

PUNTO MICE

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

Nº 24 MARZO / ABRIL 2018

6,5 € - 9 \$



LA VOZ DEL SECTOR

Hoteles: ¿más que cama y desayuno? Voces de grandes grupos explican su valor añadido

DESTINOS

Tokio, el gigante amable y exótico y Bogotá, la capital que espera mucho de la paz

PURO INCENTIVO

Mánchester: la capital industrial de Inglaterra emana dinamismo y alegría de vivir

DÍA A DÍA

WhatsApp no sólo llegó para cambiar las comunicaciones, también la atención al cliente

descubre

EL PAÍS SECRETO

Un lugar donde en cada reunión, se tiene un legado de historia y belleza al simplemente observar por la ventana.

 LA ANTIGUA GUATEMALA

Guatemala

Corazón del Mundo Maya

EDITORIAL

SE ACABARON LOS VIAJES

Aunque les sorprenda el título de este editorial, es una realidad que hemos dejado de viajar. Tanto quien se desplaza por puro placer como quien lo hace por motivos profesionales ya no quiere recorrer una distancia, dormir en una cama, disfrutar de un buen desayuno y llevar a cabo un programa en un destino. Es decir, lo que ha venido siendo tradicionalmente el hecho de viajar.

Lo que buscamos quienes nos consideramos viajeros, independientemente de la razón por la que nos movamos, es conocer de primera mano un lugar, vivirlo de cerca, sentirlo como un local, saborearlo como lo hace un habitante... por eso hemos pasado de viajar a experimentar.

El viaje -mejor dicho, la experiencia- comienza en el momento de la reserva, ya sea a través del agente de viajes, que hoy es un consultor especializado en destinos; del *meeting planner*, que es un experto de la transmisión de mensajes a través de eventos empresariales; o del *chatbot*, que usando nuestro *smartphone* nos conduce hasta una vivencia completa en la que compañías de transporte, hoteles, agencias receptoras... han dejado de ofrecer asientos, camas y visitas para

organizar experiencias. La tecnología está detrás de una revolución en la que, aunque parezca sorprendente, lo humano cobra más importancia que nunca.

Y es que quienes están ofreciendo tecnología aplicada al servicio que brindan a cada viajero, como es el caso de los hoteleros que dan su testimonio en esta edición, tienen claro que la personalización, adaptación a las necesidades, adecuación a las exigencias... es decir, la escucha, es lo único que permite diferenciarse de la competencia.

En esta edición les invitamos a descubrir tres destinos que cuentan con todo lo necesario para ofrecer experiencias únicas: Tokio desde su vorágine perfecta; Bogotá desde la frescura de quien llama a la puerta del MICE ofreciendo paz y Manchester, una ciudad que ha sabido renovarse y convertir en atractivo lo que para muchos era fealdad.

Son tres razones para sentirnos muy optimistas: si se trata de ofrecer experiencias únicas, es tal la cantidad de sentimientos positivos que podemos generar a través del MICE que no hay límite para crecer ¡no todas las industrias pueden decir lo mismo!



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

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

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

DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO:
Coloratura Diseño Gráfico

PRODUCCIÓN: José Carlos Suárez

CORRECCIÓN: Claudia Cabrero

ADMINISTRACIÓN:
Eugenio Salazar
✉ administracion@puntomice.com

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

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

**DESARROLLO WEB Y
REDES SOCIALES:**
Grupo Deboss
✉ @PUNTO MICE
✉ /PUNTO MICE

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

IMPRESO EN ESPAÑA Gráficas Covadonga

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

DEPÓSITO LEGAL M-12379-2014



Somos medio asociado a



Foto de portada: Tokio



Exposiciones



Negocios



Congresos y Convenciones



Sociales

Más de ...

- ▶ **11,500 eventos** realizados
- ▶ **28 millones de visitantes**
- ▶ **92 millones de m2** utilizados
- ▶ **7.7 millones de cubiertos servidos**

Creamos Mexico Congress City

Primer recinto en Latinoamérica que consiguió el certificado EarthCheck Gold por nuestro **compromiso real con el medio ambiente**

Albergamos el **congreso médico internacional más grande**. *Congreso Mundial del SIDA*

Primer Exposición en el país con más de 60 mil m²

Graduación de estudiantes de derecho con **más de 5,250 personas**. **La más grande de su tipo** en CDMX

Estacionado más de **28,000 autos en 2 días**

¡Contáctanos!



www.centrocitibanamex.com

SUMARIO

Nº 24
EDICIÓN MARZO /
ABRIL 2018

PUNTO MICE

6

ACTUALIDAD

Novedades del sector y entrevistas a proveedores de referencia

18

LA VOZ DEL SECTOR: HOTELES ¿MÁS QUE UNA CAMA Y UN DESAYUNO?

Directivos de grandes grupos hoteleros nos explican cuál es su valor añadido frente a otras opciones de alojamiento

24

DESTINO: TOKIO

La capital japonesa es un gigante amable que funciona como un reloj suizo: puro exotismo y rigor profesional en un destino único

36

APPS

Herramientas que facilitan la vida del organizador y el viajero

38

DESTINO: BOGOTÁ

La capital colombiana se lanza a la conquista del universo MICE tras la firma de unos acuerdos de los que se espera mucho más que paz

46

PURO INCENTIVO: MÁNCHESTER

La capital industrial de Inglaterra ofrece el dinamismo y energía sin límites que están detrás de una reconversión digna de admiración

54

ANÁLISIS: CRUCEROS

Las navieras, tanto fluviales como marítimas, confirman que las convenciones a bordo son un formato que interesa cada día más

60

DÍA A DÍA

WhatsApp llegó hace menos de una década para revolucionar las comunicaciones entre particulares y hoy lo hace con la atención al cliente

64

MOTIVACIÓN

Propuestas de diferentes agencias con un objetivo común

68

CON ESTILO

Lápices inteligentes para disfrutar del placer de escribir a mano



CHINA ESTÁ MÁS CERCA DE ESPAÑA Y MÉXICO

Hainan Airlines ofrecerá vuelos directos a China desde México y España por primera vez. Este mes de marzo la aerolínea china comienza a operar entre Ciudad de México y Pekín, además de entre Madrid y la ciudad de Shenzhen, próxima a Hong Kong.



Los nuevos vuelos entre las capitales mexicana y china tienen tres frecuencias semanales y se operan en un Boeing 787 Dreamliner. Con esta ruta se mejora la conectividad entre México y Asia, que ya incluye vuelos a Tokio, Seúl, Shanghai y Guangzhou, en China.

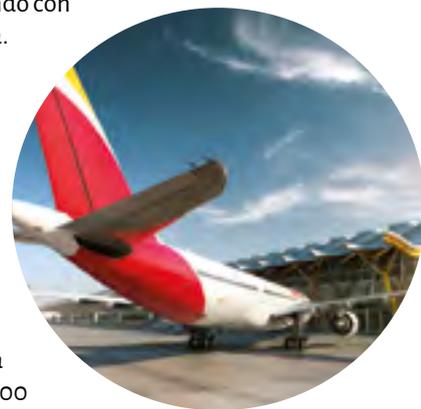
Desde la capital española, Hainan vuela los lunes y viernes, también con un Boeing 787 Dreamliner. En Shenzhen los pasajeros pueden conectar con la red doméstica.

IBERIA SE CONSOLIDA COMO LA MÁS PUNTUAL

FlightGlobal, consultora especializada en información de vuelos, servicios y aplicaciones relacionadas con la industria de los viajes, confirma que Iberia fue en 2017 y por segundo año consecutivo la aerolínea internacional de red más puntual del mundo con el 88,97% de sus vuelos en hora.

Su filial Iberia Express ha sido reconocida como la más puntual entre las compañías de bajo coste por cuarto año consecutivo, con una puntualidad media del 91,77%.

Iberia, junto con su filial Iberia Express y su franquiciada Iberia Regional Air Nostrum, ofrece 600 vuelos al día a medio centenar de países de Europa, América, África, Oriente Medio y Asia, con una flota de 135 aviones.



AIR EUROPA AMPLÍA SU RED EN AMÉRICA

La compañía ya ofrece conexiones entre Madrid y 20 destinos en América, tras la inauguración el pasado mes de enero de sus vuelos entre Madrid y Quito. La nueva ruta triangular hace escala en Guayaquil en el trayecto de regreso desde la capital ecuatoriana.

Air Europa espera transportar más de 90.000 pasajeros durante el primer año en esta nueva ruta, operada con un Airbus 330. Ofrece tres frecuencias semanales los lunes, miércoles y viernes, que aumentarán a cinco a partir del próximo mes de junio. Los vuelos despegan de Madrid a las 01h35 y aterrizan en Quito a las 07h20, partiendo de la capital ecuatoriana dos horas después con destino a Guayaquil, donde toman tierra a las 10h10 antes de regresar a España.



El vuelo inaugural a Quito se produjo un año después de comenzar a operar la ruta a Guayaquil y refuerza la apuesta de la aerolínea por Ecuador como un destino en creciente demanda y con gran interés para los organizadores de incentivos.

EVELOP! VOLARÁ A ISLAS MALDIVAS

La compañía aérea de la red de agencias Ávoris (anteriormente Barceló Viajes) introducirá nuevas rutas a islas Maldivas y Costa Rica y espera incrementar su número de pasajeros en torno a un 7% este año.

A partir de abril Evelop! operará vuelos directos entre Lisboa y San José de Costa Rica en un Airbus 330-300 con capacidad para 388 pasajeros y con una frecuencia semanal. Asimismo, tiene previsto operar una nueva ruta entre Madrid y Maldivas cuando se establezca la situación política.

Incorporación a IATA

El grupo turístico anunció la incorporación de su compañía aérea a la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) con el fin de mejorar las relaciones comerciales con las agencias de viajes e incrementar la cooperación con otras aerolíneas. En la ruta Madrid- Cancún Evelop! ya opera en código compartido con Iberia y también vuela, de momento sin acuerdos, a Cuba, Isla Mauricio, Jamaica y República Dominicana.





RENFE LANZA EL TREN *LOW COST*

EVA es la nueva marca de trenes de alta velocidad presentada por Renfe, el operador ferroviario español que ofrecerá con ella precios un 25% más baratos que los habituales a bordo del AVE (Alta Velocidad Española). La primera ruta de EVA, que conectará la estación de Atocha en Madrid y la de El Prat de Llobregat en Barcelona, estará funcionando a partir de febrero de 2019.

Tren inteligente

Concebido como un tren inteligente y con un público joven en mente, EVA contará con asientos para grupos y los billetes, que serán virtuales, se venderán únicamente *online*, permitiendo incluir conexiones con servicios de cercanías, metro o vehículos de alquiler como parte de la misma reserva.



Los viajeros podrán comunicarse entre sí mediante una *app* y a través de grupos de Whatsapp: de este modo podrán, por ejemplo, acordar compartir transporte al llegar a destino. El tren dispondrá también de vagones “tranquilos” para quienes deseen trabajar o viajar en silencio, así como espacios exclusivos para mascotas y material deportivo. No habrá vagones de primera clase.

El nuevo servicio entre Madrid y Barcelona contará inicialmente con cinco frecuencias diarias en cada sentido y parada intermedia en Camp de Tarragona. Renfe espera transportar a más de un millón de pasajeros al año. El producto EVA se extenderá posteriormente a otras líneas de alta velocidad en toda España.



¿Qué ofrece easyJet a las empresas?

Alrededor del 20% de nuestros pasajeros viaja por negocios y nos eligen por nuestra creciente red de rutas, altas frecuencias en conexiones comerciales, excelente servicio al cliente y, además, los precios bajos. Siempre hemos apostado por la innovación: fuimos una de las primeras aerolíneas de bajo coste que puso su inventario a disposición de los agentes de viajes de negocios a través de Amadeus. Desde entonces hemos continuado desarrollando productos para pasajeros corporativos ofreciéndoles la nueva tarifa Inclusive, que sólo está disponible a través de GDS (Global Distribution System), así como el servicio *fast track* gratuito en los controles de seguridad en la mayor parte de sus aeropuertos principales.

¿Dónde operan y cuáles son sus objetivos en cuanto a destinos?

Actualmente operamos en 20 aeropuertos españoles con conexiones a más de 175 destinos. En 2016 inauguramos base de operaciones en el aeropuerto de Barcelona-El Prat y en 2017 en Palma de Mallorca. En la apuesta de crecimiento sostenido en un mercado clave como es España, anunciamos recientemente la incorporación de dos nuevos aviones, hasta un total de cinco, en la base estacional de Palma de Mallorca, el inicio de operaciones en el aeropuerto catalán de Reus y la adquisición de partes de Air Berlin, lo que nos ha permitido iniciar operaciones desde el aeropuerto de Berlín-Tegel hacia Madrid, Fuerteventura y Palma de Mallorca. Además, reforzaremos nuestra presencia en Andalucía conectando Sevilla con Bristol, Niza y Venecia este 2018, además de conectar Granada y Nápoles. Con la estrategia de crecimiento sostenido en España la aerolínea espera este año incrementar su capacidad en un 9,3%.

¿Qué destinos son los que mejor funcionan en cuanto a la demanda del viajero profesional?

Siempre estamos analizando nuevas oportunidades y apostando por más destinos internacionales para acercar las ciudades españolas a nuevos centros de negocio. Ofrecemos una gran red europea con conexiones a capitales que funcionan como Londres, Berlín, Milán o Ginebra, así como a ciudades en plena expansión en términos de negocio.

Entrevista

Javier Gándara

Director general para España, Portugal y Países Bajos de easyJet

“Este año crece un 9,3% nuestra capacidad desde España ”



CARLSON REZIDOR SE CONVIERTE EN RADISSON

El grupo hotelero Carlson Rezidor pasará a denominarse Radisson Hotel Group, capitalizando el reconocimiento que esta última marca tiene a nivel mundial. El nuevo nombre ha sido presentado oficialmente este mes de marzo junto con más detalles de la reestructuración.

Recientemente se introdujo un cambio en la marca Country Inn & Suites by Carlson, que ahora es Country Inn & Suites by Radisson. El nuevo grupo contará con ocho marcas, incluyen-

do la nueva enseña de hoteles de lujo Radisson Collection, que reemplaza a la anterior Quorvus Collection.

Además del reposicionamiento de todas las marcas en los próximos dos años, se espera que el grupo introduzca también cambios en su programa de fidelización Club Carlson. Radisson Hotel Group aspira a incrementar su actual oferta de 188.000 habitaciones en más de 1.180 hoteles en todo el mundo a 255.000 en los próximos cuatro años.



¿Qué ofrece RIU a profesionales de la industria MICE?

RIU lleva más de 60 años en el sector y se caracteriza por sus altos estándares de calidad. Cuenta con un total de 92 hoteles en 19 países y en los últimos años ha desarrollado los hoteles Riu Plaza, un producto fresco dentro de la hotelería. Se trata de establecimientos de ciudad ideales tanto para viajes de ocio como de negocios. Para ello nuestras instalaciones han sido confeccionadas para el disfrute y la comodidad de todos nuestros huéspedes. Además, todas las salas de reuniones de los hoteles Riu Plaza están equipadas con la mejor tecnología, para que los eventos que se lleven a cabo allí sean un éxito.

Riu Plaza Hotels ofrece también el Riu Corporate Club, un programa de fidelidad con múltiples beneficios, diseñado exclusivamente para los asistentes ejecutivos de las empresas con el objetivo de reconocer su fidelidad y agradecerles su preferencia a través de numerosos servicios gratuitos como área privada de *check-in* y *check-out*, sala de reuniones, servicio de conserje y descuentos en varios puntos de venta.

¿Qué proyectos tiene el grupo de cara al segmento MICE?

A corto plazo, el principal y nuevo proyecto MICE que ofreceremos es el hotel Riu Plaza España, cuya apertura está prevista en Madrid para el verano europeo de 2019. Dispondrá de 589 habitaciones y más de 2.700 m² de salas de conferencias, con una plenaria de 1.600 m² con capacidad para más de 1.400 personas. Se complementará con 15 *break outs*. También contará con espacio para eventos sociales y vistas panorámicas en el piso superior. Dispondremos del mayor número de habitaciones y salas de conferencias en el centro de Madrid y con ello esperamos atraer numerosos eventos nacionales e internacionales. Se trata de nuestro primer hotel urbano en España y nos hace mucha ilusión que sea en Madrid y en un edificio tan emblemático como lo es el de Plaza España.

Además de este proyecto, la marca Riu Plaza ya está en Panamá, Guadalajara (México), Berlín, Dublín, Nueva York y Miami (Estados Unidos).

¿Qué tendencias aprecian en su demanda con respecto a los hoteles para grupos?

Nos encontramos ante una situación de consolidación y estabilización de los mercados maduros, como pueden ser Europa y Estados Unidos, que después de la crisis vuelven a ser los referentes y principales mercados. En referencia a las tendencias, cabría destacar la profesionalización del sector y la demanda de tecnología en las instalaciones de los hoteles por parte de los clientes.



Entrevista

Gonzalo Baselga

Director Comercial para el hotel Riu Plaza España

“En 2019 ofreceremos el mayor número de habitaciones y salones para eventos en el centro de Madrid”

SUS EVENTOS EN EL CAMP NOU

El **Camp Nou** es un espacio singular e inmejorable donde celebrar todo tipo de eventos, corporativos y particulares, desde reuniones privadas hasta grandes eventos e incentivos.

El FC Barcelona sigue con su afán de renovarse y ofrecer nuevos productos y servicios, por eso le facilita la posibilidad de organizar sus eventos más exclusivos en el mismo césped del **Camp Nou** (cócteles, cenas, galas y partidos de fútbol), la Platea Camp Nou –espectacular terraza de verano–, y la Gradería del Estadio, donde podrá plantear sus presentaciones y convenciones de medio y gran formato que, en combinación con el Hall de Tribuna, las convierte en una experiencia divertida y original.

También presenta nuevos espacios como la pista de hielo, ideal para cenas y fiestas de hasta 1.000 personas, la renovada Sala Roma 2009 –un espacio gastronómico donde podrá disfrutar de una carta asesorada por los reconocidos hermanos Iglesias– con privilegiadas vistas al terreno de juego.

