUIPAJE:

Una maleta de 35 kilos

SERVICIOS EN TIERRA:

- Prioridad en el embarque como parte del Grupo 4 (Gold)
- Más millas de calificación para Élite (EQM)

A BORDO DE: Boeing 787-9 y algunos 777-200 entre Dallas-Fort Worth y Madrid, París, Sao Paulo y Seúl. A partir del 4 de agosto entre Los Ángeles y Tokio-Narita. A partir del 5 de octubre entre Los Ángeles y Auckland. A partir de 6 de noviembre entre Los Ángeles y Sydney



PREMIUM ECONOMY DE LUFTHANSA

CARACTERÍSTICAS DEL ASIENTO:

- 50% más de espacio en el asiento
- El pasillo se encuentra como máximo a un asiento de distancia (nunca dos)
- Mayor reclinación
- Espacio personal con área de almacenamiento
- Pantalla de doce pulgadas
- Enchufe individual en cada asiento
- Reposabrazos y reposapiés
- Kit de viaje con cepillo de dientes, toallita refrescante, tapones y antifaz

SERVICIO DE RESTAURACIÓN:

- Bebida de bienvenida y botella de agua
- Vajilla de porcelana

FRANQUICIA DE EQUIPAJE:

Dos maletas facturadas de 23 kilos cada una

SERVICIOS EN TIERRA:

- Acceso a Lufthansa Business Lounge con cargo

A BORDO DE: Todos los vuelos intercontinentales con origen y/o destino en Frankfurt, Múnich y Dusseldorf



TURISTA PREMIUM DE SINGAPORE AIRLINES

CARACTERÍSTICAS DEL ASIENTO:

- Cabina separada con una configuración 2-4-2
- Asiento de 48 centímetros de ancho
- 96 centímetros de distancia entre filas
- 20 centímetros de inclinación
- Pantalla de entretenimiento individual de 13,3 pulgadas
- Auriculares con sistema de reducción de ruido exterior
- Una toma de USB por asiento
- Luz de lectura personal
- Reposacabezas y reposapiés
- Más espacio para almacenamiento
- Kit de bienvenida

SERVICIO DE RESTAURACIÓN

- Incluye menús Book The Cook con reserva anticipada de plato principal
- Tres opciones de plato principal
- Champán disponible durante todo el vuelo

FRANQUICIA DE EQUIPAJE:

Una maleta de 35 kilos

SERVICIOS EN TIERRA:

- Prioridad en la facturación
- Prioridad en el embarque y en la recogida del equipaje
- Los pasajeros frecuentes KrisFlyer podrán acumular un 110% de millas de la ruta volada

A BORDO DE:

Todos los vuelos entre Singapur y Ámsterdam, Auckland, Barcelona, Bombay, Ciudad del Cabo, Dubái, Dusseldorf, Estocolmo, Frankfurt, Hong Kong, Houston, Johannesburgo, Londres, Los Ángeles, Manchester, Melbourne, Milán, Moscú, Múnich, Nueva Delhi, Nueva York, París, Pekín, San Francisco, Seúl, Shangái, Sydney, Tokio y Zúrich



WORLD TRAVELLER PLUS DE BRITISH AIRWAYS

CARACTERÍSTICAS DEL ASIENTO:

- Asiento más ancho, con reposacabezas, reposapiés, soporte lumbar y mayor inclinación que el de la clase turista
- La pantalla de entretenimiento es un 60% más grande que en la clase más económica
- Auriculares con sistema de reducción de ruido exterior
- Enchufe adaptado a cualquier toma en todos los asientos
- Más espacio entre asientos con posibilidad de estirar las piernas
- Cojín, manta y kit con cepillo de dientes, calcetines de viaje y antifaz de ojos

SERVICIO DE RESTAURACIÓN:

- Menú de tres platos
- Vajilla de porcelana y servilleta de lino
- Mayor variedad de opciones para pasajeros con necesidades alimenticias
- Té de la tarde con especialidades británicas
- En determinados vuelos, elección sin coste del plato principal hasta 24 horas antes

FRANQUICIA DE EQUIPAJE:

- Dos bultos de mano
- Dos maletas de hasta 23 kilos cada una

SERVICIOS EN TIERRA:

- Los mismos de la clase más económica

A BORDO DE: A380, Boeing 787, Boeing 777-300ER y en la mayoría de Boeing 777-200 y 767



LA NUEVA CLASE TURISTA PREMIUM DE SINGAPORE AIRLINES



UNA NUEVA GRAN FORMA DE VOLAR. MÁS COMODIDAD, MÁS OPCIONES, MÁS PRIVILEGIOS

Cuando se trata de volar, los pequeños detalles son los que hacen del viaje una gran experiencia. Como un asiento más cómodo, una selección más amplia de platos y refrescos y privilegios exclusivos. Todo esto añadido al galardonado servicio que nos diferencia. Es uno de los caminos que seguimos para que disfrute de una nueva gran forma de volar.

SIApremiumeconomy.com

VIAJES TECNOLÓGICOS

Aplicaciones móviles, realidad virtual, inteligencia artificial, sistemas biométricos... nuevos avances tecnológicos se suceden a una velocidad vertiginosa infiltrándose en todos los aspectos de la vida cotidiana. El sector de los viajes no sólo no es inmune a los cambios, sino que lidera la revolución.

Por **Cristina Cunchillos**

No hay duda de que la tecnología ha transformado el mundo de los viajes en las últimas décadas: esta “revolución” se resume básicamente en la agilización de los procesos y la personalización de la experiencia del viajero.

La lista de innovaciones tecnológicas que a día de hoy mantienen vigente ese carácter revolucionario de la tecnología aplicada al turismo es interminable. Sabre Labs destaca en su informe Emerging Technology in Travel 2017 tres tendencias que marcarán los próximos adelantos. En primer lugar, el análisis cada vez más extendido del *big data* por parte de aerolíneas y hoteles, lo que les permite ofrecer un servicio cada vez más personalizado.

En segundo lugar, destaca la creciente aplicación de la realidad virtual como sustituta de las presentaciones de destinos, Internet o las guías de viajes: es una herramienta cada vez más utilizada por las agencias para estimular la venta, ofreciendo a sus clientes la oportunidad de familiarizarse con el destino o el hotel antes de viajar.

Una nueva manera de comunicar

Por último, apunta al cambio en la manera de comunicar entre proveedores y clientes: aerolíneas como KLM, Air Europa, Vueling o Avianca utilizan *chatbots* o asistentes virtuales para comunicarse con sus clientes por Twitter o Messenger. Confirman reservas, envían las tarjetas de embarque o actualizan la información requerida por el viajero. También le dan la bienvenida una vez en destino indicándole dónde recoger su equipaje, entre otros servicios.

Lufthansa va aún más allá con su asistente Mildred para Facebook Messenger: utilizando tecnología de síntesis de voz llega a recomendar los mejores precios en los vuelos que interesan al pasajero.

Además de la comunicación, las redes sociales permiten ejecutar procesos de maneras hasta ahora desconocidas: desde la función City Guides de Facebook se pueden reservar hoteles y restaurantes, aunque actualmente en un número limitado de establecimientos; con Whatsapp se pueden comprar billetes de avión, reservar hotel...

Apps para todo

Otras aplicaciones móviles ofrecen servicios que hasta hace poco no se podían llevar consigo en el *smartphone*: Skyguru, por ejemplo, ayuda a perder el miedo a volar; Securis alerta al usuario si se adentra en zonas peligrosas; Ayruu le permite socializar con otros pasajeros en su mismo vuelo... la lista de funciones asociadas a los desplazamientos que se pueden encontrar en la mano del viajero es casi infinita.

Las agencias de viaje ofrecen *apps* propias para ayudar a sus clientes: Travel Angel de Nego Servicios coordina todos los aspectos del itinerario y los ordena en el teléfono móvil, permitiendo prescindir de cualquier documentación en papel. Carlson Wagonlit Travel está actualizando su aplicación CWT To Go para permitir dialogar por *chat* con un agente o saber qué colegas de trabajo se encuentran en el mismo lugar.

En el aeropuerto

Con el crecimiento del tráfico aéreo parecen inevitables las largas colas en caso de facturar equipaje o la espera para superar los controles de seguridad. Compañías aéreas y aeropuertos están invirtiendo en cómo agilizar estos procesos y reducir la congestión, garantizando al mismo tiempo la seguridad de los pasajeros.