Capacidades:

Superficie sala mayor: 2.770 m²
Formato banquete en sala: 850 pax
Formato banquete en césped: 2.000 pax
Formato cóctel en sala: 1.000 pax
Formato cóctel en césped: 2.500 pax
Formato teatro en sala: 450 pax
Formato teatro en grada: 4.000 pax
Número de espacios: 16

Contacto:

Departamento de Meetings & Events
tel: +34 934 963 794 / 934 967 642
www.fcbevents.es
events@fcbarcelona.cat
Avenida Arístides Maillol, s/n - 08028 Barcelona

FC Barcelona
Más que un club
Más que una experiencia



FC BARCELONA



BAHIA PRINCIPE OFRECE EXPERIENCIAS

Grupo Piñero empezó el año anunciando una nueva clasificación de los establecimientos de su división hotelera, Bahía Principe Hotels & Resorts, en cuatro categorías, así como una segmentación de los mismos según las experiencias que los huéspedes pueden disfrutar en ellos.

Los 24 establecimientos que cuenta actualmente la cadena, así como los que se incorporen en el futuro, se clasificarán a partir de ahora en las gamas Luxury Bahía Principe, para los hoteles de más alta gama; Grand Bahía Principe, para los de 5 estrellas; Sunlight Bahía Principe, 4 estrellas superior; y Fantasía Bahía Principe, un nuevo concepto que ofrece hoteles temáticos para toda la familia y que también se ofrecerán a los grupos en incentivo. Estrenará la marca el Fantasía Bahía Principe Tenerife, actualmente en construcción.



Además, Bahía Principe Hotels & Resorts segmentará sus establecimientos por experiencias, permitiendo así a los viajeros elegir el hotel que más se ajuste a sus necesidades en función de lo que quieran vivir en destino.

Vivencias diferentes

En los hoteles englobados en la experiencia Treasure se ofrecen propiedades con ubicaciones especiales. Escape serán hoteles sólo para adultos, mientras que el segmento Family & Friends incluirá establecimientos para quienes viajan en familia o grupo y buscan una oferta integral que puedan disfrutar todas las edades.

Por último, bajo el nombre Homy Lodgings se agruparán los hoteles destinados a quienes buscan combinar la comodidad de una vivienda de lujo con las prestaciones de un complejo turístico.

GRUPO PALLADIUM ENTRA EN COLOMBIA

Palladium Hotel Group anunció la firma de un acuerdo con la Promotora Hotelera de Altos Guayacanes para gestionar su primer resort en Colombia. La nueva propiedad, de cinco estrellas, será operada bajo la marca Grand Palladium Hotels & Resorts y se encuentra en Cartagena de Indias.

El complejo, ubicado a 17 kilómetros del aeropuerto internacional Rafael Núñez, formará parte del complejo Altos de Guayacanes, en el que se combinan desarrollos residenciales, turísticos y de ocio. Ocupando un terreno de más de 50.000 m² junto al mar, contará con 400 habitaciones, diversas salas para convenciones y eventos, restaurantes y un Zentropia Palladium Spa & Wellness.

Con este acuerdo, Palladium continúa su crecimiento bajo contratos de gestión en el área del Caribe, donde analiza otros proyectos en destinos como Costa Rica o Aruba.

MELIÁ OFRECERÁ 30 NUEVOS HOTELES

El grupo hotelero español espera superar las 100.000 habitaciones en todo el mundo con la incorporación de 30 nuevos hoteles en los próximos dos años. Entre las aperturas previstas destaca el Meliá Serengeti Lodge en Tanzania, el primer hotel 100% ecológico de la compañía; el ME Dubái, diseñado por Zaha Hadid y el Ininside Liverpool, su quinto hotel en el Reino Unido. También está prevista la apertura de ocho nuevos hoteles en Cuba.

En España, donde Meliá ha invertido más de 500 millones de euros en la renovación y reposicionamiento de hoteles en los últimos seis años, abrirán pronto sus puertas el ME Sitges Terramar y el Sol Atalaya Park en Estepona.

La compañía también anunció el refuerzo de sus canales digitales y la optimización de su programa de fidelidad MeliáRewards. Asimismo, continuará adaptando su oferta a nuevas tendencias como el *bleisure*, la búsqueda de experiencias o la preocupación ambiental.





AMEX GBT ANUNCIÓ LA COMPRA DE HRG

American Express Global Business Travel (GBT) anunció la adquisición del Grupo Hogg Robinson (HRG), uno de sus principales competidores en el sector de los viajes de empresa. Se espera que la transacción, por un valor estimado de más de 450 millones de euros, se complete en la segunda mitad de este año.

La adquisición incluirá la integración de las plataformas de ambas empresas, resultando en ahorros y mayor eficiencia para los clientes, según la dirección. El nuevo grupo creado tras la fusión ofrecerá una mayor variedad de productos y servicios para la gestión de los viajes, capitalizando la inversión en personal y tecnología realizada en los últimos años. Los detalles del acuerdo no se han revelado todavía.

L'ALIANXA CREA UNA FILIAL EN ESPAÑA

La nueva red de agencias de viajes LTN Spain, filial española del grupo latinoamericano L'alianxa Travel Network (LTN), comenzó a operar con una cartera de clientes corporativos que invierten más de 50 millones de euros, según sus promotores, tres oficinas propias y diez asociadas. LTN Spain opera bajo el amparo de la nueva sociedad Globalianxa.

LTN Spain nace como una red mayorista-minorista con enfoque en los viajes de empresa y el sector MICE, aunque también cuenta con una división vacacional y cobertura de receptivo, así como con segmentos dedicados a colectivos y escapadas. El grupo L'alianxa Travel Network, con sede en Bogotá, está presente en Estados Unidos y 20 países de Latinoamérica, con 300 agencias y más de 3.000 puntos de venta.



Entrevista

Rutger Hoorn

Director Global de Ventas
Ovation Global DMC

“Ahora mismo Portugal está creciendo y países como Islandia o Suiza están de moda”

¿Qué supone el reciente cambio de imagen de Ovation?

Llevamos en el mercado desde los años 80 del siglo pasado y éste está cambiando. Era necesario renovar nuestra imagen, lo cual presenta nuevos retos, pero también oportunidades de renovar la relación con nuestros clientes y atraer a las nuevas generaciones. Para los *millennials* el tema visual es clave, por eso hemos reforzado nuestra actividad *online*, con un nuevo diseño de nuestra *web* que se aleja de los tradicionales sitios B2B, una página simple e intuitiva que permite redirigir al usuario a más de 100 destinos. Al mismo tiempo mantenemos el trato personal a través de nuestras 24 oficinas y socios estratégicos, que es lo que nos diferencia. También presentaremos nuestros nuevos Premios Wow en IMEX Fráncfurt (Alemania).

¿Qué destinos están protagonizando la demanda?

El interés va por oleadas. Ahora mismo Portugal está creciendo mucho y países como Islandia y Suiza están muy de moda. Es difícil decir por qué. Puede ser por las mejoras en las infraestructuras o, en el caso de Portugal, por la proximidad y el idioma. También Dublín, e Irlanda en general, sigue siendo un destino importante tanto para el mercado europeo como el americano, por el idioma y la accesibilidad. Por otro lado, destinos como París y Bruselas han sufrido un descenso fuerte a nivel general tras los ataques terroristas, y sobre todo con respecto a mercados que se preocupan mucho por la seguridad, como el americano. Creo que esto va a cambiar. Nunca se sabe lo que va a pasar, pero el sector MICE resiste.

¿Cómo están evolucionando los formatos?

Nuestros clientes siempre están buscando experiencias en el destino, algo diferente para cada persona. Nosotros muchas veces tematizamos los eventos e incentivos eligiendo un elemento que caracterice al destino y no sólo enfocándonos en lo tradicional del mismo. Después hacemos que todo en el programa conecte con ese tema. A veces se visitan diferentes lugares y tener un tema central ayuda a crear una imagen y experiencia consistente. También hay que estar pendientes de los cambios en la tecnología para ofrecer cosas nuevas como la realidad virtual, muy de moda, o la inteligencia artificial, algo que estamos estudiando para implementar en nuestra oferta. Los clientes siempre buscan lo más *wow!*



MARRIOTT DISEÑA LA HABITACIÓN DEL FUTURO

En asociación con Samsung y Legrand, Marriott International presentó su prototipo de habitación del futuro. El IoT Guestroom Lab aplica el llamado Internet de las cosas (IoT por sus siglas en inglés) o interconexión de productos inteligentes con el usuario en un intento de mejorar la experiencia del huésped sin olvidar la sostenibilidad del diseño.

Asistente virtual

Gracias a la tecnología existente en la habitación el usuario podrá, por ejemplo, solicitar a un asistente virtual una llamada de despertador a una determinada hora, recibir una clase de yoga a través de un espejo digital, solicitar servicios adicionales a su estancia o programar su ducha a la temperatura perfecta. Todo ello a través de su voz o por medio de una aplicación móvil.



Con este diseño, Marriott aspira a crear una solución completa, flexible y transparente para los propietarios de hoteles que requiera un mínimo en cuanto a equipamiento y proporcione a su vez una experiencia integrada con el cliente, que podrá acceder a toda la información del hotel a través de un sistema de voz y dispositivos móviles optimizados. Estos sistemas también beneficiarán a los operadores del hotel y permitirán ofrecer un servicio más personalizado.

Prototipo en prueba

El nuevo prototipo estará a prueba en la sede central de la cadena durante el primer semestre de este año, periodo tras el que se analizarán los resultados y se decidirá su implementación en los hoteles a lo largo de los próximos cinco años.

ACCORHOTELS AYUDA A DORMIR MEJOR

El grupo hotelero francés presentó Dreem, un proyecto piloto que busca mejorar la calidad del sueño de los huéspedes. La innovadora solución diseñada en asociación con Rythm, empresa especializada en neurotecnología, ya está siendo probada en los hoteles Pullman Paris Centre – Bercy y Pullman San Francisco Bay.



La tecnología consiste en una cinta que el cliente se coloca en la cabeza y que, a través de sensores, controla respiración, frecuencia cardíaca y actividad del cerebro. Emite discretamente un sonido captado por el oído interno que ayuda a dormir, además de mejorar la fase de sueño profundo y hacer que el usuario se despierte en el mejor momento.

La nueva tecnología ha sido clínicamente probada y obtuvo el premio mundial a la innovación 2017 de BPI Francia. Por ahora los huéspedes pueden solicitarla en los hoteles mencionados, con prioridad para los miembros del programa de fidelidad Le Club AccorHotels.

WHATSAPP ABRE LA PUERTA DEL HOTEL

Las aplicaciones de mensajería instantánea del tipo de Whatsapp o Messenger se podrán utilizar para abrir las puertas de hoteles o apartamentos turísticos con sólo enviar un mensaje. Al menos ésa es la propuesta de la *start up* española Becheckin.

Becheckin es una herramienta de seguridad que se instala en el marco de la puerta y puede actuar con cualquier tipo de cerradura. Para entrar en la habitación, basta con pulsar el botón Abrir en la aplicación o teclear el comando definido por el usuario (por ejemplo “abrir”, “open” o simplemente el número 1 desde Whatsapp).



Con este nuevo sistema se pretende hacer desaparecer las llaves magnéticas y físicas. Se trata de un sistema seguro que sólo autoriza a una terminal específica a abrir la puerta. En caso de que el usuario se quede sin batería en el *smartphone*, puede dar acceso mediante autorización a otro dispositivo.

NOVOTEL MADRID CENTER

INNOVACIÓN, ESPACIOS Y SERVICIO EN EL CORAZÓN DE MADRID



THE SUMMIT AT NOVOTEL

LA VISIÓN ÚNICA DE LA CIMA

SUMAMOS UN NUEVO Y ÚNICO ESPACIO EN LAS PLANTAS SUPERIORES DEL HOTEL

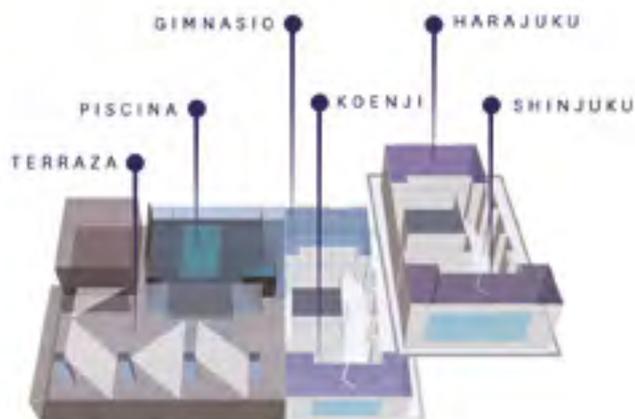
3 SALAS DE REUNIÓN PREMIUM ADICIONALES :

SHINJUKU (95 M²)

HARAJUKU (65 M²)

KOENJI (105 M²)

CON VISTAS Y ACCESO A LA PISCINA Y TERRAZA SUPERIOR



NOVOTEL
HOTELS & RESORTS

WWW.NOVOTELMADRIDCENTER.COM



TENDENCIAS

EL MICE TENDRÁ UN CRECIMIENTO ANUAL DEL 7,5%

El sector MICE global, valorado en 752 billones de dólares (610 billones de euros) en 2016, aportará 1.245 billones de dólares (más de 1.000 billones de euros) a la economía mundial en 2023, según Allied Market Research. La previsión de la consultoría apunta a un crecimiento anual del 7,5% entre 2017 y 2023, impulsado por la rápida globalización y expansión de los servicios y la continua innovación.

Más crecimiento en Asia-Pacífico

El mayor crecimiento en cuanto a la organización de reuniones, incentivos, convenciones y eventos de empresa se dará en la región Asia-Pacífico, donde el promedio será del 8,6% durante este periodo. La inversión en infraestructuras, la simplificación de las políticas de visados y la mayor demanda de vuelos serán los factores claves de este crecimiento, encabezado por mercados emisores como Singapur, China e India.

Según el estudio, Europa dominó más del 42% del mercado global en 2016 aunque, por países, es Estados Unidos el que registró los mayores ingresos. El sector de reuniones fue el más

importante en 2016 y se espera que continúe creciendo, aunque el mayor incremento en los próximos años se registrará en el mercado de viajes de incentivo.



Business travel, también en aumento

Los viajes de negocios crecerán a nivel mundial este 2018 gracias a la mejora de la economía global y la mayor confianza entre inversores y en el sector privado, según la predicción de American Express Global Business Travel (GBT).

La mayor expansión se dará en Asia, con India y China a la cabeza. Este último se consolida como el país del mundo con mayor gasto en viajes corporativos, en su mayoría domésticos.

Se espera un incremento moderado en las tarifas aéreas, así como en los precios de hoteles y transporte. En Europa, España (+5,3%) y Portugal (+5,5%) serán los países que registren el mayor incremento en tarifas hoteleras, casi el doble de la media europea (+2,7%). En lo que se refiere a Latinoamérica, los hoteles subirán de precio especialmente en Argentina y Perú.



FIDELIDAD

SINGAPORE AIRLINES DIGITALIZA KRISFLYER

Singapore Airlines utilizará la tecnología del *blockchain* para digitalizar su programa de fidelización KrisFlyer. Sus miembros podrán acceder a una nueva forma de gastar las millas acumuladas en una lista de socios comerciales por medio de una billetera digital que incorpora la tecnología del *bitcoin*.

Esta nueva billetera digital utilizará un *blockchain* privado propiedad de la aerolínea, disponible únicamente para comerciantes y socios. Tras una prueba exitosa con KPMG y Microsoft, actualmente se está ampliando la lista con la introducción de tiendas minoristas de Singapur. El estreno del nuevo programa está previsto en seis meses.

La tecnología *blockchain* o de cadena de bloques se utiliza habitualmente como una suerte de notario público que ejerce su control sobre las transacciones realizadas con criptomonedas tales como el *bitcoin* de modo que se pueda garantizar la seguridad de las operaciones.

AIR EUROPA REFUERZA SU PROGRAMA SUMA

La compañía multiplica el número de millas que concede a cada pasajero por la compra de un vuelo a bordo de sus aviones o en las rutas operadas por otros miembros de la alianza Sky Team. Los clientes del programa Suma duplicarán, triplicarán o incluso cuadruplicarán sus millas según el tipo de vuelo y si viajan en clase turista o *business*.

Desde el mes de enero los clientes obtienen cinco millas por cada euro abonado en un billete en turista para vuelos europeos, seis millas en trayectos intercontinentales, en lugar de las dos y tres millas respectivamente que percibían antes. Además, Air Europa recompensa especialmente al pasajero *business*, otorgándole un bonus de tres millas por viaje, con lo que suma un total de ocho millas en vuelos europeos (cuatro veces más que antes) y nueve en los internacionales.

Los clientes de los niveles Silver, Gold o Platinum obtendrán otro bonus de millas adicionales equivalentes al 50%, 75% y 100% respectivamente sobre las millas base obtenidas.



ESPAÑA ACOGERÁ ESTE AÑO 85 FERIAS

Un total de 85 ferias comerciales con carácter internacional tendrán este año a España como sede. El pistoletazo de salida lo dio el salón de turismo Fitur que se celebró en Madrid del 17 al 21 de enero. La capital será la principal localización, acogiendo más de la mitad (43) de los eventos.

El calendario oficial publicado por la Secretaría de Comercio recoge una amplia variedad de salones vinculados a distintos sectores de la economía, desde la hostelería y la tecnología móvil a la industria del motor.

Después de Madrid, la ciudad que más ferias internacionales acoge es Barcelona, con 19 citas este año, entre las que destacan el GSM Mobile World Congress y el salón Hostelco. Le sigue Valencia con seis eventos y Galicia con cinco repartidos entre Orense y Pontevedra. Las provincias de Alicante y Vizcaya acogerán tres ferias cada una; Zaragoza y Sevilla, dos. Lérida y Valladolid albergarán cada una de ellas una feria internacional.

NACE UN AEROPUERTO LOW COST EN ARGENTINA

El Aeropuerto Internacional El Palomar, ubicado 18 kilómetros al oeste de Buenos Aires y comunicado por tren con la capital argentina, fue oficialmente inaugurado el pasado 9 de febrero. La nueva terminal, situada en una antigua base militar remodelada, está enfocada a recibir vuelos de bajo coste como los operados por Flybondi, la primera aerolínea en utilizar las instalaciones.

La compañía *low cost* operará este año 16 rutas locales siendo Córdoba-Buenos Aires la que ha dado inicio a las operaciones, con dos frecuencias diarias.

Aunque por el momento las operaciones en el nuevo aeropuerto están limitadas a tres aterrizajes y tres despegues diarios, otras compañías como Norwegian Air Argentina ya han expresado su intención de utilizar la plataforma. Todo parece indicar que la capacidad de la infraestructura se incrementará con el paso del tiempo y el aumento de la demanda por vuelos *low cost*, inexistentes hasta ahora en el país.



Entrevista

Melchior Moreira

Presidente de Turismo de Porto y Norte de Portugal

“Ya estamos en el puesto 31º del ranking ICCA”

¿Qué ofrece Oporto y el norte de Portugal para grupos MICE?

En Oporto y Norte de Portugal tienen su sede el 39% de las compañías exportadoras del país, lo que demuestra el dinamismo empresarial de la región. Aquí se encuentra la segunda ciudad más grande de Portugal, Oporto, que en 2016 ocupó el puesto 31 en el *ranking* mundial (el 20 en Europa) en lo que se refiere a reuniones internacionales organizadas, según la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA). Fuera del Área Metropolitana de Oporto destacan también las ciudades de Braga y de Guimarães, incluidas en el *ranking* mundial de ciudades que acogen reuniones y congresos.

¿Cómo son las conexiones?

Contamos con un aeropuerto internacional con 65 conexiones directas a 25 destinos, 14 de ellos en Europa y con un tiempo de viaje inferior a las cuatro horas y media. Ha sido elegido por Airports Council International como uno de los cinco mejores aeropuertos europeos. El destino dispone también de una terminal de cruceros en Leixões dotada de un muelle de 340 metros de longitud, lo que permite que hagan escala los mayores cruceros del mundo.

¿Qué proyectos existen en la región?

El nuevo Parque de Exposiciones en Braga, inaugurado en abril, será una estructura moderna, polivalente y apta para recibir grandes exposiciones, ferias, congresos y espectáculos. Tiene una superficie cubierta de 15.000 m² y en el exterior un espacio de 26.000 m². La Plataforma de las Artes y la Creatividad de Guimarães es un proyecto que transformará el Antiguo Mercado de Guimarães en un espacio multifuncional con 13 salas de exposición y un auditorio, con capacidad para realizar conferencias, reuniones, congresos y otras actividades empresariales.



DUBÁI ATRAE MÁS EVENTOS INTERNACIONALES

En 2017 Dubái completó un año récord en sus registros MICE, confirmándose como sede futura para un total de 212 de los congresos, un 64% más de los conseguidos el año anterior. Como resultado, en 2018 la ciudad acogerá 95.000 delegados más y el sector contribuirá en más de 155 millones de euros a la economía local.

Entre los eventos clave que se celebrarán este año en Dubái se incluyen el incentivo anual de Baby Care con 1.500 participantes y el de Amway Rusia, que llevará a 2.700 representantes de esta empresa al emirato. En 2019 se celebrará la semana de la Sociedad Internacional de Fotogrametría y Teleobservación, con 1.500 delegados y, en 2020, el 71º Congreso Internacional de

Astronáutica que atraerá a 5.000 personas en el que es uno de los mayores eventos conseguidos.



Dubai Business Events cumple 15 años

El año pasado Dubái acogió, entre otros, el congreso anual de ICCA, un evento fundamental para la industria que atrajo a profesionales MICE de todo el mundo. También fue la sede elegida por la empresa internacional Forever Living para su incentivo, en el que participaron 12.000 personas procedentes de más de 100 países. El *convention bureau* oficial de la ciudad, Dubai Business Events, celebra su 15 aniversario jugando un papel esencial en el posicionamiento de Dubái como destino de congresos y eventos corporativos de carácter internacional.



Entrevista

Lluís Amat

Director de KLASS Representaciones Turísticas

“Personalizar el traje a medida que ofrecemos es básico para fidelizar al cliente”

¿Cómo percibe el mercado de los incentivos?

Desde el final de la crisis se percibe una tendencia a organizar viajes para grupos algo más grandes. En otros casos, mantienen el mismo tamaño pero con mayor gasto por persona, a veces viajando más lejos o alargando un día la estancia. El *bleisure* (*business + leisure*) es cada vez más frecuente porque en muchos casos no se entiende el uno sin componentes del otro una vez que la empresa decide desplazar el evento fuera de su ámbito geográfico. Lo que también constato es un aumento del abanico de candidaturas: un mismo grupo puede estar considerando Europa con dos destinos de larga distancia al mismo tiempo.

¿Qué destinos están de moda y qué clásicos siguen siendo “ineludibles”? ¿Hay más curiosidad por destinos nuevos o por visitar destinos ya conocidos?

KLASS representa DMC's (Destination Management Companies) de destinos clásicos que siempre suelen estar en las propuestas, a veces con un fondo puramente cultural, otras añadiendo un combinado de buen clima y playa con ganas de pasarlo bien... Cuando una agencia ha trabajado un destino con éxito, suele ofrecerlo a otros clientes. Ya se siente seguro con el lugar y el receptivo y eso nunca cambiará, afortunadamente. Los nuevos destinos tienen un papel incipiente en la medida en la que el cliente tiene curiosidad por descubrir novedades.

Como agencia de representación de DMCs ¿qué novedades ofrecen usted y sus asociados?

Buscamos ofrecer el efecto *wow!*, un contenido singular que los participantes nunca tendrán en sus viajes privados vacacionales. Lugares privatizables, toques de entretenimiento inesperados que intentamos tengan un sello local y al mismo tiempo acompañados de la imagen corporativa que envuelva adecuadamente el evento. Somos conscientes de que el factor precio es un elemento competitivo ineludible pero tenemos siempre presente el aspecto creativo y original que se pueda adaptar mejor al cliente final en cada caso. Personalizar el traje a medida que ofrecemos es básico para fidelizar al cliente.



SUDÁFRICA BUSCA MÁS OPERACIONES GRANDES

El gobierno de Sudáfrica invertirá 90 millones de rands (seis millones de euros) en un programa de ayudas que permita al destino pujar con mayor fuerza en los concursos organizados para atraer la celebración de grandes congresos internacionales, convenciones de las empresas con mayor volumen de representantes, viajes de incentivo y ferias de gran escala. Con estas ayudas que se otorgarán durante los próximos tres años se aspira así a incrementar tanto el número de eventos corporativos como el de asistentes, estimulando a los organizadores a prolongar su estancia en el destino.

Destino consolidado

Sudáfrica ya acoge importantes convenciones internacionales, particularmente relacionadas con los ámbitos médico y científico. Según un estudio reciente llevado a cabo por el Convention Bureau Nacional Sudafricano (SANCB, por sus siglas en



inglés), aproximadamente un millón de delegados asisten a eventos en el país cada año. La industria MICE aporta 7,7 billones de euros a la economía nacional, generando más de 250.000 puestos de trabajo.

El informe también confirma el interés de los representantes que viajan al país por completar el programa profesional con el descubrimiento de la oferta de naturaleza y aventura del país. La mayoría dispone de los medios económicos para añadir unos días de vacaciones a su evento.

Por ello, como parte de las acciones de estímulo incluidas en el nuevo programa de ayudas, el SANCB está contactando con los miembros de asociaciones internacionales que han confirmado ya su congreso en Sudáfrica para animarles a que prolonguen su estancia y viajen acompañados de familiares y/o amigos.

BIENVENIDOS AL ESPACIO

IFEMA CONVENCIONES Y CONGRESOS

12 PABELLONES | **85** SALAS | **2** AUDITORIOS | **2** PASARELAS



En IFEMA Convenciones y Congresos, podrás alquilar espacios para eventos, convenciones, congresos, reuniones y celebraciones nacionales e internacionales.
Múltiples espacios con infinitas posibilidades.

www.convencionesycongresos.ifema.es



MUCHO MÁS QUE UNA CAMA Y UN DESAYUNO

Por **Cristina Cunchillos**

En los últimos años los hoteles tradicionales se han visto amenazados por el surgimiento de una oferta alternativa de alojamiento que cada vez tiene más adeptos, sobre todo entre las generaciones más jóvenes. Plataformas como Airbnb se han consolidado como una opción más asequible, incluso para los viajeros de negocios, capitalizando la necesidad de las empresas de reducir costes y representantes que buscan una experiencia más auténtica en destino.

Quienes predijeron que este tipo de iniciativas asestaría un golpe mortal a las grandes cadenas parecen estar equivocados. Al contrario, los hoteleros encontraron en la nueva competencia un aliciente para buscar soluciones innovadoras que, además de atraer a los *millennials*, ayudarán a demostrar a sus clientes que el precio de sus habitaciones está justificado.

Auténticas experiencias

Los responsables de grupos internacionales tienen claro que el público está cambiando y los hoteles necesitan adaptarse. También reconocen que su prioridad ahora es crear experiencias que añadan valor a la estancia. En un mundo en el que todos apuestan por el turismo experiencial, los hoteles deben encontrar el camino que les permita diferenciarse, también entre ellos.

Algunos optan por ofrecer una experiencia local, que demuestre su conocimiento del entorno: productos de la zona, recomendaciones personalizadas... En otros casos es la oferta de ocio y actividades del hotel la que genera esa experiencia única. Y es que ya no hay que pensar en el *business traveller*, sino en quien hace *bleisure*.

El Internet de las cosas aplicado al huésped requiere inversiones que las grandes cadenas pueden asumir

Tecnología puntera

No sólo hay que mejorar la experiencia de la estancia sino la de todo el proceso relacionado, desde la planificación y reserva hasta el regreso a casa. Aquí la tecnología juega un papel fundamental: desde aplicaciones móviles que permiten hacer *check-in* y abrir la puerta de la habitación a los *chatbots* 24 horas al servicio del huésped y los prototipos de habitación inteligente que en base al Internet de las cosas la adaptan al cliente. Este tipo de innovaciones requiere importantes inversiones que las grandes cadenas pueden incluir en su estrategia global pero que difícilmente los propietarios que ofrecen su casa podrán emular.

Todo esto sin olvidar que lo que verdaderamente debe diferenciar a los hoteles, ahora y siempre, es el servicio personal que ofrecen a sus huéspedes. Detrás de la mejor tecnología, lo que más cuenta es el respeto y el cuidado de los huéspedes. Y esto no tiene precio.



1. ¿Cómo buscan diferenciarse de la competencia?
2. ¿Cómo describiría la experiencia en el hotel del futuro?
3. En cuanto al cliente MICE ¿qué mercados ve más dinámicos?

Hylko Versteeg

Director de Desarrollo Europa Sur de InterContinental Hotels Group (IHG)

“Una interacción basada puramente en transacciones ya no sirve”

1. Nuestra familia de marcas ofrece hoteles para cualquier ocasión en una amplia gama de precios. Holiday Inn Express, por ejemplo, tiene un precio asequible que incluye un desayuno consistente, algo que los clientes valoran. Nuestras marcas ofrecen servicios, diseños y soluciones innovadoras siempre con el consumidor en mente, y continuamos mejorándolas para que sigan siendo relevantes conforme cambian las exigencias. Por ejemplo, Holiday Inn está atravesando su mayor transformación en 20 años. La inclusión del concepto Open Lobby en Europa ha mejorado en más de un 7% la valoración de la experiencia por parte del cliente.

2. Cada vez más los huéspedes buscan en los hoteles una mejor experiencia. Cuando vuelven de viaje necesitan historias que contar. Una interacción basada puramente en transacciones ya no sirve y esto es lo que determinará el hotel del futuro. Nuestro equipo busca crear experiencias memorables y personales, sin guión, escuchando constantemente

en nuestros establecimientos y en redes sociales para identificar oportunidades. Los clientes quieren más tecnología y por eso desarrollamos herramientas para todo el proceso del viaje. Nuestra nueva plataforma IHG Concerto combina tecnología de hoteles con un innovador sistema de reservas que transformará la experiencia de la reserva, permitiendo al cliente buscar, comprar y personalizar de un modo que antes no era posible.

3. En la Península Ibérica, los mercados americanos, Reino Unido e Irlanda son los más dinámicos, junto con el público nacional. A nivel global, Latinoamérica, Benelux, Francia, Alemania y China tienen gran potencial y por ello continuamos extendiendo nuestro enfoque hacia esos mercados.



Francisca Mérida

Directora Senior de Desarrollo de Negocio para España de Meliá

“La gastronomía, el bienestar, el diseño o la arquitectura cobran relevancia”

1. Precisamente lo que nos diferencia como hoteleros es que ofrecemos mucho más que una cama y un desayuno. Ofrecemos experiencias únicas que se basan en el poder de nuestras marcas, en la personalización, en nuestro conocimiento del cliente, en la constante búsqueda e incorporación de las últimas innovaciones del sector y en la cultura de servicio de nuestros equipos. Los viajeros buscan experiencias de alto valor añadido y bajo esa premisa hemos actualizado nuestro portafolio de marcas, creando conceptos y atributos que elevan la experiencia del cliente en el hotel y donde la gastronomía, el bienestar, el diseño o la arquitectura cobran gran relevancia.

2. Por supuesto, la tecnología cobra un papel muy relevante en todo el *customer journey* y debe ser una palanca que ayude a facilitar la relación con el cliente y la gestión de su estancia, si bien creemos que lo más importante en el hotel del futuro será la personalización y la creación de emociones.

Tendremos que ofrecer cada vez productos más genuinos y elaborados, buscando la experiencia perfecta. Esto implica trabajar simultáneamente en las marcas, los productos y también en las personas.

3. En Europa destacan Londres, Barcelona, Berlín, París, Madrid, Frankfurt y Roma. España continúa creciendo. Nueva York, Boston, Chicago, Las Vegas, Hawaii y Miami son excelentes destinos de incentivos, mientras que Orlando, Nueva York y San Diego atraen más convenciones. Panamá, Perú y Buenos Aires son grandes destinos de Incentivo en LATAM, así como México y el Caribe, sobre todo para el mercado de Estados Unidos e internacional.





1. ¿Cómo buscan diferenciarse de la competencia?
2. ¿Cómo describiría la experiencia en el hotel del futuro?
3. En cuanto al cliente MICE ¿qué mercados ve más dinámicos?

Alejandro Moreno CEO para LATAM y Caribe de de Wyndham Hotel Group

“El cliente espera que una persona le espere, le reciba y se preocupe por él”



1. El hotel es mucho más que una cama y un desayuno, en Wyndham Hotel Group creemos profundamente en el servicio y en lo que éste representa en la experiencia de cada huésped. Que una persona le espere, le reciba, se preocupe por lo que necesita cuando está de visita en una ciudad creemos que es la esencia intangible de una bonita experiencia. Nos preocupamos por ser receptivos y respetuosos con los clientes, nos focalizamos en ellos y en sus necesidades como viajeros.

2. Las diferentes marcas del grupo poseen su propia identidad y están dirigidas a segmentos específicos, ofreciendo servicios y comodidades propias y únicas.

Sin embargo, existen tendencias generales, como el desarrollo de espacios que contribuyan a que los huéspedes se sientan cómodos y se relajen. Los clientes de hoy y del futuro elegirán un hotel no sólo por la comodidad de una habitación sino porque les ofrece un servicio y una experiencia acorde a sus expectativas. Nos enfocamos en que la experiencia sea perfecta desde el momento de la reserva, con tecnología de última generación para encontrar habitación desde cualquier dispositivo y con un *click*.

3. Creemos que el segmento de reuniones pequeñas, como encuentros de ventas y capacitaciones, es sumamente dinámico. A nivel mundial, otro segmento con muchas posibilidades de desarrollo es el de los incentivos corporativos, por eso tenemos planes para añadir propiedades como el Sam Lord's Castle Barbados, un Wyndham Grand Resort que abriremos en 2019.

Luis Perillo

Vice-Presidente de Ventas y MKG en Caribe y Latinoamérica de Hilton

“El cliente MICE recibe localizaciones estratégicas y servicios de vanguardia”

1. Nuestra industria es competitiva, dinámica y en crecimiento. En 2017, Hilton agregó más de un hotel por día a su red y recibimos a un número récord de huéspedes. Realmente no sólo ofrecemos una cama y un desayuno, sino experiencias diferenciadas para cada tipo de cliente. Por ejemplo, para el cliente MICE ofrecemos localizaciones estratégicas con una infraestructura completa y un servicio de vanguardia que hagan de los eventos una experiencia memorable. Nos enorgullece ofrecer alojamientos consistentes y seguros, además de una hospitalidad excepcional.

2. Hace casi 100 años que estamos innovando, con creatividad y siempre con las necesidades de nuestros huéspedes en el centro de lo que hacemos. El hotel del futuro ofrecerá de una manera eficiente

todas las facilidades que nuestro cliente necesite, con la tecnología necesaria para garantizar una experiencia excepcional, desde *smartphones* con llave digital hasta habitaciones inteligentes que permiten controlar el entretenimiento, la temperatura y los controles de iluminación. Hilton es líder en el desarrollo de tecnologías innovadoras que mejoran la experiencia de viaje de nuestros huéspedes. También es importante cultivar nuestra talentosa fuerza de trabajo para permanecer a la vanguardia de la innovación.

3. Hay mercados ya muy consolidados para atraer convenciones como Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia y España, mientras que hay destinos en Asia, Caribe, América Latina e incluso África donde cada vez se realizan mayor número de eventos y las autoridades de Turismo ofrecen incentivos para atraer a grandes grupos. Países como Colombia, Argentina y México lideran en nuestra región, mientras que China, Japón y Corea ocupan lugares preponderantes en Asia.