En ese sentido, la tecnología biométrica se presenta como una solución rápida y segura y ya se está poniendo a prueba en varios aeropuertos. British Airways en Londres-Heathrow y KLM en Ámsterdam-Schiphol utilizan el reconocimiento facial para verificar la identidad de los pasajeros en algunas puertas de embarque. Finnair, por su parte, está probando esta tecnología en un mostrador de facturación en Helsinki. Delta la usa en las máquinas de auto-facturación y entrega de equipaje en el aeropuerto internacional de Minneapolis-St Paul.

Por otro lado, los aeropuertos utilizan *software* como Beontra para analizar diferentes variables y planificar dónde y cuándo necesitarán abrir más mostradores. SITA Lab ha creado un quiosco robótico que identifica dónde están las mayores colas y se traslada allí para ayudar con la facturación.

Del avión al hotel

Ya en el avión, los viajeros se pueden relajar con el entretenimiento propuesto a bordo o con sus propios contenidos sin temor a que se agote la batería de su dispositivo. También trabajar o relajarse con el *wi-fi* de calidad propuesto por numerosas compañías. Los clientes de Lufthansa pueden además usar sus *smartphones* no sólo para elegir programa y modificar la posición de su asiento.

A la llegada, y para evitar que la recogida del equipaje se convierta en motivo de ansiedad, el sistema Haqiba de Qatar Airways permite seguir la maleta a través del móvil, desde la facturación al momento en que se deposita en la cinta. El viajero puede optar por localizadores portátiles como Circo S de Acer.

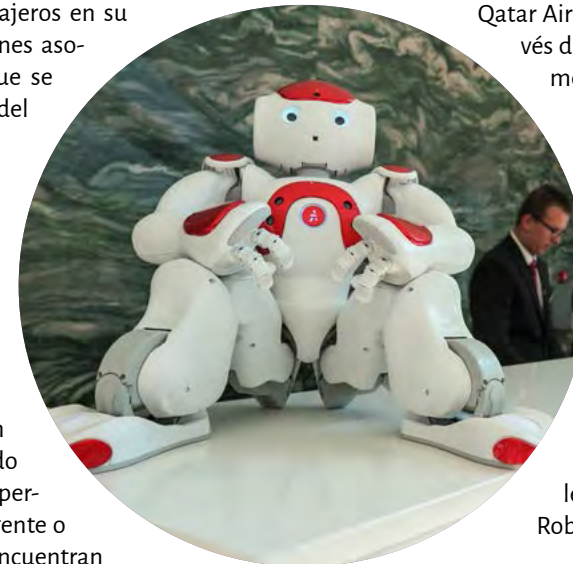
Finalmente, nada más cómodo que un robot que transporta el equipaje hasta el vehículo de recogida: es lo que está ensayando Japan Airlines en el aeropuerto de Fukuoka en Japón con su vehículo autoguiado Omron LD Mobile Robot. En el futuro, los viajeros podrán invertir en una maleta inteligente como Olive de IKAP Robotics, capaz de seguir a su dueño.