Diana Plazas

Vice-Presidente de Marca, MKG y Digital de Marriott Caribe y Latinoamérica

“Con Samsung estamos creando la habitación con el Internet de las cosas”

1. Con más de 6.500 propiedades y 30 marcas punteras en 127 países, nuestra extensa cartera nos permite servir a una amplia variedad de consumidores. Desde la marca de lujo Ritz-Carlton al recientemente inaugurado Moxy Hotel en Nueva York, podemos acomodar a viajeros en todos los niveles de precio. Nuestras marcas crean experiencias para los huéspedes, añadiendo un elemento local a su estancia y asegurando momentos inolvidables que responden a sus necesidades y deseos. Un hotel Marriott International es mucho más que simplemente cama y desayuno.

2. La innovación ha sido siempre parte de la historia de Marriott. Para conectar con los huéspedes inmediatamente y en todas partes hemos creado una *app* personalizada que permite hacer el *check-in*, peticiones o abrir la habitación. Recientemente nos asociamos con Alibaba en China. También con Samsung y Legrand para crear la habitación del Internet de las cosas; nuestro IoT Guestroom Lab explora conceptos que pueden elevar la experiencia del huésped

y generar un diseño y construcción de habitación de hotel más eficiente. Es un concepto en desarrollo que inspirará a propietarios y promotores para que piensen sobre el futuro de los viajes.

3. En el Caribe y Latinoamérica, Brasil y Argentina marcan la pauta, y México es uno de los destinos con más crecimiento. Panamá, Costa Rica, Perú y Colombia ahora compiten también por grandes congresos internacionales. Los principales países y ciudades europeas (Londres, París, Madrid, Barcelona, Ámsterdam...) siguen estando en gran demanda, pero también vemos potencial en Europa del Este y sobre todo Budapest, Praga, Varsovia y Estambul, donde hay un creciente interés de mercados como Rusia, India, China y Oriente Medio.



Julio Pérez

Director General, Bahia Principe Hotels & Resorts

“Somos una empresa familiar y ofrecemos una hospitalidad única y cercana”

1. Apostamos por la excelencia en nuestro servicio y por brindar a nuestros huéspedes un valor añadido al puro alojamiento. Nuestra propuesta va más allá del concepto de hotel como sinónimo de una cama y un desayuno, ya que nuestros hoteles operan bajo el régimen de todo incluido. Somos una empresa familiar y trabajamos para reflejar un concepto de hospitalidad único y cercano, al servicio del huésped. Este aspecto, en combinación con las ubicaciones exclusivas de nuestros hoteles y la amplia oferta de actividades de ocio y servicios complementarios, nos permite garantizar una experiencia memorable a nuestros clientes.

2. En los años venideros nuestra oferta se adaptará a las nuevas tecnologías y las ventajas que ofrecen. La digitalización y la innovación contribuirán a mejorar la experiencia de nuestros huéspedes, que podrán, por ejemplo, acceder desde las habitaciones a los diferentes servicios. También implementaremos iniciativas para ofrecer un servicio más personalizado, con una experiencia 360° que permita estar en contacto con los huéspedes antes, durante y después de su estancia. En 2017 reorganizamos nuestras marcas según

las experiencias que ofrecen para facilitar su búsqueda, trabajando en instalaciones y servicios asociados a cada destino para cumplir con las expectativas.

3. Gran parte de nuestros hoteles están en el Caribe, una localización de *bleisure* que atrae a nacionalidades muy diversas. Estados Unidos es un mercado con gran potencial, especialmente para congresos en México y República Dominicana. Canadá también es muy dinámico. En Europa, Italia y Francia son los mercados más relevantes, pero Polonia, Chequia o Hungría están experimentando un crecimiento económico y, debido a la mejora de las conexiones aéreas, detectamos un incremento en incentivos. Recibimos también un gran número de visitantes de Latinoamérica: Colombia, Brasil y Argentina. Nuestro reto es España, un mercado tradicionalmente vacacional, donde en 2017 iniciamos acciones para activar el segmento MICE.





1. ¿Cómo buscan diferenciarse de la competencia?
2. ¿Cómo describiría la experiencia en el hotel del futuro?
3. En cuanto al cliente MICE ¿qué mercados ve más dinámicos?

Susana Lamata

Directora de Ventas de AccorHotels España y Portugal

“Hacemos evolucionar nuestros hoteles hacia el concepto de *life companions*”

1. AccorHotels está siendo uno de los grupos hoteleros más dinámicos a la hora de dar respuesta a los desafíos del sector, lanzando marcas como Jo & Joe y Mama Shelter o haciendo evolucionar sus hoteles hacia el concepto de *life companions* con AccorLocal.

Nos convertimos en proveedores de servicios a las comunidades locales donde se encuentran los hoteles y por tanto vamos más allá de ofrecer sólo una cama y un desayuno. Por otro lado, tras la adquisición de Onefinestay y Squarebreak, ofrecemos alquiler de apartamentos y viviendas de lujo con las mismas comodidades que los establecimientos hoteleros.



2. Una experiencia segura, sostenible y auténtica. El cliente hoy busca hoteles que garanticen la calidad y su seguridad en un entorno cada día más marcado por las guerras, los ataques terroristas y las crisis médicas. También pide experiencias

cada vez más naturales, ante la tendencia creciente a respetar el medioambiente y llevar una vida más sana, lo que le empuja a elegir destinos y hoteles acordes a sus valores. Por último, pide contacto con las comunidades locales, mezclarse, descubrir los hábitos y la cultura de los destinos que visita... en definitiva, una experiencia más auténtica.

3. Los mercados emisores más dinámicos para nuestros hoteles siguen siendo Reino Unido, Estados Unidos, Francia y Alemania, seguidos del resto de Europa, sobre todo para MICE. Para los clientes de la Península Ibérica, Europa es uno de los destinos más importantes, con un fuerte impulso en la demanda hacia países como Hungría, Polonia, Chequia y, por supuesto, Portugal. A nivel de incentivos Asia es muy competitivo, con muy buen producto y precio en destinos como Camboya, Vietnam o Tailandia. En América destaca México y Colombia, con nuestro hotel destino Sofitel Legend Santa Clara Cartagena. Además, con la incorporación de la red de hoteles de lujo Fairmont, notamos un incremento de la demanda hacia Estados Unidos y Canadá.





BAHIA PRINCIPE

HOTELS & RESORTS

Un evento, cientos de detalles que cuidar...

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



Te ofrecemos

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

www.bahiaprincipe.com

República Dominicana · México · Jamaica



Soles naciientes

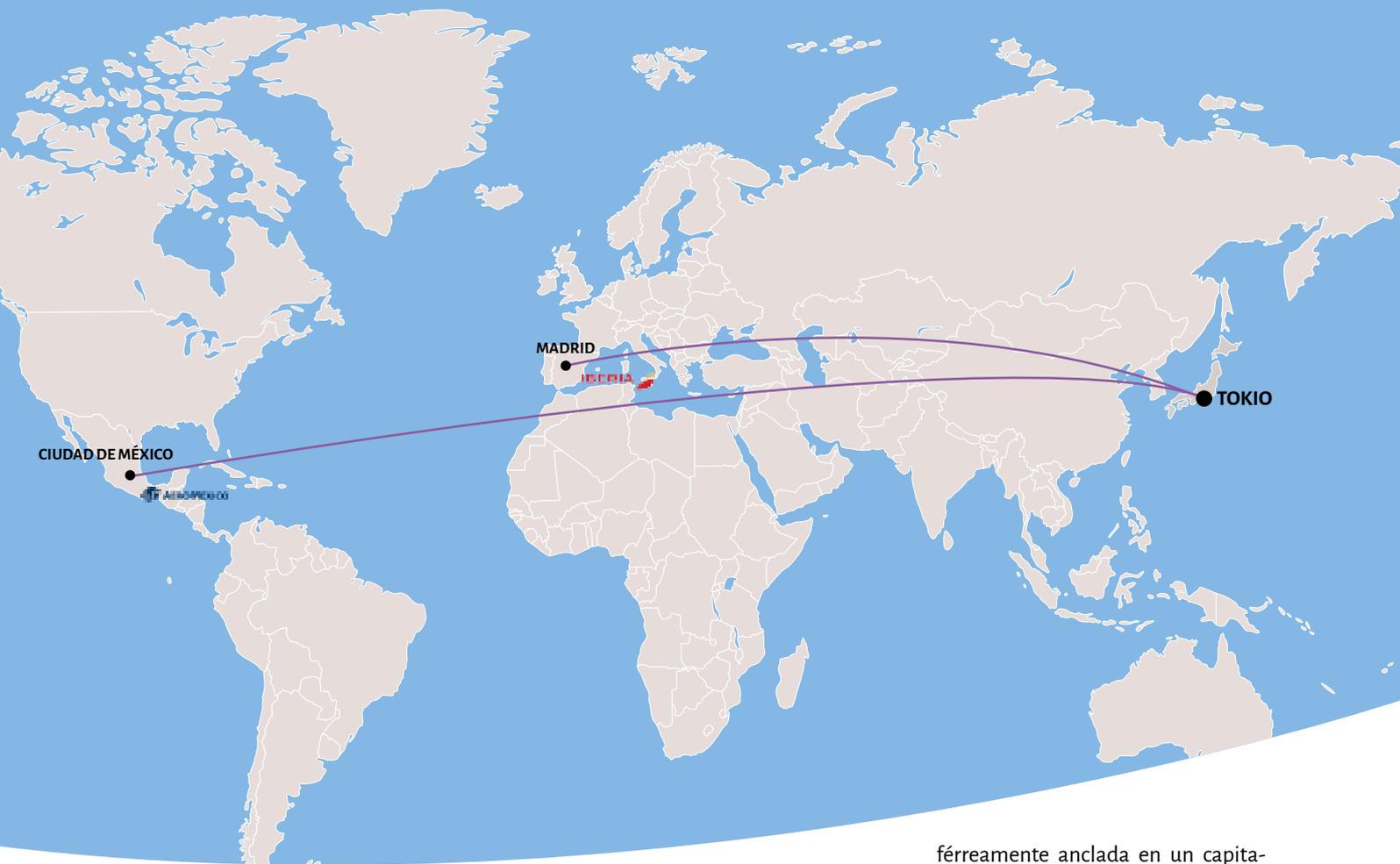
Por **Eva López Alvarez**

Fotos **Alejandro Martínez Notte**

La capital japonesa es un gigante amable que regala el orden necesario para que un área metropolitana de 37 millones de habitantes funcione como un reloj suizo. Modernidad, tradición, exotismo y vanguardia conviven serenamente en un destino único que completa su variada oferta con garantías de seguridad. Poco más se puede pedir.

La capital del país del Sol Naciente es mucho más que una ciudad: es un mundo en el que conviven la modernidad más agresiva y la tradición más rigurosa, la vanguardia más estimulante y el pasado más inmóvil, la tecnología más puntera y la antigüedad más añeja... Tokio es en realidad un crisol de épocas en el que el viajero transita continuamente entre el futuro y el pasado.

La mayor área metropolitana del mundo, con 37 millones de habitantes, asusta hasta llegar a ella. Sorprende la facilidad con la que se pueden manejar los grupos grandes en un destino que basa su éxito en la excelente gestión de flujos que en realidad son mareas humanas. La rectitud y profesionalidad japonesas hacen el resto. No hay sorpresas en un destino que reivindica la precisión y la corrección como razones de ser.



Dos aeropuertos sirven de puerta de entrada a la mayor isla del archipiélago de Japón, allí donde se encuentra Tokio: el de Narita, a 60 kilómetros del centro, acoge la mayoría de los vuelos de larga distancia, si bien compañías de referencia desde Europa como Air France también operan en el aeropuerto de Haneda, a 20 kilómetros al sur.

El centro es tan amplio que es difícil definir dónde está el corazón de Tokio. Si la referencia es el flamante ayuntamiento diseñado por Kenzo Tange, Shinjuku es el barrio más céntrico. En realidad es uno de los 23 distritos que componen el centro oficial de una ciudad cuya extensión supera los 2.100 km². Y es que Tokio no sólo cuenta con la superficie continental enclavada en el margen noroeste de la bahía que lleva su nombre. La capital de Japón incluye un área insular que abarca dos cadenas de islas en el océano Pacífico.

Un país de contrastes

El sintoísmo es una antigua religión indígena basada en el culto a los ancestros y la armonía con la naturaleza. En la actualidad convive con el budismo. La realidad esquizofrénica de Tokio parece desaparecer en los múltiples templos y santuarios que se reparten por toda la ciudad y en los jardines y parques que los rodean.

Son el escenario perfecto para comprobar la importancia de la espiritualidad japonesa, compatible con una sociedad

férreamente anclada en un capitalismo para muchos salvaje que impone jornadas profesionales muy a menudo cuestionadas desde el extranjero. Aunque el sentido de la crítica no es algo intrínseco a la cultura japonesa, aferrada a la aceptación y la resignación, es usual percibir a grupos de ejecutivos, compañeros de trabajo o empleados solitarios que escapan del frenesí mediante paseos por jardines tan bucólicos como el de **Hamarikyu**, muy cerca de la zona financiera de Ginza, y excepcionalmente ofrecido como *venue* para eventos de hasta 1.000 invitados.

Sin duda son ejercicios de compensación a las carreras en el metro, la falta de sueño que se vislumbra en la gran cantidad de ejecutivos que duermen sentados en los vagones o las salas de reuniones ocupadas hasta altas horas de la noche.

Cada barrio, un sol

Cada uno de los 23 barrios que componen el centro de Tokio tiene una personalidad muy marcada. Ginza es hoy por hoy el más cotizado. Alberga el que sigue siendo uno de los grandes atractivos turísticos de Tokio: el mercado de pescado y marisco de Tsukiji.

La presión inmobiliaria aún no ha conseguido trasladar este laberinto de tiendas y puestos de comida en los que degustar el mejor *sushi* callejero. Los grupos pueden asumir el reto de conseguir los ingredientes que posteriormente consumirán tras una clase de cocina japonesa. Aunque casi

ningún comerciante habla inglés, la amabilidad y el deseo de los locales por comunicar con los foráneos ejercen de traductores.

El área en torno al edificio Dentsu, sede de la mayor agencia de publicidad del mundo, está repleta de testimonios arquitectónicos que avalan la pujanza de este barrio, prestigioso desde el origen de la ciudad cuando su nombre era Edo. Como tantos otros, fue arrasado por el gran terremoto y serie de incendios que asolaron la posterior Tokio en 1923.

La gran avenida Chome, que sirve de arteria del distrito, rivaliza con Omotesando, los llamados Campos Elíseos de Tokio, albergando los locales de las mejores marcas en edificios emblemáticos que merece la pena vislumbrar de noche, cuando se convierten en un espejo repleto de reflejos y brillos.

En el exclusivo complejo comercial Tokyu Plaza se encuentra uno de los nuevos espacios con mayor demanda gracias a las vistas que ofrece, especialmente llamativas por la noche: **Kiriko Lounge** se declina en un salón en el piso 6 con 160 m² y una magnífica terraza en la azotea del piso 14 con 540 m². Muchas de las fiestas más exclusivas de Tokio acontecen actualmente en este lugar.

En Ginza abre sus puertas este año una de las novedades más esperadas en la ciudad:

el hotel **Edition by Marriott**, con 80 habitaciones en 13 pisos. Hyatt por su parte inaugurará próximamente el **Hyatt Centric Ginza Tokyo**, con 164 habitaciones.

Odaiba

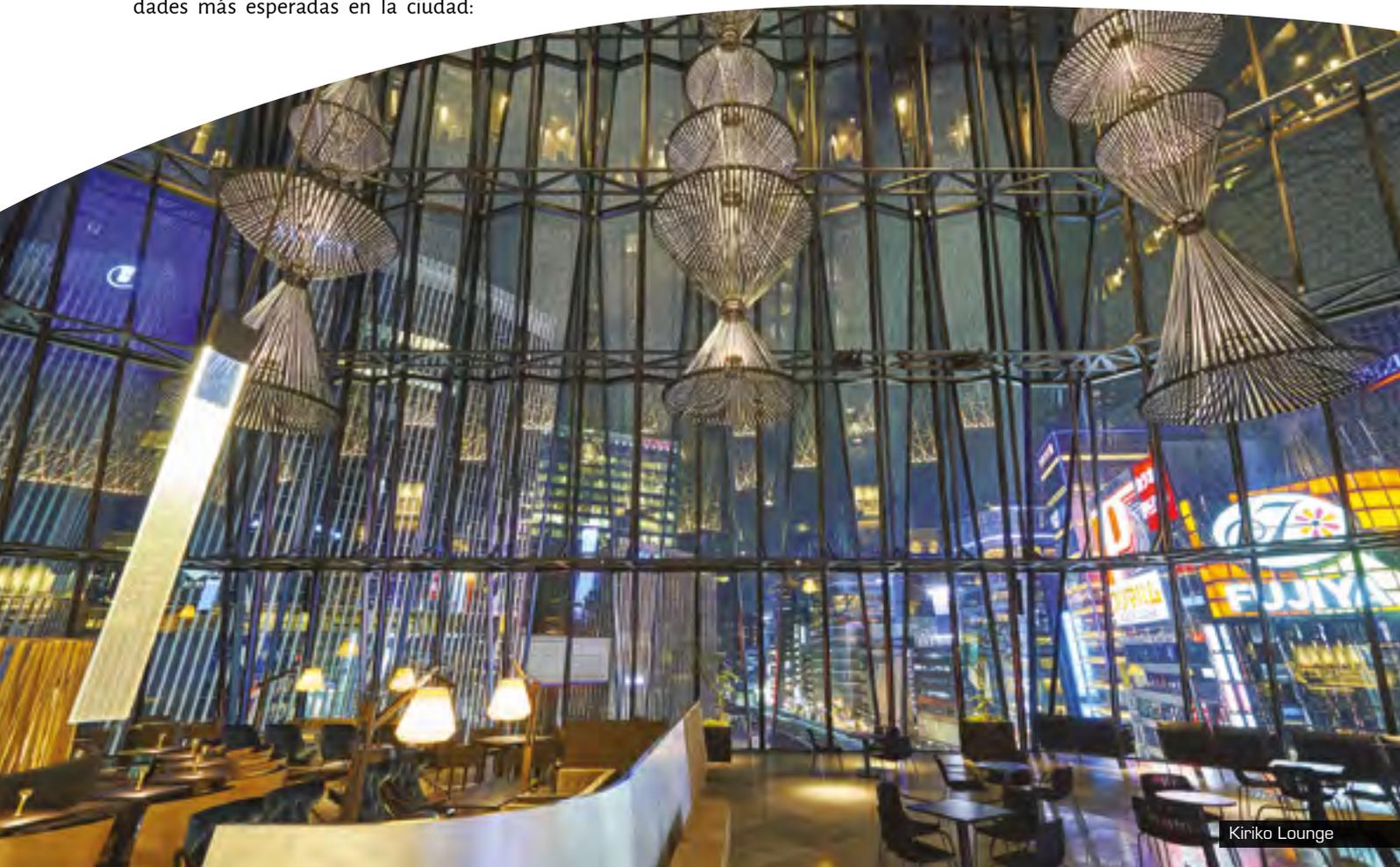
Dentro del distrito de Ginza, en la estación de Shimbashi, se toma el metro aéreo que ejerce de transporte hacia el futuro y hacia el mayor espacio para convenciones y eventos de Tokio: se trata del **Big Sight**, sobrenombre del Tokyo International Exhibition Center. Con una original forma a base de pirámides invertidas, ofrece 22 salas para eventos con capacidades para entre ocho y 1.100 delegados.

La visita de este barrio incluye fotos ante la Estatua de la Libertad y el Rainbow Bridge, que sobrevuela el puerto de Tokio y que desde 1993 se ha convertido en otro de los iconos de un destino al que no le faltan emblemas.

Shinagawa

Adentrándose en la ciudad se esconde un *venue* que sirve de oasis. **Happo-en** es un jardín tradicional japonés en torno a un estanque central creado hace 400 años en un lugar que fue residencia de samuráis y magnates locales. En el edificio principal, 14 espacios interiores y exteriores se ofrecen para eventos de hasta 800 personas en cóctel.

La Kiriko Terrace de Ginza alberga actualmente muchas de las fiestas más exclusivas de Tokio



También se pueden utilizar los espacios exteriores para disfrutar en grupos reducidos de sesiones de meditación zen o ceremonias de té, con el sonido del agua como agradable melodía en un entorno sereno. Una pequeña, pero muy valiosa, colección de bonsáis incluye tesoros como los ejemplares de más de 500 años de antigüedad.

En las cercanías, la cadena japonesa Prince Hotels no sólo ofrece alojamiento sino un enorme recinto comercial. Como parte de las instalaciones, **The Prince Sakura Tower Tokyo** es el más lujoso de los hoteles del complejo y fue renovado en 2013. Con 288 habitaciones, la sobriedad impera en todos los espacios, destacando la superficie, grande para Tokio, de las habitaciones estándar: 46 m². 18 salas de reuniones, todas con luz natural, pueden albergar hasta 300 personas en teatro.

El **Grand Prince Hotel Takanawa** fue renovado en noviembre de 2016 y cuenta con piscina exterior, 400 habitaciones y un atractivo singular para los organizadores de cenas de gala: está conectado a The Kihinkan Guest House, una antigua

residencia real de estilo occidental reconvertida en *venue*. El centro de convenciones Pamir, perteneciente a la cadena, cuenta con una gran sala para 3.000 asistentes y está directamente conectado con el tercero de los hoteles que componen la oferta de Prince Hotels en Shinagawa: el **Grand Prince Hotel New Takanawa**. Cada una de las 900 habitaciones cuenta con balcón y un estilo más *cosy*.

La Torre de Tokio es mundialmente famosa por imitar a la torre Eiffel en rojo y con casi su misma altura

Torre de Tokio

Este observatorio mundialmente famoso por imitar en rojo a la Torre Eiffel de París mide casi lo mismo que la francesa: con 333 metros de alto cuenta con dos miradores, a 150 y 250 metros de altura.

Se ha quedado pequeña en comparación con el Skytree pero sigue siendo visita obligada sobre todo con el bonito contraste que genera la presencia del vecino templo Zojoji, levantado en 1598 y de gran importancia para la familia Tokugawa, a la que pertenecía el más famoso *shogun* o señor de la guerra japonés.

En el vecino distrito de Roppongi, el hotel **Grand Hyatt** forma parte del gran recinto residencial, comercial y de oficinas llamado Roppongi Hills que





incluye observatorio panorámico en el piso 52 de la torre vecina. Es el distrito de moda y así lo certifica la instalación de empresas que han venido a perturbar la muy anclada mentalidad empresarial japonesa: es el caso de Google o Facebook.

habitaciones en las que impera el clasicismo japonés en tonos ocres.

Este hotel, con diseño de vanguardia y numerosas obras de arte decorando los espacios comunes, cuenta con 387 habitaciones, 80 de ellas con acceso al salón Grand Club panorámico. 15 salas para eventos incluyen capacidades de entre 50 y 1.200 delegados. Los 21 pisos de hotel también albergan diez restaurantes con espacios privados para grupos de hasta 35 personas en el especializado en cocina chino-cantonesa.

En el área de las embajadas, junto a las de España y Estados Unidos, el hotel **Okura** vivirá un *upgrade* en 2019, cuando culminará el gran proyecto que incluye un nuevo edificio con 500 habitaciones a las que se añadirán 20 salas para eventos profesionales. Actualmente el hotel ofrece 381

En la planta 45 del flamante ayuntamiento de Kenzo Tange se pueden organizar cócteles

Tres ciudades en un barrio

El famoso distrito Shinjuku esconde en realidad tres versiones de Tokio en un mismo barrio: el de los rascacielos en torno al impresionante ayuntamiento, que a su vez ejerce de mirador gratuito, obra de Kenzo Tange; el del “Tokio rojo” de mujeres y neones que ciegan en el área de Kabukicho y el Tokio de la relajación en su versión más japonesa en los bonitos jardines Shinjuku Gyoen, que desde 1906 es jardín imperial y en cuyo invernadero se presentan 2.700 especies de plantas.

En el observatorio de la torre sur del ayuntamiento, situado en la planta 45, se pueden organizar cócteles con impresionantes vistas para grupos de hasta 400 personas.



En los alrededores de la estación de Shinjuku -dicen los locales que es la más grande del mundo-, el bullicio es incesante y el universo de publicidad en las paredes, infinito. Sin embargo, callejones como los de la zona Golden Gai esconden los famosos *izakaya*, diminutos bares de una autenticidad a prueba de flujos turísticos, muy frecuentados por los profesionales locales para *afterworks* sin presencia extranjera.

Muy cerca del ayuntamiento está el **Keio Plaza Hotel Tokyo** con 40 salas para eventos, la mayor con capacidad para 900 comensales en una cena de gala y 1.438 habitaciones. Son especialmente demandadas las salas de los pisos 44 a 47 por las vistas de Shinjuku.

Jardines imperiales

El barrio de Chiyoda aloja a la familia imperial dentro de los jardines parcialmente abiertos al público. Junto a una de las entradas, el ultramoderno **Palace Hotel** ocupa una torre renovada en 2012 junto a la estación de Tokio y el Tokyo International Forum.

Ofrece como aliciente para los viajeros profesionales los cinco kilómetros de pistas de *jogging* alrededor de los jardines.

El Tokyo International Forum es el mayor *venue* del centro, con 3.000 habitaciones en las cercanías

Con 290 habitaciones y 14 salas de reuniones, puede albergar a 600 delegados en teatro en la mayor. Parte de la terraza exterior de uno de los ocho restaurantes, junto al foso que separa de los jardines imperiales, se puede privatizar para *afterworks* o cócteles previos a una cena.

Para grupos más pequeños, el cercano **Hoshinoya Tokyo** es un *ryokan* de 84 habitaciones especializado en grupos profesionales. Manteniendo el espíritu de este tipo de establecimientos, basados en la hospitalidad tradicional de los alojamientos familiares, ofrece una experiencia de lujo minimalista según los estándares más clásicos: durmiendo en *tatami* bajo la penumbra generada por los paneles de vidrio tamizado.

Tokyo International Forum

A tan sólo quince minutos a pie de la estación de Tokio, el **Tokyo International Forum** es el mayor *venue* del centro. Ofrece múltiples capacidades conectadas por agradables pasarelas en un edificio vanguardista con corazón de cristal que alberga un gran auditorio para más de 5.000 delegados. No es el único: otro anfiteatro de 1.502 asientos completa un amplísimo abanico de salas. Como ventaja añadida, más de 3.000 habitaciones de hotel a menos de diez minutos a pie.



Frankfurt

15-17 May 2018

Discover IMEX the meeting planner's utopia

Imagine a meeting planner's paradise, where everything you need to organise an international conference is under one roof – networking opportunities, destination ideas, innovations that can transform events. A world where friendly faces and expert industry knowledge abounds...

Open your diary and open your world.
Save the date and register your interest at
imex-frankfurt.com



*Right
place.
Right
time.*



imex-frankfurt.com #IMEX18

The worldwide exhibition for incentive
travel, meetings and events.

GCB
Meetings made in Germany



Lufthansa
Official Airline

DB BAHN



La ocupación no es tan alta en los meses de marzo, junio, septiembre y octubre, cuando la ciudad ofrece buenos precios a los organizadores MICE internacionales. Cabe destacar que con una relación en torno a 1 euro=130 yen es un buen momento para programar un destino que cada vez está mejor comunicado con Europa y América.

Skytree

En el barrio de Asakusa está el más reciente de los iconos nacionales: la torre de comunicaciones más alta del mundo, con 634 metros, alberga dos miradores, el superior a 450 metros. Se accede tras una subida en ascensor a 600 metros por minuto. Es decir, en menos de un minuto se alcanza a observar, en los días despejados, el adorado monte Fuji, residencia de espíritus venerados por locales, como fondo a una ciudad que pareciese no tener fin.

También en el barrio de Asakusa se encuentra el templo más visitado de Tokio: Sensoji es de visita obligada por ser

el recinto budista más importante de la ciudad. Una magnífica puerta conduce a la pagoda y el majestuoso templo que reúne cada día a cientos de visitantes que se acercan a rezar junto a los numerosos turistas ávidos de *souvenirs* en la calle llena de puestos callejeros que conduce al templo.

Juegos Olímpicos de 2020

Más de 2.000 nuevas habitaciones vendrán a completar la ya amplia oferta de camas de Tokio con motivo de los Juegos Olímpicos que se celebrarán en 2020. Entre los nuevos proyectos que verán la luz para esa fecha se encuentran varios establecimientos de lujo como el Four Seasons y dos Edition by Marriott en el área de Ginza.

En el distrito de Akasaka, muy cerca del que será el estadio principal de los Juegos, está **The New Otani Hotel**. Ofrece gran diversidad de espacios para eventos en uno de los mayores recintos de la ciudad. 600 habitaciones se encuentran en la torre principal, renovada el pasado mes de octubre. Incluye las nuevas estancias Shin-Edo, inspiradas en el Japón más tradicional con la

Con
la relación 1
euro = 130 yen es un
buen momento para
programar un destino
cada vez mejor
conectado

reproducción de un *onsen* o baño termal en forma de pequeña bañera de ciprés.

La Garden Tower alberga por su parte 800 habitaciones en 40 pisos, mientras que en un tercer edificio se ofrecen 400 más. El hotel cuenta con una de las mayores piscinas exteriores de Tokio y 34 salas para reuniones. 2.180 personas en teatro pueden ocupar la mayor de ellas.

Como corazón del complejo, un bonito jardín japonés del periodo Edo completa unas instalaciones que también incluyen 38 restaurantes: el del piso 40 incluye impresionantes vistas en 300 grados y se ofrece para banquetes de hasta 80 comensales.

Más al norte, **The Chinzanso Hotel** es uno de los hoteles de lujo más clásicos de Tokio, bajo la marca Four Seasons hasta 2012. También se compone de tres edificios y ofrece un total de 267 habitaciones. Una terraza exterior en el quinto piso se utiliza para cócteles hasta 150 personas.

La pagoda de 500 años de antigüedad corona los jardines que, como en el resto de hoteles de Tokio, no se pueden utilizar

para eventos privados por motivos de seguridad e higiene alimenticia.

Incentivos en Tokio

La capital nipona es un destino que cuenta con todo lo necesario para recompensar a los componentes de un grupo de incentivo. En función de la cantidad de viajeros y noches en destino, el Tokyo Convention and Visitors Bureau (TCVB) ofrece gratuitamente a los organizadores desde bienvenidas en el aeropuerto hasta entradas a espectáculos o actividades de *teambuilding*. En la lista figuran opciones como el “entrenamiento samurái” o el crucero con cóctel por la bahía en un barco diseñado por un artista del universo *manga*.

El
TCVB
ofrece servicios y
actividades gratuitas
en función de los
participantes y
noches

Existen muchas maneras de sumergirse en la cultura nipona: desde asistir a una cena tradicional con los atuendos tradicionales a recorrer la ciudad en *kart* al más puro estilo Mario Bros, con los corredores caracterizados como su personaje preferido entre los muchos que integran el mundo japonés ligado a los videojuegos. El barrio de Akihabara, cuna del Manga, puede ser el punto de partida de un recorrido que incluya la travesía por Ginza con los coloridos edificios comerciales de fondo. Por qué no terminar el trayecto con una foto de familia ante el famoso Rainbow Bridge.

Teambuilding en Tokio



Como samuráis

Los participantes asisten a una exhibición de arte marcial que posteriormente deben reproducir. Sirve de excusa para ejercitarse en grupo y, sobre todo, para conocer una filosofía de vida que forma parte de la historia reciente de Japón.



Taller de sushi

Recorrer el mercado de pescado y marisco de Tsukiji con el objetivo de encontrar los mejores ingredientes para elaborar un buen *sushi* durante una clase de cocina posterior es sin duda uno de los mejores retos que se pueden organizar en Tokio.



Origami

El arte en papel japonés se ofrece como una actividad para grupos durante la que desarrollar la creatividad manual compitiendo por conseguir la figura más difícil sin utilizar pegamento ni tijeras, simplemente a través del plegado del papel.



Lucha de sumo

Asistir a un espectáculo de sumo puede ser la continuación a una representación lúdica de este tipo de lucha libre. Los contrincantes, siempre hombres, deben empujar a su rival hasta conseguir que salga del círculo donde se enfrentan.

Excursión de un día

Muchos programas incluyen la salida de Tokio con destino al mar y, más concretamente, a la ciudad de Kamakura. Es conocida por sus bonitos templos que incluyen recintos como el de Kencho Ji. Se trata de una serie de templos zen que culminan en el Hojo, edificio actualmente utilizado para sesiones de meditación y entrenamiento personales. Es posible privatizar los espacios para un grupo profesional en este icónico lugar que es de hecho el más antiguo centro de enseñanza zen de Japón. Se pueden completar las sesiones con una agradable ceremonia del té dirigida por un maestro local.

El emblema de Kamakura es el Buda gigante, segundo en altura de Japón (después del de Nara). Sólo las orejas

miden dos metros de altura y forman parte de una imponente y serena figura que alcanza los 11,4 metros. Realizada en bronce, data de 1252. El bonito templo de Hase rinde homenaje a la mayor escultura de madera del país, representando a la diosa Kannon.

El país seguirá creciendo como destino MICE de la mano de unos Juegos con los que olvidar 2011

Tokio y Japón seguirán creciendo como destino MICE gracias a los Juegos Olímpicos de 2020. Son muchas las esperanzas puestas en un macroevento que contribuirá a olvidar la catástrofe que asoló el país en marzo de 2011. Como en otros momentos de la historia, Japón se enfrenta a retos de los que espera salir reforzado sin renunciar a esa mezcla que ningún otro destino ofrece en tal alto grado: lo más arcaico y lo más moderno conviviendo en un mismo lugar.

Universo *manga*

Con la palabra *manga* se denominan en Japón a las historietas en general, si bien hoy es un género que va más allá de las viñetas que tantos ejecutivos siguen leyendo en el metro. Su importancia en el mundo editorial se mantiene indemne, a pesar de los millones de declinaciones generadas en forma de películas animadas -*animé*- y videojuegos.

Su origen se remonta a finales del siglo XVIII como fruto de la combinación del arte gráfico japonés y la historieta y prensa satíricas occidentales. El *manga* tal y como hoy lo conocemos se consolidó tras la derrota nipona en la Segunda Guerra Mundial como forma de entretenimiento barata para una población necesitada de diversión. Osamu Tezuka fue el padre de los primeros volúmenes íntegramente *manga*, destinados en un principio al público infantil. En los años 60 del siglo pasado empezaron a ser numerosos los autores que siguiendo su estela estética crearon auténticas epopeyas que atraparon también a los adultos.

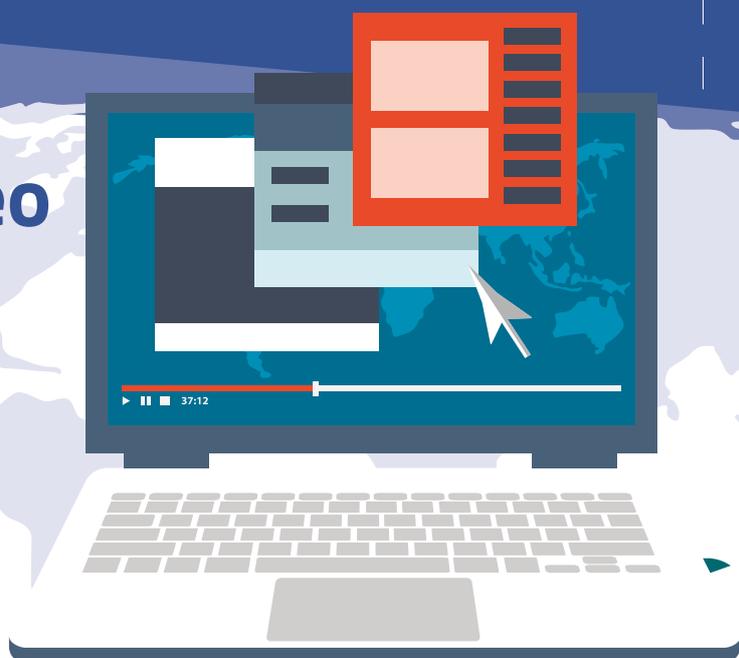
Akihabara es el barrio de Tokio donde sumergirse en el *manga*, que sigue siendo un auténtico fenómeno de masas. Los grupos pueden ejercer de actores de doblaje en el edificio UDX, frente a la estación de tren de Akihabara, dando voz a un dibujo animado tras asistir a una proyección en 3D.