Hoteles del futuro en el presente

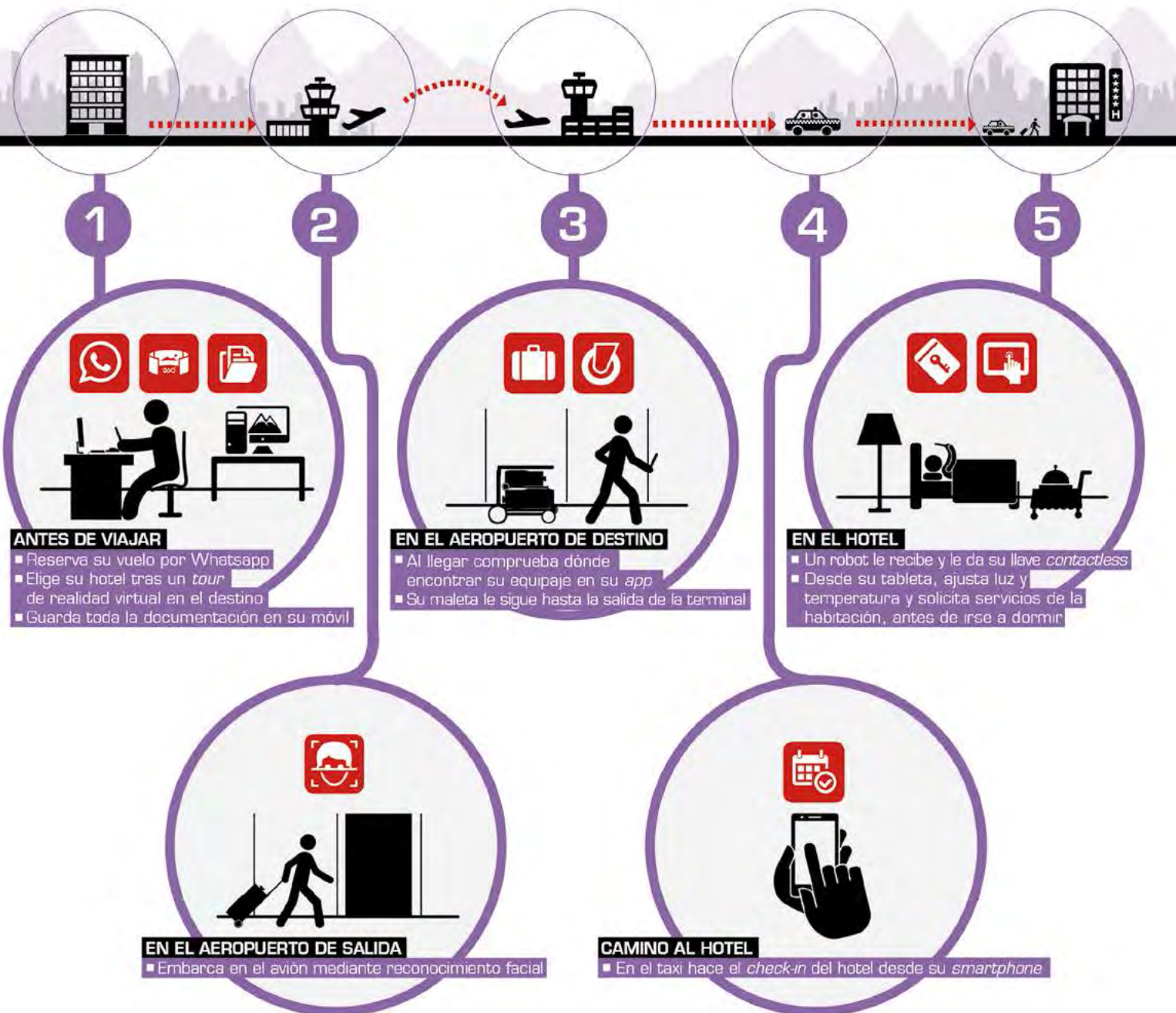
La tecnología también está transformando los hoteles. Según un estudio de Oracle Hospitality y Phocuswright, el 64% de los huéspedes considera muy importante que las cadenas continúen invirtiendo en tecnología que les haga disfrutar de una mejor experiencia.

Los robots-conserje con inteligencia artificial son ya una realidad en el hotel Henn Na en Japón. Hilton puso esta tecnología a prueba a través de su robot Connie, que aconseja a los huéspedes dónde ir en el destino. El uso de androides tardará en generalizarse; entretanto otros avances se hacen hueco en la realidad cotidiana de los clientes: el *check-in* a través del *smartphone*, la apertura de la puerta de la habitación con una pulsera que alberga el *chip* que además recoge los servicios contratados, el control de la luz de la habitación o la comunicación con la plantilla del hotel vía tableta...

Lo que hace poco parecía ciencia ficción nos demuestra que el futuro ya está aquí.



ITINERARIO DE UN VIAJERO TECNOLÓGICO



NUEVO 787-9 DREAMLINER

EL AVIÓN MÁS MODERNO DEL MUNDO

Esta temporada alta también lo será en frecuencias.

Te ofrecemos hasta 12 frecuencias semanales para ofrecer el mejor horario.