¿Busca tener alcance?



Comuniquen con vídeo en redes sociales

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



LA VIDA MÁS FÁCIL

Ni siquiera el tamaño de la pantalla puede limitar determinadas acciones ya que existen *apps* que permiten visualizar en un ordenador todo lo que se tiene en el *smartphone*, que también puede ejercer de barómetro, de informador para anticipar reclamaciones de vuelos, de traductor simultáneo y de guía que contrata servicios en destino. El horizonte del universo ligado al teléfono se aleja cada día más de la mano de las aplicaciones.

AirHelp comprueba el derecho a compensación

Versiones: Android / IOS

En qué consiste:

- Revisando el historial de vuelos comprueba si el pasajero debe recibir compensación por cualquier incidencia en los viajes que haya realizado en los últimos tres años
- Envía por *e-mail* la información necesaria para poder tramitar una reclamación tan pronto como ocurra una incidencia en alguno de sus vuelos previstos
- Permite establecer balances gracias a la posibilidad de incluir en la herramienta detalles como el coste de los billetes o con qué frecuencia se viaja a un destino
- Ayuda a los usuarios a visualizar sus viajes desde cualquier dispositivo móvil gracias a un mapa animado que puede ser compartido en redes sociales



Traducción simultánea con Interactio

Versiones: Android / IOS

En qué consiste:

- Los asistentes a eventos reciben la traducción simultánea de presentaciones o charlas en tiempo real en su *smartphone*, tableta o portátil sin necesidad de utilizar dispositivos externos para la retransmisión
- Con sólo conectar a la red *wi-fi* de la sede del evento y pulsar *play*, los usuarios pueden acceder al contenido de audio desde cualquier lugar, permitiendo así extender el alcance de las presentaciones más populares a delegados fuera de la sala
- Para los organizadores de eventos el uso de esta *app* supone un ahorro al no tener que comprar o alquilar auriculares especiales para la traducción simultánea ni invertir en su reparación



Tiempo en vivo para evitar sorpresas meteorológicas

Versiones: Android/IOS

En qué consiste:

- Muestra las condiciones meteorológicas de un destino a través de animaciones y por días y horas, a elección del usuario
- El usuario puede recibir por *e-mail* las predicciones del lugar deseado
- Emite alertas en caso de cambio repentino del clima o recrudescimiento de las condiciones anunciadas
- Incluye un indicador de los cambios de presión



Dispositivos sincronizados con Pushbullet

Versiones: Android/IOS

En qué consiste:

- Permite visualizar los contenidos de ordenador, tableta y teléfono móvil en cualquiera de las pantallas
- Al poder abrir desde un dispositivo mayor las aplicaciones instaladas en el *smartphone*, determinadas funciones como la escritura de textos resultan más cómodas con el teclado del ordenador
- Todas las notificaciones del teléfono se publican en la pantalla del ordenador
- Se pueden compartir enlaces y enviar documentos de uno a otro dispositivo



República Dominicana en el *smartphone*

Versiones: Android/IOS

En qué consiste:

- Your Concierge es la primera plataforma digital del destino y tiene como objetivo guiar a los usuarios en las diferentes actividades de interés turístico
- Asiste al internauta en la búsqueda y reserva de transporte, entretenimiento y alojamiento en el país, así como en la organización de eventos corporativos
- Permite reservar y pagar directamente desde la plataforma servicios como excursiones personalizadas, yates o aviones ejecutivos, transporte en vehículo privado con chófer, acceso a salas VIP o entradas a discotecas y conciertos
- Incluye un servicio de asistencia





DESTINO: BOGOTÁ

Ciudad de paz

Tras celebrarse en 2017 la Cumbre Mundial de Premios Nobel en Bogotá, la capital colombiana fue declarada como “Ciudad Mundial de la Paz”. Esto no es un mero título: al igual que en otras urbes de este país, la transformación social ligada a los procesos de pacificación se aprecia a simple vista y es un atractivo más en un destino que merece ser apoyado.

Por Alejandro Martínez Notte
Fotos Procolombia / Alejandro Martínez Notte

La mayor ciudad de Colombia está bien conectada a través de su aeropuerto internacional El Dorado, situado a doce kilómetros al oeste de la capital. Con vuelos directos a España y casi todos los países del continente americano, suma 49 destinos internacionales y 47 nacionales.

La Candelaria es el barrio que comprende el casco histórico de Bogotá y reúne los principales atractivos turísticos del

destino, tales como la Quinta de Bolívar, una casa museo de estilo colonial relevante por haber sido residencia de Simón Bolívar durante su estancia en Bogotá; o el Museo de Botero que alberga la colección privada de diversos artistas nacionales e internacionales donada por Fernando Botero.

En el centro del casco histórico se encuentra la plaza de Bolívar con uno de los edificios más fotografiados de la capital

colombiana: la Catedral Primada de Bogotá. Junto a la plaza también se encuentran los edificios del Ayuntamiento, el Palacio de Justicia y el Congreso, todos ellos postales del paseo por el centro que se impone en cualquier programa.

Venues singulares

Muy cerca de la plaza de Bolívar está el **Museo del oro**. Cuenta con la mayor cantidad de piezas de este metal expuestas en un único recinto en el mundo y es un recorrido por la historia de las distintas culturas prehispánicas a través de las piezas que fabricaban. Se puede privatizar para 120 personas en cóctel.

Dentro del museo se encuentra una tienda de Hacienda Café San Alberto que ofrece catas de café denominadas “bautizo cafetero”. También propone maridaje de café con rones colombianos.

Otro de los *venues* del centro de la capital es el **Museo Nacional de Colombia**.

La pinacoteca más antigua del país ofrece a sus visitantes 17 salas de exposición permanente, en las cuales se exhiben alrededor de 2.500 obras de artistas nacionales. La antigua penitenciaría donde opera actualmente el museo es un pánoptico radial: es decir, una construcción en forma de cruz con una rotunda ubicada en el centro del edificio desde la que los guardas podían tener una vista panorámica de todas las celdas, donde actualmente se encuentran las salas de exposición.

Esta rotonda se puede privatizar para eventos de hasta 150 asistentes en un banquete o hasta

200 personas sentadas si se habilitan las dos salas laterales. Cuenta además con un auditorio de 250 plazas.

Museo Botero



Nueva Bogotá

Recientemente inaugurado, es el centro de convenciones más moderno del país y se sitúa a tres kilómetros del centro histórico. Ofrece espacios para sesiones de entre 80 y 4.000 personas. Junto a él y el Centro Internacional de Negocios y Exposiciones Corferias se encontrará el hotel Hilton Bogotá Corferias con 414 habitaciones, cuya apertura está prevista a mediados de este año.

A kilómetro y medio, también con fecha de apertura para mediados de 2018, abrirá sus puertas el Grand Hyatt Bogotá. El hotel se encuentra dentro de la Ciudad Empresarial Sarmiento Angulo, un proyecto urbanístico que ocupará unos 600.000 metros en los que se construirán dieciocho torres destinadas a oficinas, el hotel y un centro cultural.

Cruzando la calle se encuentra el ultramoderno Centro Comercial Gran Estación, un enorme destino de compras con 374 tiendas.

Arte urbano

En toda la ciudad abundan enormes y llamativos grafitis. En Bogotá el arte callejero es algo aceptado y defendido. Los artistas se toman su tiempo a la hora de crear hermosos murales a través de los que transmitir mensajes sociales y políticos.

La visita guiada a pie o en bicicleta es una buena manera de descubrir el trasfondo que existe detrás de cada historia dibujada y de su autor, incluso contado por los propios artistas.

Catedral de Sal



Catedral de Sal

Entre los 600 *venues* que cuenta la ciudad destaca uno único en el mundo. La **Catedral de Sal** de Zipaquirá se encuentra a 180 metros bajo tierra y a una hora y cuarto por carretera del centro de Bogotá. Esta joya tallada en sal se puede privatizar fuera del horario abierto al público.

Puede recibir hasta 30 personas en cóctel bajo una cúpula que conecta los diferentes túneles de ingreso. Hasta 800 personas pueden vivir un curioso banquete uniendo las tres naves que componen el templo. Además, posee un teatro con capacidad para 350 personas en el auditorio excavado en la tierra.

Y no sólo es un *venue* singular, también el marco de una de las actividades más interesantes para grupos de incentivo: la de ser minero por un día. La experiencia consiste en desplazarse con el equipamiento adecuado por túneles de metro y medio de ancho y dos metros de altura a 180 metros bajo tierra.

Actividad minera

El recorrido, de hasta una hora, se realiza en compañía de un guía que ayuda al grupo a reconocer las distintas

formaciones geológicas generadas por la sal, localizar miradores únicos para observar el yacimiento y conocer de primera mano elementos relacionados con la actividad en la mina del tipo de martillos neumáticos utilizados por los mineros en la época de explotación que abarca desde 1816, cuando se comenzó la explotación por túneles en la montaña, a la actualidad.

La Catedral de Sal es un *venue* muy singular, declarado en 2007 Primera Maravilla de Colombia

La explotación de sal en Zipaquirá es tan antigua como la misma aparición del hombre en esta zona. Los indígenas de este territorio ya extraían la sal para intercambiarla por otros productos. Al comienzo del siglo XX la devoción religiosa de los mineros era tan profunda como los túneles que cavaban cada vez más adentro de la montaña. Por ese motivo, entre 1951 y 1954, y aprovechando las cavernas ya explotadas se diseñó la primera iglesia subterránea a 80 metros de profundidad y con 8.000 metros cuadrados.

Aún más abajo continuó la explotación de la sal creando nuevos niveles de túneles, lo que provocó que en 1990 comenzara a haber problemas estructurales en el nivel donde estaba ubicada la primera iglesia. Finalmente, el 16 de diciembre de



Make your *MICE* come true!



site Society for Incentive Travel Excellence

TUCAYA PANAMÁ
Office: (+507) 264 6137
mice.panama@tucaya.com

TUCAYA COSTA RICA
Office: (+505) 2234 1639
mice.costarica@tucaya.com

TUCAYA COLOMBIA
Office: (+57) 1282 5149
mice.colombia@tucaya.com

TUCAYA TRAVEL
Representación comercial

Costa Rica - Panamá - Venezuela
Colombia

Gael LEJAY
gael@tucaya.com

1995, se inauguró la Catedral de Sal de Zipaquirá tal y como se la conoce actualmente. En 2007 fue catalogada como Primera Maravilla de Colombia.

Bogotá natural

A tan sólo dos kilómetros de la Plaza de Bolívar se encuentra el Cerro de Monserrate, el punto más alto de Bogotá y desde donde se puede observar toda la ciudad. A este cerro se puede llegar caminando, en teleférico o funicular. En la cima se encuentra la basílica del Señor de Monserrate, un lugar de veneración religiosa desde la época colonial y que es además el mayor atractivo natural de la ciudad.

Allí está el restaurante **Casa Santa Clara**: puede acoger hasta 100 personas y brinda gastronomía típica en una casa construida en 1924 en el pueblo de Usaquén y trasladada al Cerro en 1979. Las vistas y los atardeceres amenizan los eventos.

A 30 kilómetros de Bogotá se encuentra el Salto de Tequendama, una caída de agua cuya altura de

157 metros la sitúa como la segunda catarata más alta de la tierra, después del Salto del Ángel en Venezuela. Junto a la misma se encuentra el que en su día fuera el hotel El Refugio del Salto y que hoy forma parte de un proyecto conjunto entre la Universidad Nacional de Colombia y una fundación ecologista para convertirlo en museo y de esta forma contribuir a recuperar la zona.

El Salto de Tequendama es con sus 157 metros el segundo más alto de la tierra tras el del Ángel

En Chía, a 30 kilómetros de la capital y en el lado opuesto en relación al Salto de Tequendama, Andrés Jaramillo creó en 1982 dentro de una cabaña de eucalipto el restaurante **Andrés Carne de Res**, un establecimiento que se ha nutrido de las historias y vivencias de sus visitantes. Más que un establecimiento gastronómico es una cita obligada con Colombia, con sus sabores, colores y alegría.

Miles de clientes se acercan cada año a vivir la experiencia culinaria como si un peregrinaje fuese. Actualmente posee más de quince sucursales en el área metropolitana de Bogotá y con diferentes estilos, desde los restaurantes Plaza de Andrés a Andrés D.C. o los locales de comida rápida.

Teambuilding en Bogotá



Creación musical

Bogotá es una de las 180 urbes nombradas por la UNESCO “Ciudad creativa de la música”, lo que hace de ella un buen marco para sentar a los participantes ante instrumentos que les permitirán integrar una banda cuyo premio será el concierto final.



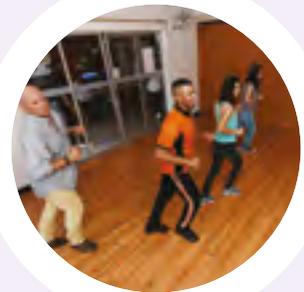
De mercado

En el restaurante-mercado La Bodega de Abasto, la cocinera Luz Beatriz Veléz propone comprar productos locales y cocinarlos. Grupos de hasta 40 personas cocinan entrada, plato principal y postre que degustan en el mismo restaurante.



Grafiti tour

En zonas establecidas por el ayuntamiento los grupos descubren el arte callejero, aprenden sobre el trasfondo sociopolítico de estas obras de arte y prueban las técnicas y métodos que utilizan los artistas urbanos de Bogotá.



Artistas de salsa

En Bogotá se puede aprender salsa con campeones mundiales dispuestos a compartir su conocimiento y técnicas de baile, aprendiendo además a conseguir más elasticidad y velocidad en movimientos beneficiosos para la vida diaria.

Vida nocturna

Hay varias zonas de entretenimiento en la capital colombiana que localizar por letras, ya que el abecedario define el tejido urbanístico de Bogotá. Una de las áreas más famosas es la Zona T, donde conviven restaurantes de moda, locales de diseño y tiendas internacionales.

Aquí se encuentra el hotel **EK**, perteneciente a un grupo colombiano y enfocada al viajero corporativo. Cuenta con 70 habitaciones y una terraza para cócteles de hasta 70 personas. En las inmediaciones hay nueve restaurantes de los cuales tres se pueden reservar para eventos de empresa.

Entre los restaurantes que rodean el hotel se encuentra **By Rausch**, donde los hermanos Rausch homenajean a la cocina colombiana a través de platos en los que resaltan los sabores tradicionales reinterpretados junto a ingredientes de todo el mundo.

Experiencias culinarias

En esta misma zona se encuentra la sucursal de Andrés D.C., donde se puede comer y pasar un buen rato con animaciones y salsa colombiana. Posee una singular decoración que

difícilmente podrá apreciarse bien en sólo una noche: la cantidad de objetos curiosos que se encuentran en las paredes y techos es incontable. El local, de cuatro plantas, está inspirado en la Divina Comedia de Dante por lo que cuenta con cuatro pisos temáticos en torno al infierno, la tierra, el purgatorio y el cielo.

En la Zona T, donde está el hotel EK, conviven restaurantes de moda y locales de diseño

No sólo en la Zona T y el Parque 93 se aglutinan famosos restaurantes, centros comerciales de lujo y zonas de ocio. La Zona G se ha puesto de moda y allí se encuentra **Misia by Leo Espinosa**, con una estética de comedor popular, cocina de fogón de leña y productos locales.

Las recetas tradicionales, caseras, criollas, callejeras y populares se combinan en los platos de la reconocida cocinera colombiana Leonor Espinosa. Sus originales jugos de frutas y refrescos típicos colombianos, como el jugo de *arazá* o el *raspao* de tamarindo, remiten a los quioscos de refrescos que aún existen en las calles de Bogotá.

Corazón de Colombia

Geográficamente, el corazón de Colombia está ocupado por Bogotá, un destino turístico donde la pregunta no es qué se

Vive un día más cerca de las estrellas

déjate sorprender por una ciudad llena de vida, arte, cultura, naturaleza y sabores extraordinarios.



BOGOTÁ

puede hacer, sino qué hacer primero. La ciudad se encuentra en plena transformación, la renovación urbana se percibe a simple vista, el sistema de transporte público Transmilenio cambió la cara de las principales vías de la capital y es fiel reflejo de la transformación social.

Las nuevas torres de oficinas, hoteles y centros comerciales, así como la construcción y mejora de parques y bibliotecas, le valieron a Bogotá el reconocimiento del Golden Lion, entregado por la Biennale di Venezia. Este premio reconoce a los mejores proyectos de renovación urbana, inclusión social, creación de espacios y redes de transporte público y, en

definitiva, la apuesta por el desarrollo de ciudades más atentas a los factores humanos.

El sistema de transporte público Transmilenio cambió la cara de las principales calles de Bogotá

Con todo ello Bogotá quiere presentarse ante los *meeting planners* como una alternativa nueva, fresca y sin complejos, con variada oferta culinaria, un arte reivindicativo que no se queda en los museos sino que invade la calle a través de murales y grafitis y una inagotable energía creativa que ha motivado la creación de nuevos barrios que llaman al visitante a pasear y disfrutar.

Sin ser la más atractiva de las capitales latinoamericanas, Bogotá apuesta por enamorarse con su personalidad.

Compromiso de paz

El Acuerdo Final de Paz firmado el 26 de septiembre de 2016 por el gobierno de Colombia y las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia) sirvió de cierre a un conflicto armado de medio siglo de duración. Los reinsertados de los diferentes grupos armados y las víctimas del conflicto colombiano han comenzado a formar parte de proyectos que se ofrecen como atractivo para completar los programas relacionados con eventos. Quienes eligen Bogotá como sede pueden con ello sentir que están aportando su grano de arena para la consolidación.

Propuestas como la del programa “Súbete a la Bici” de la Alcaldía de Bogotá permiten recorrer en bicicleta los lugares donde acontecieron hitos relevantes. Por otro lado los “talleres de construcción de paz” invitan a compartir con vecinos agendas colectivas para la integración y convivencia cívica.

La iniciativa público-privada “Bogotá Ciudad de Paz” busca crear acciones que fortalezcan la participación y convivencia de los bogotanos. Las entidades comprometidas realizan eventos, encuentros académicos y actividades pedagógicas encaminados a promover el debate y entendimiento pacífico, además de difundir los mensajes de reconciliación que entregaron los Nobel de la Paz que visitaron Bogotá en febrero de 2017.





Colombia

EN COLORES

DMC

Let's **MICE**
Together!

**INCENTIVE
MEETINGS
CONVENTIONS
EVENTS
CARTAGENA
COLOMBIA**

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

Argentina
EN COLORES



PURO INCENTIVO: MÁNCHESTER

Energía imparable

Por culpa de su pasado industrial Mánchester no ganará ningún concurso de belleza. Su puerto cerró, no tiene playa y el sol apenas se deja ver. Pero a la capital del norte inglés le sobra energía, creatividad y buen humor, ingredientes que coagulan una interesante oferta para organizadores de incentivos diferentes.

Por **Cristina Cunchillos**
Fotos **Marketing Manchester**

Se dice en la ciudad que “*On the sixth day, God created Man...chester*” (En el sexto día, Dios creó a...Mánchester). Esta máxima se reproduce en uno de los mosaicos más famosos del Barrio Norte resumiendo perfectamente el carácter de los habitantes de una urbe que puede presumir de su confianza en sí misma, su ingenio y su tono ligeramente irreverente.

Tras las fachadas levantadas con el ennegrecido ladrillo rojo y la piedra arenisca, y bajo un cielo a menudo gris, se esconde una ciudad rebosante de ideas. Cuna del movimiento sufragista, los sindicatos de trabajadores y hasta del vegetarianismo, además de la liga de fútbol moderno e innumerables grupos musicales, Mánchester siempre ha sabido poner buena cara ante el mal tiempo.

En 1996, una bomba del IRA (Ejército Republicano Irlandés, por sus siglas en inglés), destruyó el centro comercial Arndale en el corazón de la ciudad, que reaccionó transformando lo que era un bloque arquitectónico anticuado y sin vida en todo un vanguardista distrito comercial y de ocio donde ahora conviven las marcas más reconocidas y una amplia oferta de restauración.

En mayo de 2017, otro atentado en un concierto en el estadio Manchester Arena repleto de adolescentes volvió a despertar el espíritu resolutivo de la ciudad. Desde la tragedia, la humilde abeja obrera que representa al destino, se puede ver en todas partes: murales, *souvenirs* o incluso estatuas, como prueba del espíritu desafiante de una ciudad que nunca se da por vencida.

En continua expansión

El carácter dinámico de Mánchester es palpable en su *skyline*, donde conviven emergentes rascacielos y grúas que testimonian una actividad frenética. La planta hotelera no se queda atrás: entre los nuevos establecimientos que verán la luz este año se encuentra el **Stock Exchange Hotel**, un alojamiento *boutique* de lujo con 40 habitaciones que ocupa los espacios del histórico edificio de la Bolsa.

Una de las nuevas torres albergará el **Crowne Plaza and Staybridge Suites Manchester**. Se trata de un hotel por partida doble, combinando las 212 habitaciones y salas de reuniones del Crowne Plaza en los primeros once pisos del edificio con las 116 *suites* y estudios de la marca Staybridge, para estancias más largas, en los nueve pisos superiores.

Y, en lo alto del rascacielos No. 1 Spinningfields en el distrito financiero, abrirá sus puertas **20 Stories**, un nuevo restaurante y terraza con jardín botánico ideal para la celebración de eventos y comidas de empresa con las mejores vistas de Mánchester.

Nuevo barrio cultural

A partir de 2019 la ciudad contará con un nuevo barrio dedicado a la cultura y las artes. St John's ocupará lo que fueran los estudios del canal regional Granada TV y tendrá dos hoteles, edificios de apartamentos, tiendas y el Factory Manchester, la nueva sede del Festival Internacional de Mánchester, bienal de cine y música.

La ciudad crece y su aeropuerto internacional se prepara para duplicar su capacidad hasta los 55 millones de pasajeros en 2050, gracias a la fusión de las terminales 2 y 3 a la que añaden 900.000 metros cuadrados de nuevos espacios, entre otras reformas. Actualmente, más de 70 aerolíneas conectan a Mánchester con 210 destinos en todo el mundo, incluyendo varias ciudades de España y el resto de Europa, así como Norteamérica y el Caribe.



También está mejorando el transporte en la ciudad con la extensión de la red de tranvía y un nuevo servicio de taxis acuáticos (Water Taxi o Waxi) que recorren sus históricos canales.

El legado de Cottonopolis

Por el Bridgewater Canal y el Canal Marítimo creado en el siglo XIX llegaba el algodón originario de las colonias británicas. También carbón y otras materias primas procedentes del puerto de Liverpool. En Mánchester el algodón era transformado en fábricas textiles donde se generaban tejidos de alta calidad y una suavidad especial gracias a la humedad del ambiente.

El éxito de la industria textil hizo que la ciudad fuese apodada como "Cottonopolis", atrayendo a miles de inmigrantes irlandeses, italianos, judíos... Así se fraguó el carácter cosmopolita, abierto y tolerante de una ciudad que ha sabido mantener esa esencia.

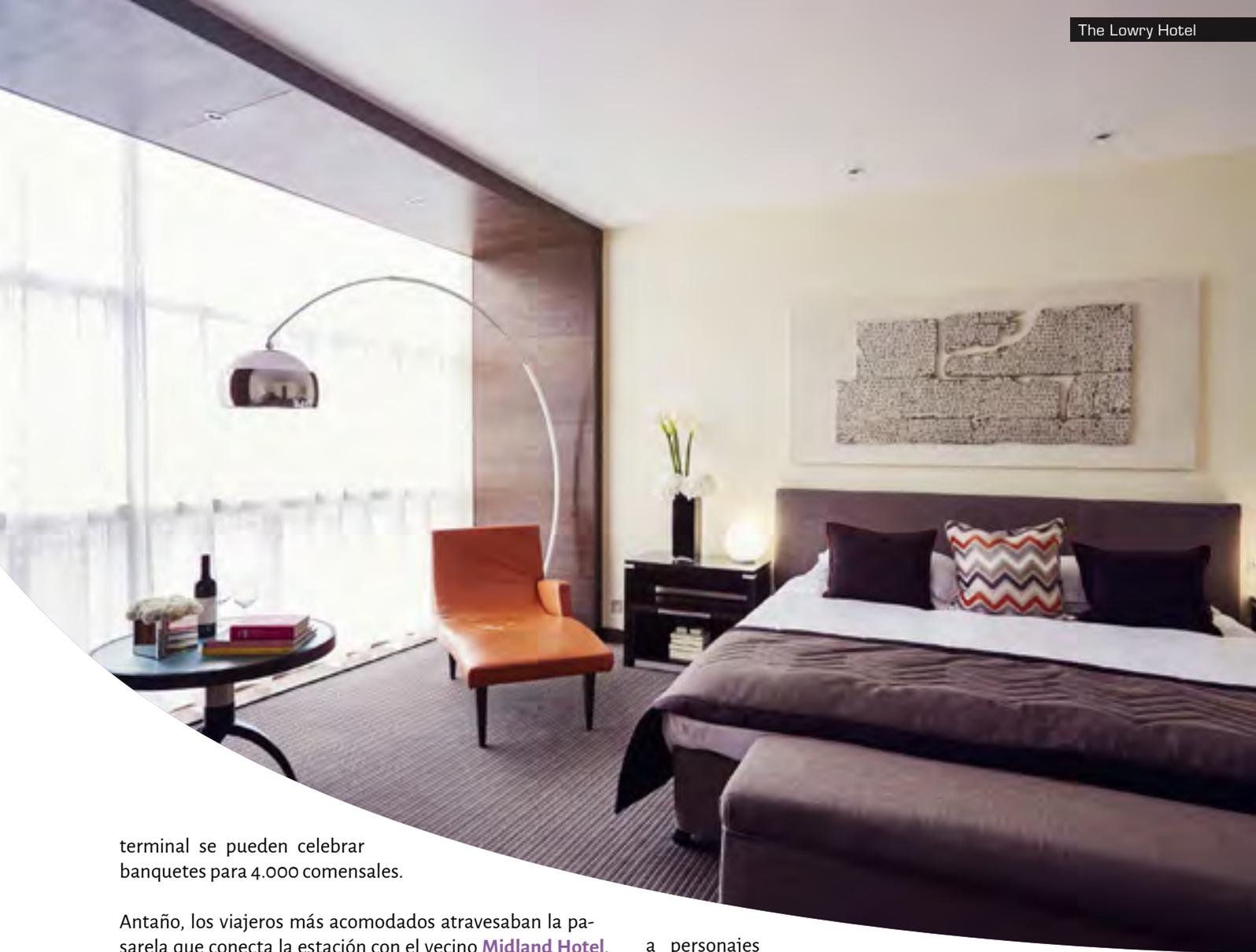


Pasado industrial

En 1830 se inauguró la primera línea ferroviaria del mundo, entre Liverpool y Mánchester, transportando bienes y pasajeros en locomotoras de vapor. En el **Museo de las Ciencias y la Industria**, un fascinante *venue* para eventos, se puede realizar un breve trayecto sobre la línea original y aprender sobre el pasado industrial de Mánchester.

Asimismo, se ofrecen recorridos en barcazas por los canales, en cuyas riberas modernos apartamentos ocupan las antiguas fábricas. También, rutas guiadas por la ciudad enfocadas en diferentes aspectos de su historia, desde la revolución industrial a las anécdotas ligadas a las *suffragettes*.

La mayor estación ferroviaria de la época es hoy **Manchester Central**, el principal centro de congresos de la ciudad. Bajo una impresionante estructura de hierro forjado de la antigua



terminal se pueden celebrar banquetes para 4.000 comensales.

Antaño, los viajeros más acomodados atravesaban la pasarela que conecta la estación con el vecino **Midland Hotel**. Este pasaje ya no existe, pero el hotel sigue siendo un referente en la oferta más exclusiva de la ciudad. El grandioso edificio victoriano de ladrillo rojizo incluye 312 habitaciones y en su interior aún se puede admirar la suntuosa decoración de azulejos y madera de algunas salas.

El desarrollo de Mánchester en el siglo XIX atrajo a artistas y pensadores que darían rienda suelta a su ingenio en el majestuoso Free Trade Hall. Este auditorio fue testigo de trascendentales mítines políticos e históricos conciertos. Tras la fachada clásica original, hoy se levanta el moderno **Radisson Blu Edwardian Free Trade Hall**, un hotel de cinco estrellas con 263 habitaciones y 24 *suites* bautizadas con nombres que honran a los artistas que pasaron por allí, desde Ella Fitzgerald a Rodolfo Valentino.

The Lowry Hotel, junto al río Irwell, fue el primer —y durante años, único— cinco estrellas en Mánchester. Sigue recibiendo

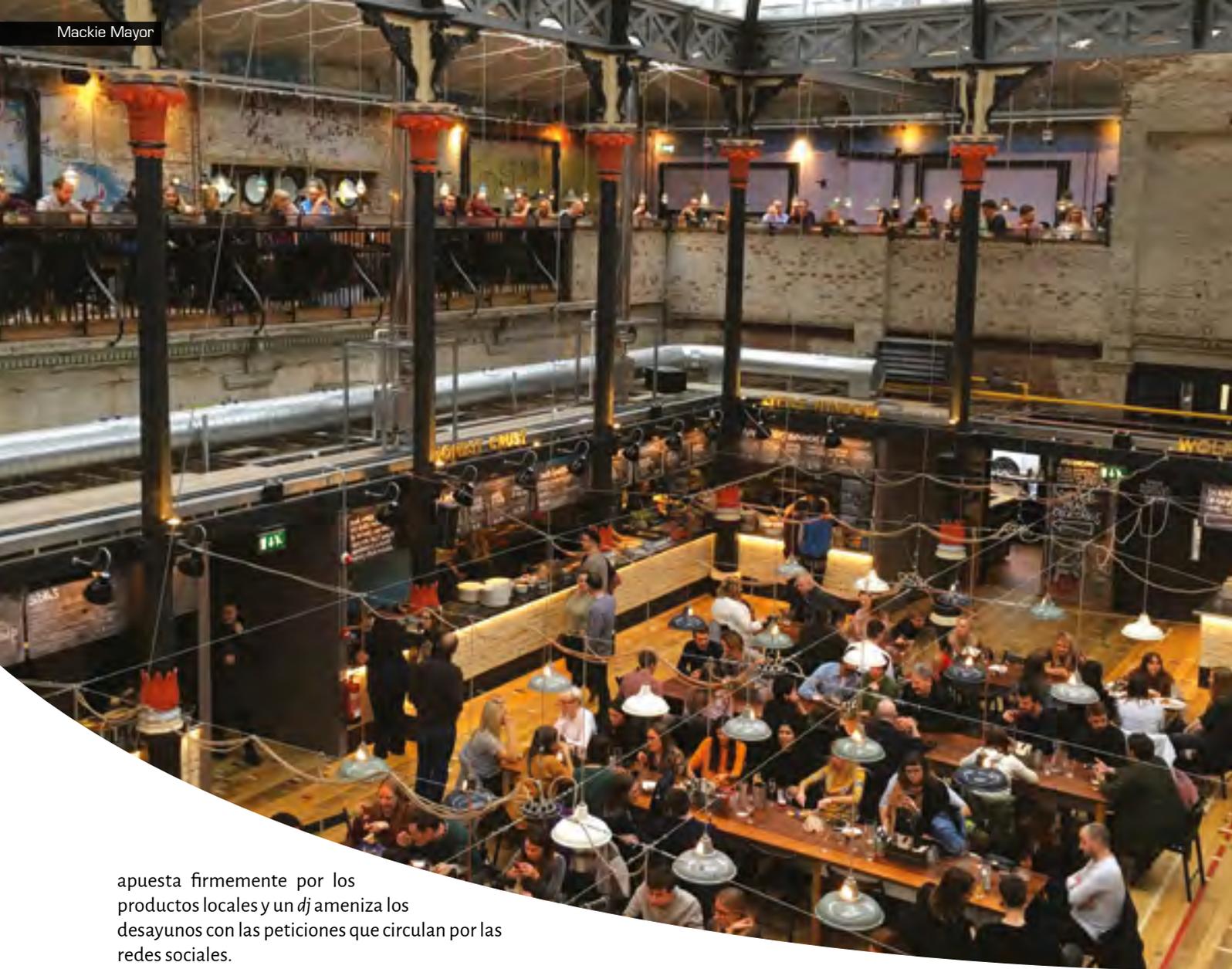
No es lujo lo que define la oferta de la ciudad sino un amplio abanico de hoteles de cuatro estrellas

a personajes famosos, incluyendo a los miembros de los equipos de fútbol que visitan la ciudad. También alberga numerosos eventos corporativos. Las grandes cristalerías de sus 165 dormitorios, restaurante y bar llenan el espacio de luz natural y permiten ofrecer excelentes vistas.

Cuatro estrellas

No es el lujo lo que define la oferta hotelera de Mánchester, sino un amplio abanico de hoteles de cuatro estrellas. El **Hilton Manchester Deansgate** cuenta con 279 habitaciones en el icónico rascacielos Beetham. Su bar Cloud 23, en el piso 23, es un espacio muy popular a la hora de disfrutar de la noche local, también en eventos privados.

En 2015 el grupo Meliá abrió el **Innside Manchester**, con 208 habitaciones, ubicado en una moderna zona de ocio junto al centro cultural Home, nacido de la fusión de dos teatros y que hoy alberga cines y áreas para exposiciones. El hotel



apuesta firmemente por los productos locales y un *dj* ameniza los desayunos con las peticiones que circulan por las redes sociales.

El hotel Principal, en el restaurado edificio de una histórica compañía de seguros, destaca por su torre del reloj y los elevados techos de sus 271 habitaciones. En sus *suites*, los huéspedes pueden disfrutar de la música elegida gracias al tocadiscos *vintage*.

Son hoteles que combinan ocio y negocio. Y es que si en Mánchester se trabaja duro, también se disfruta a lo grande. El ambiente nocturno del Barrio Norte o Ancoats, la nueva zona de moda, poco tiene que envidiar al de muchos destinos mediterráneos.

Mánchester no tiene ningún restaurante con estrella Michelin, pero no por falta de calidad o *chefs* creativos, sino porque el público local prefiere espacios informales donde disfrutar de comidas en grupo. Un ejemplo es el Mackie Mayor, el nuevo espacio gastronómico inaugurado en noviembre en un histórico mercado.

Aunque en Mánchester se trabaja duro, también se disfruta a lo grande en Barrio Norte o Ancoats

Teambuildings originales

A la hora de elegir actividades para motivar y cohesionar a los grupos, a los receptivos de Mánchester no les faltan ideas. Por qué contentarse con tiro al arco cuando se puede liberar el estrés lanzando hachas en Whistle Punks Urban Axe Throwing.

En lugar del clásico curso de coctelería, la destilería Three Rivers Gin ofrece a los grupos la oportunidad de crear su propia ginebra.

Hasta el clásico minigolf adopta otro carácter en Junkyard Golf Club, donde los jugadores disfrutan de las propuestas de la carta de cócteles mientras practican en circuitos creados con artilugios rescatados de basureros: desde viejos toboganes a osos gigantes de plástico componen la original decoración de esta propuesta.

Muelle de Salford

En 2011, la BBC trasladó una buena parte de sus estudios a Mánchester, instalándose en Salford Quays, en la boca del Canal Marítimo. Le siguió el canal ITV y otras empresas del ámbito digital, convirtiendo la zona del difunto puerto en un dinámico *hub* de creatividad.

Los grupos pueden visitar los estudios de la BBC y asistir en directo a programas punteros codeándose con técnicos, presentadores y hasta algún personaje famoso en los bares y restaurantes que ahora pueblan el muelle. The Alchemist es una opción popular para relajarse tras la jornada de trabajo con divertidos cócteles preparados en matraces, como en un laboratorio químico.