ESPACIO PREMIER

PANTALLAS MÁS GRANDES

ASIENTOS FULL FLAT BED



SKY INTERIORS · DISMINUCIÓN DE JET LAG · REDUCCIÓN DE TURBULENCIA · ECO-FRIENDLY

Madrid	Cd. de México*	Cd. de México	Madrid*
14:40 →	→ 20:10	18:45 →	→ 12:30 +1
23:00 →	→ 04:30	23:35 →	→ 17:10 +1

*12 frecuencias durante junio por temporada alta.

Horarios sujetos a cambios sin previo aviso, consulta términos y condiciones en aeromexico.com

Solicita a tu agente de viajes que tu vuelo sea por Aeromexico o llámanos al tel. 900 995 282

LA AEROLÍNEA DE MÉXICO EN EL MUNDO





Motivación

Por Cristina Cunchillos

Sobrevivir en la selva, descubrir la enología mediante sofisticadas actividades junto a otras más terrenales... son algunas opciones que proponen los receptivos. Nos siguen demostrando que propuestas aparentemente banales se pueden convertir en auténticos retos con los que crecer como equipo y, sobre todo, como persona.

Tour con bandidos

Tucaya ofrece en Panamá que los grupos descubran el destino desde una perspectiva diferente, en un tour por la antiguamente denominada “zona roja” de la capital en compañía de ex-bandidos.

No se trata de poner a los participantes en peligro sino de demostrar cómo siempre se puede mejorar a base de esfuerzo. Los guías estuvieron involucrados en alguna actividad criminal en el pasado, pero ahora son miembros reintegrados en una sociedad que presentan a los acompañantes. En el recorrido éstos pueden descubrir cómo se ha renovado el casco antiguo con obras de arte urbano y participar en animadas partidas de dominó con los mayores del barrio en el Parque de los Aburridos. También deben completar actividades y competir con un cuestionario al final.

En calles donde la pobreza es aún patente, la gente les recibe con una sonrisa y un cóctel improvisado. La experiencia contribuye al desarrollo del viajero como persona, enseñándoles a descubrir otras realidades y afrontar las dificultades con alegría.



Navegando sin rumbo

La costa mediterránea es un destino popular para excursiones en barco. El receptivo español We Barcelona propone que un apetecible paseo se convierta en un reto para los grupos. La aventura comienza cuando una vez a bordo los tripulantes descubren que en su barco no hay capitán ni una hoja de ruta: son los participantes quienes deben distribuir las tareas a bordo y marcar el rumbo.

Se pueden formar equipos que compiten en diferentes veleros. Un experto acompaña a cada grupo para ayudarles en la navegación, siempre dejando que sean ellos quienes tomen las decisiones. Para optar por la mejor deben estudiar factores como las condiciones meteorológicas, la hora de elegir la mejor ruta y trabajar en equipo para ajustar las velas y conducir el velero hacia su destino.

Al final se proclama el equipo vencedor del Regatta Challenge y se hace la entrega de premios mientras todos brindan al sol en un exclusivo beach club.



Juegos de niños

Asian Trails incluye elementos de responsabilidad social corporativa (RSC) en varias de sus propuestas. En Camboya, los grupos ayudan a los niños de las comunidades más desfavorecidas, facilitándoles dos de los elementos más importantes para una infancia feliz: la educación y la diversión.

En primer lugar deben ayudar a reparar y pintar la escuela. Construyen estanterías y pupitres para los niños, instalan pizarras y distribuyen los materiales didácticos. Cuando el recinto está listo, asumen el reto de diseñar un área de recreo, construyendo columpios y toboganes y plantando árboles para que los alumnos puedan disfrutar de espacios de sombra y un ambiente saludable.

Tras la jornada de intensivo trabajo en equipo, la recompensa es doble: por la satisfacción de completar el reto y, sobre todo, por la sonrisa de los beneficiarios.





Entre viñedos

El receptivo español Conventia ofrece a los grupos la posibilidad de sentirse magnates viticultores por un día, llegando a los viñedos situados en las afueras de Madrid en helicóptero, como auténticos VIPs, para un día de actividades relacionadas con el vino.

Allí tienen que ayudar en la vendimia y el tradicional pisado de la uva, compitiendo en equipos y demostrando su productividad. Por otro lado, una interpretación improvisada del “baile de campesinos” pone a prueba su coordinación. También se incluyen actividades que requieren menos esfuerzo como una ruta en segway por los viñedos.

Al final de la jornada, pueden compartir sus experiencias y celebrar el éxito mientras aprenden sobre los diferentes vinos en una bien merecida cata acompañada de comida entre colegas.



Instinto de supervivencia

Swiss Travel propone en Costa Rica una aventura extrema: sobrevivir en la selva. Mediante diferentes actividades, los grupos desarrollan habilidades que les ayudan a afrontar ese reto, al mismo tiempo que muestran sus aptitudes para trabajar en equipo.

Los participantes se adentran en plena selva sin alejarse de San José. Durante una caminata campo a través deben encontrar el lugar asignado y construir allí su campamento y un sistema para transportar agua, esencial para sobrevivir. La confianza en la toma de decisiones y la creatividad con recursos limitados son factores que contribuirán al éxito de su misión.

También han de ayudarse unos a otros, construyendo una camilla para transportar a un compañero enfermo al otro lado del río o compartiendo botas destinadas a atravesar los barrizales. Al final de la jornada, todos disfrutarán compartiendo lo aprendido antes de regresar a la civilización.



GRUPO DE BOSS

Comunique con vídeo



¿A qué espera para destacar?

El rendimiento de los vídeos en relación a textos e imágenes continúa creciendo

Desarrollamos formatos originales adaptados a las características de funcionamiento y visualización en **Youtube, Facebook, Instagram** y demás redes.

www.grupodeboss.com

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

/grupodeboss @grupodeboss grupodeboss

TECLADOS CON IDENTIDAD PROPIA

Por **Alejandro Martínez Notte**

La idea de que la escritura desde tabletas o *smartphones* se reduce básicamente a responder *e-mails*, y que para escribir más es necesario recurrir a un ordenador, es cosa del pasado. Estos *gadgets* nos demuestran que un buen teclado puede ser independiente del dispositivo.



ATONGM BLUETOOTH LASER VIRTUAL KEYBOARD

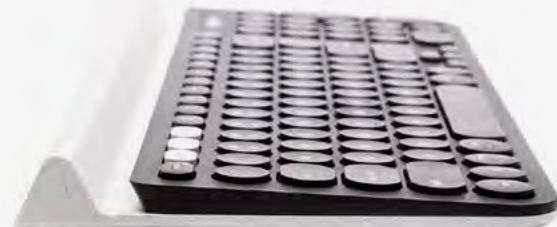
Descripción: Proyecta un teclado virtual QWERTY en cualquier superficie plana permitiendo escribir como en cualquier teclado físico, detectando hasta 350 caracteres por minuto

Peso: 47 gramos

Tamaño: 3,6 x 1,8 x 7,4 centímetros

Seguridad: USB / Bluetooth HID

Qué nos gusta: Sólo es necesario encenderlo, colocarlo en una superficie plana y activar el *bluetooth*. Además produce un sonido similar al que se genera al escribir en un teclado físico



LOGITECH K780

Descripción: Este teclado alfanumérico es compatible con ordenadores, *smartphones* y tabletas, permitiendo controlar hasta tres dispositivos al mismo tiempo

Peso: 875 gramos

Tamaño: 15,8 x 3,8 x 2,2 centímetros

Seguridad: USB / Bluetooth HID

Qué nos gusta: La comodidad para hacer cambios entre los tres dispositivos conectados mediante tres sencillos botones en la parte superior del teclado y su alcance de hasta 10 metros

TEXTBLADE

Descripción: Estas teclas que se unen mediante imanes incluyen varias funciones por botón y permiten crear un teclado físico muy fácil de usar en un tamaño muy reducido

Peso: 42,5 gramos

Tamaño: 10,4 x 3 x 11,3 centímetros

Conexión: Bluetooth 4.0

Qué nos gusta: Su tamaño y peso reducido a la mínima expresión. Se puede comprar en las modalidades QWERTY, AZERTY, QWERTZ o teclado en español incluyendo la letra ñ



MICROSOFT UNIVERSAL FOLDABLE KEYBOARD

Descripción: Es un teclado plegable universal compatible hasta con dos dispositivos simultáneamente que pueden ser seleccionados desde el mismo teclado

Peso: 180 gramos

Tamaño: 14 x 12,5 x 3 centímetros

Conexión: Bluetooth 4.0

Qué nos gusta: La facilidad para encenderlo y apagarlo con sólo abrirlo y cerrarlo



MECHANICAL KEYBOARD CASE DE RAZER

Descripción: Es una funda con teclado exclusiva para Ipad Pro, con teclas retroiluminadas y soporte de metal para ajustar el ángulo de la pantalla

Peso: 180 gramos

Tamaño: 24,1 x 2,3 x 31,2 centímetros

Conexión: Bluetooth 4.0

Qué nos gusta: La finura de las teclas derivada de la tecnología Low-Profile Mechanical Switches, que requiere menos fuerza a la hora de pulsar y genera mayor duración en la vida del teclado

AGENDA INTERNACIONAL

IBTM LATIN AMERICA

6 y 7 de septiembre

Grupo PUNTO MICE es medio oficial internacional de este evento

Con un interesante programa de sesiones formativas, este año aumentará la superficie de exposición con 600 expositores mexicanos e internacionales que se presentan ante los 600 compradores invitados y más de 5000 visitantes esperados.

Sede: Centro Banamex de Ciudad de México

CIBTM CHINA

23 y 24 de agosto

Este acontecimiento convoca a más de 400 compradores interesados en la oferta de los más de 350 expositores presentes, en su mayoría asiáticos.

Sede: China National Convention Center de Pekín

IMEX AMERICA

10 a 12 de octubre

Grupo PUNTO MICE es media partner de este evento

El mayor evento organizado por IMEX en América, y el que a más profesionales MICE convoca en el continente, reunió en su última edición a 11.000 visitantes ante más de 3000 proveedores de todo el mundo. Los 3000 compradores invitados tienen acceso a un amplio programa educativo, con especial énfasis en las novedades relacionadas con la innovación tecnológica.

Sede: Sands Expo Las Vegas (EE.UU)

WORLD TRAVEL MARKET

6 a 8 de noviembre

La mayor feria de turismo en Reino Unido, si bien orientada a profesionales del turismo en general, reúne en Londres a numerosos compradores MICE que participan en el programa de 30 citas one-to-one establecidas con antelación y destinado al segmento del lujo.

Sede: Excel London

MITM AMÉRICAS

14 a 17 de noviembre

La 21ª edición de una de las ferias pio-

neras en el concepto B2B reunirá en Santo Domingo a 400 compradores ante 200 expositores mediante un sistema que generará 50 citas por asistente. Coincidiendo con el evento se celebrará la séptima edición de Cultourfair, especializada en turismo cultural.

Sede: Hotel Embajador de Santo Domingo

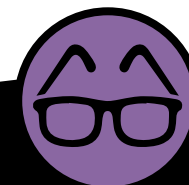
IBTM WORLD

28 a 30 de noviembre

Grupo PUNTO MICE es media partner de este evento

15.000 profesionales de la industria MICE internacional se reúnen desde 2004 en Barcelona en la que es la mayor feria dedicada a la industria MICE en Europa. Destacan los programas de formación ofrecidos por los diferentes proveedores y asociaciones sectoriales, así como las conferencias ofrecidas por analistas de prestigio.

Sede: Fira Gran Vía Barcelona



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

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

Precio de la suscripción anual:
6 números

España: 36€
Sudamérica y México: 50 \$

suscripciones@puntomice.com

PUNTO MICE es:

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

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



/PUNTOMICE

Cambia tu modo de reunión

Gijón y punto



Gijón

Convention Bureau



BIOSPHERE
RESPONSIBLE
TOURISM

www.gijoncongresos.com

Clase Turista Premium



Estrenamos un nuevo espacio de trabajo

Disfruta de la experiencia de volar con asientos más anchos, más espacio entre filas, embarque preferente, más equipaje y una pantalla individual más grande.

Iberia, cada día es el primer día.

iberia.com



Consulta en iberia.com los destinos de larga distancia en los que está disponible la clase Turista Premium.