El muelle de Salford ofrece más atracciones, desde el emblemático estadio de fútbol Old Trafford al espectacular edificio de titanio del Museo de la

Guerra o el centro cultural Lowry. En sus galerías se pueden admirar las obras del artista local Laurence Stephen ("L.S.") Lowry, genial ilustrador del pasado industrial de la ciudad con sus típicas multitudes que asemejan cerillas emergiendo de humeantes fábricas.

La
elección de
color importa en el
fútbol ya que desde
niño se elige el equipo
que se defenderá
de por vida

Rojo o azul

La elección de color importa, y mucho, en Mánchester. Desde la más temprana edad, los locales se decantan por los "diablos rojos" del Manchester United o la "luna azul" del Manchester City... una vez elegido equipo de fútbol defenderán sus colores de por vida. Mánchester es una ciudad donde el fútbol levanta auténticas pasiones.

Durante muchos años, fue la mitad roja la que celebró mayor cantidad de trofeos mientras que el Manchester United



se convertía en una marca internacional. El famoso estadio Old Trafford sigue siendo un destino muy demandado en los programas de incentivo, ya sea para asistir a un partido o para realizar la visita del museo e instalaciones deportivas.

En la última década la fortunas de ambos equipos han cambiado y, hoy en día, asistir a un partido del Manchester City o hacer la visita guiada del estadio Etihad despiertan el mismo interés que la visita de Old Trafford. La oportunidad de ver a grandes estrellas del fútbol en Mánchester está garantizada, tan sólo hay que elegir el color del equipo.

Más que fútbol

En Mánchester el fútbol no sólo se vive. También se bebe, se come y se sueña. El **Football Hotel**, junto a Old Trafford, ofrece 133 habitaciones en las que se pueden encontrar los

dulces favoritos de estrellas del balompié. Su Football Cafe con vistas al estadio, es lugar habitual para la celebración de eventos y disfrutar en compañía de partidos a través de las múltiples pantallas.

El Football Cafe, con vistas al Old Trafford, es lugar habitual para la celebración de eventos

En el centro de la ciudad, los grupos pueden visitar el **Museo Nacional del Fútbol** en la moderna torre de cristal Urbis. Y es que para muchos viajeros el fútbol es el primer motivo para visitar Mánchester. Sin embargo, el pasado tangible, el dinamismo que se desprende de la recuperación de antiguos espacios que hicieron de Mánchester la primera ciudad industrial del mundo y la energía que emana de cada rincón hace que el visitante regrese sorprendido.

Y es que, en esta palpitante colmena, la escasez de sol queda compensada con el brillo de las ideas que iluminan el horizonte.

A todo ritmo

Liverpool suele llevarse la fama entre los destinos musicales británicos gracias a los Beatles, pero Mánchester no sólo es cuna de numerosos artistas de renombre sino que también ha jugado un papel relevante en diversos movimientos musicales.

El concierto de Sex Pistols en el Free Trade Hall en 1976 es legendario. Además de sellar el salto a la fama de la banda, inspiró a toda una generación de nuevos artistas que tuvieron la suerte de estar presentes: entre ellos, un joven Morrissey, líder de The Smiths; miembros del grupo punk Buzzcocks o los fundadores de Joy Division, precursor de New Order, grupo que dominó la música electrónica *dance* de los pasados años 80.

A finales de esa década la ciudad vivió su propia *movida*, llamada Madchester. La discoteca The Hacienda (hoy convertida en apartamentos) fue meca de la música *acid house* mientras triunfaban grupos de rock alternativo y psicodélico como The Stone Roses o Inspiral Carpets.

La evolución de esta música *indie* 100% británica desembocó en el fenómeno *britpop* de los 90 del siglo pasado, que nuevamente tuvo en Mánchester uno de sus mayores exponentes de la mano del grupo Oasis.

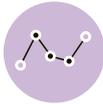
*¿Organiza convenciones e
incentivos en el extranjero?*



*En versión papel y online,
el mundo que le recibe en
español le espera en*

PUNTO DMC

www.puntodmc.com



ANÁLISIS DE PRODUCTO: CRUCEROS

Convenciones a bordo

Con una oferta cada vez más variada y mayor calidad en los buques, itinerarios, actividades y servicios, no es de extrañar que el mercado de cruceros haya crecido tanto en popularidad en la última década. Y no sólo en lo que respecta a los viajes de ocio, también en el sector MICE.

Por **Cristina Cunchillos**

La industria global de cruceros va viento en popa. Entre 2011 y 2016 experimentó un crecimiento del 20,5% y esta tendencia continúa. Según la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA, por sus siglas en inglés) este año se alcanzarán los 27,2 millones de pasajeros y está previsto el lanzamiento de 27 nuevos barcos, mejorando la oferta tanto de cruceros marítimos como fluviales.

El atractivo de los cruceros no ha pasado desapercibido en el sector MICE y cada vez más empresas consideran esta opción para la organización de reuniones, congresos o incentivos. Resulta fácil entender por qué.

Oferta cada vez más variada

Para empezar, la inversión constante en nuevos navíos se traduce en una oferta cada vez más variada y moderna. En su afán por atraer a nuevas generaciones de cruceristas, las compañías incorporan cada vez más y mejor tecnología en sus barcos, así como nuevas experiencias y opciones de ocio. Los camarotes ofrecen la misma comodidad y variedad de servicios que cualquier habitación en un hotel de lujo y, teniendo en cuenta el creciente interés por parte del corporativo, cada vez se incorporan más espacios exclusivos para reuniones.



Todo esto y más está a disposición de los asistentes a una convención a bordo. El mayor atractivo de celebrar una reunión en alta mar o durante un recorrido fluvial es la posibilidad de combinar ocio y negocio en un mismo espacio, disfrutar de diferentes destinos y, nada desdeñable para el organizador, tener localizados a todos los asistentes en un mismo lugar. A eso se añade que la más espectacular sala de reuniones en tierra seguramente no podrá competir con la belleza de determinadas vistas.

Ahorro

También existen otras ventajas para los organizadores, ya que celebrar una convención en un crucero puede resultar más económico que en tierra. El equipo audiovisual, e incluso el alquiler de la sala, suele estar incluido y se puede contar también con el entretenimiento habitual a bordo, sin necesidad de reservar “fuera de carta”. Tampoco es necesario organizar el transporte de los asistentes ni habrá fluctuaciones imprevistas en su número durante el programa previsto, lo que permite una mejor planificación y control del presupuesto.

El ahorro que esto supone para la empresa permite invertir en otros aspectos que contribuyan a una mayor personalización de la convención, haciéndola en consecuencia más memorable. Las líneas de cruceros ofrecen numerosas opciones, desde la inclusión del logo corporativo en los menús al diseño de actividades específicas para el grupo o la contratación de personal dedicado. Otra opción cada vez más popular es la de reservar un crucero de forma exclusiva, lo cual da a la empresa total control, no sólo sobre el espacio, sino incluso sobre el itinerario a seguir.

El tamaño del grupo no plantea ningún problema siempre y cuando se reserve con mucha antelación

En cuanto al formato ideal, las empresas coinciden en que una duración de tres o cuatro noches es lo más habitual y en ningún caso se superan las siete noches. Esto permite distribuir el tiempo a bordo de forma que se combinen sesiones de trabajo con tiempo libre para disfrutar de los servicios e instalaciones que ofrecen el barco y los destinos en los que hace escala.

Con una oferta de buques cada vez más grandes y espectaculares, el tamaño del grupo no plantea ningún problema, pudiendo oscilar entre pequeñas reuniones de 20 ó 30 personas a una convención de más de 2.000.

Riesgos

El riesgo en los mayores navíos es la pérdida de control sobre el grupo, por eso algunas empresas prefieren algo más íntimo. En este sentido, los cruceros fluviales, cuyo tamaño es limitado por su propia naturaleza, constituyen una opción recomendable para quienes buscan una experiencia más exclusiva.

Con su mezcla de *glamour*, comodidad y excelentes vistas, además de modernas salas de reuniones, los cruceros son sin duda una alternativa a tener en cuenta a la hora de organizar una convención. Pero, conforme su popularidad aumenta, conviene que los *meeting planners* reserven con gran antelación: para los grupos grandes se recomiendan al menos 18 meses. Es el único aspecto a tener en cuenta para que el buque soñado no sea visto desde el puerto.



QUEREMOS SABER...

- 🌀 ¿Cómo está evolucionando el producto crucero para MICE?
- 🔧 ¿Cuáles son los formatos más extendidos?
- ★ ¿Por qué es mejor organizar una convención en un crucero que en tierra?

Francisco Díaz García, Gerente de Grupos y MICE de Costa Cruceros “Somos un único interlocutor para todo lo relacionado con el evento”

🌀 En los últimos años el producto de cruceros para el segmento MICE ha vivido una evolución muy positiva, pasando de una demanda modesta a tener una consideración importante. En Costa Cruceros nos esforzamos por ofrecer siempre el mejor producto con una mayor personalización y buscando mejorar nuestros niveles de atención y servicio. En 2017 creamos un departamento específico para MICE y nos proponemos ofrecer un servicio adaptado a las necesidades reales de esta industria.

🔧 En general, lo más demandado son los mini-cruceros de entre tres y cuatro noches, disponibles desde 200 euros por persona. Los formatos varían mucho ya que nos encontramos con necesidades muy variadas, desde peticiones para 20 personas hasta un barco completo. También ofrecemos la posibilidad de personalizar elementos como los diarios de a bordo, los menús, etc... y crear actividades *ad hoc* adaptándonos a las necesidades. Esta personalización también se hace en tierra, con mostradores de facturación exclusivos, excursiones privadas y experiencias únicas.

★ Sin duda, un crucero puede ser el escenario perfecto para transformar un evento de empresa, congreso, incentivo o reunión en un acontecimiento único e inolvidable. Uno de los principales atractivos es que los huéspedes podrán visitar diferentes países sin preocuparse por hacer y deshacer maletas o por el desplazamiento. Permite combinar a la perfección el ocio con el negocio, ya que todos los barcos ofrecen equipos de audio y pantallas, así como salas de reuniones, bares, restaurantes y hasta un teatro que puede convertirse en un centro de congresos. Al organizar un evento, nos convertimos en el único interlocutor para todos los servicios, haciendo más sencilla la organización y coordinación.



Emiliano González, Presidente de MSC Cruceros

“Los invitados aprecian viajar sin tener que rehacer las maletas”

🌀 El producto crucero encaja muy bien con el sector MICE. En los últimos años el mercado corporativo ha descubierto la gran oferta de itinerarios y barcos de MSC Cruceros y tenemos un crecimiento cada vez mayor de peticiones para convenciones, reuniones de ventas, congresos e incentivos, e incluso empresas que chartean un barco en exclusiva para celebrar su convención a bordo. Las novedades que ofrecemos vienen marcadas por el crecimiento de nuestra flota, que pasará de 12 a 24 barcos en los próximos diez años. Los nuevos buques ofrecen mayor versatilidad con muchos más espacios para reuniones, así como de ocio, y más opciones de itinerarios.

🔧 El abanico es muy amplio, desde mini-cruceros de tres o cuatro días en los que se incluyen una o dos jornadas de trabajo, a los cruceros de siete noches, el formato más habitual para nosotros. Las empresas aprovechan tres o cuatro jornadas para reuniones y el resto para diversión. En cuanto al tamaño, los grupos varían desde 30 ó 40 personas hasta 2.500 en un chárter exclusivo en el que la empresa elige el itinerario, cuándo y dónde realizar sus jornadas de trabajo o de ocio entre un amplio abanico de áreas externas e internas.

★ Los clientes pueden simultanear trabajo y diversión. La gran ventaja para las empresas es que sus invitados permanecen siempre a bordo por lo que pueden planificar con antelación cómo distribuir su tiempo y contar con ellos al 100%. Otro beneficio es que pueden desplazarse cada día de un lugar a otro sin tener que rehacer las maletas.



Manuel Buitrón Gerner, Presidente – CEO de Politours

“Gracias al tamaño de los cruceros fluviales el ambiente es familiar”

 Hay una idea extendida de que los organizadores MICE no cuentan apenas con los cruceros fluviales, lo cual es un grave error. Al menos en Europa, los cruceros en ríos son el mejor producto que podrían imaginar. Tienen el tamaño ideal, con capacidades de 100 a 180 plazas, determinadas por las dimensiones de las esclusas que tienen que atravesar, lo que permite tener al pasajero siempre controlado. Todos los servicios son siempre personalizados, el barco se puede situar allí donde se desee, en un puerto o varios, y se pueden realizar seminarios o reuniones de trabajo con grandes ventanales desde los que admirar el paisaje.

 El único inconveniente de los cruceros fluviales es que los ríos son cuencas muy limitadas y apenas aumenta el número de barcos, por lo que hay que reservarlos con mucho tiempo de antelación. Las navieras tienen sus cruceros ya casi completos para 2018 y se trabaja de cara al 2019. Los organizadores MICE suelen pedir programas de tres a cinco noches, mientras que las navieras lo que venden de abril a octubre son semanas. La solución que se suele adoptar es pagar el mínimo requerido por una semana de servicios aunque no se consuman todos los días. En cuanto al formato, podemos ofrecer todas las actividades que la empresa o asociación necesite.

 Un crucero, sobre todo si se personaliza para la ocasión, siempre es más *cool* y *glamouroso* que un hotel, por muy lujoso que éste sea. Los pasajeros pueden visitar dos o tres ciudades sin necesidad de deshacer sus maletas y disfrutar de vistas panorámicas que, desde el cauce de un río, son mejores y distintas a las que se pueden disfrutar desde tierra. También hay una absoluta y completa privacidad y, gracias al tamaño más reducido de los cruceros, se llega a crear un ambiente casi familiar. El roce crea el cariño.



QUEREMOS SABER...

- 🗺️ ¿Cómo está evolucionando el producto crucero para MICE?
- 🍷 ¿Cuáles son los formatos más extendidos?
- ★ ¿Por qué es mejor organizar una convención en un crucero que en tierra?

Sergio Arévalo, Jefe de Ventas España de **Royal Caribbean Cruises** “Ofrecemos el mayor porcentaje de espacio para empresas”

🗺️ El producto MICE ayuda a las compañías de cruceros a generar negocio fuera de las temporadas de verano y es un segmento clave en nuestra estrategia. Personalizar un incentivo, una convención o una reunión de directivos es algo que importa mucho a las empresas y por eso ofrecemos muchas opciones: desde cócteles de bienvenida y espectáculos privados a logotipos de la empresa en los menús. En el caso de charter un barco, podemos contemplarlo casi todo, desde el diseño del itinerario y entretenimiento a la elección de las horas de comida. El cliente manda, nosotros ponemos el barco, el equipo humano y toda nuestra experiencia en este tipo de eventos. Hace unos años creamos una división MICE&Charter cuyos equipos prestan apoyo a todos los mercados en este segmento, tanto para la marca Royal Caribbean International como Celebrity Cruises.



🍷 Los favoritos para el MICE son los cruceros cortos (tres/cuatro noches) y los de siete noches. Somos flexibles en la organización de todo tipo de eventos para nuestros clientes: desde viajes de incentivo hasta reuniones y convenciones, lanzamientos de producto, aniversarios corporativos, etc.

★ Un crucero representa una magnífica opción para organizar un evento corporativo o viaje de incentivo inolvidable. Es el escenario perfecto para que la escena quede grabada en los asistentes, que lo verán como un punto intermedio entre ocio y trabajo. En Royal Caribbean diseñamos nuestros barcos pensando también en los grupos de empresas. De hecho, ofrecemos el mayor porcentaje de espacio público dedicado a instalaciones para empresas de toda la industria. Todos nuestros barcos están perfectamente preparados para acoger eventos.



2018

POLITOURS
RIVER CRUISES



CRUCEROS FLUVIALES

Grandes recorridos culturales por Europa



DESDE
1.120€
p/persona

Gran Crucero de Bélgica y Países Bajos

De Ámsterdam a Bruselas o V.V.
Barco M. S. Switzerland II 4 ⚓



DESDE
1.295€
p/persona

Gran Crucero por el Danubio

De Linz a Budapest o V.V.
Barco M. S. Swiss Diamond 4 ⚓



DESDE
1.325€
p/persona

Gran Crucero por el Rhin y el Mosela

De Colonia a Estrasburgo o V.V.
Barco M. S. Swiss Pearl 4 ⚓ (Sup.)



DESDE
1.590€
p/persona

Gran Crucero de Rusia

De Moscú a S. Petersburgo o V.V.
Barco M. S. Konstantin Fedin 4 ⚓ (Sup.)

* SALIDAS DE MAYO A OCTUBRE DE 2018. Precios por persona en cabina doble

Más información en su agencia y en www.politours.com

WHATSAPP O LA INTERACCIÓN TOTAL

Por **Redacción**

La aplicación que comenzó revolucionando los contactos entre particulares, permitiendo mantener conversaciones grupales, comunicar por vídeo y audio o compartir material audiovisual de manera rápida y sencilla, ha entrado como un huracán en el mundo de las comunicaciones aplicadas al turismo.



Hace diez años WhatsApp ni siquiera existía: nacida en 2009, la aplicación de mensajería instantánea para *smartphone* contaba en 2017 con 1.200 millones de usuarios. Y poco tiene que ver con la *app* que al principio permitía mandar mensajes sin limitación de caracteres, desbancando al SMS (Short Message Service) de por vida. Hoy hasta permite transferir dinero entre usuarios.

En la última actualización, de momento sólo operativa en India, los internautas pueden enviar, solicitar y recibir dinero a través de *chats* tal y como desde el pasado mes de noviembre ya permite hacer Facebook Messenger, también propiedad de Facebook.

Medio de comunicación

Más allá de lo que se anuncia, que parece incluirá el pago en establecimientos, lo que ya es una realidad es que WhatsApp está contribuyendo a revolucionar las comunicaciones y procesos en el sector turístico. En un principio fueron varios los hoteles que apostaron por un sistema de mensajería adaptado en un intento de crear un canal de comunicación propio. Sin embargo, la extensión de WhatsApp ha terminado imponiendo esta *app* como medio de comunicación entre proveedor y cliente.

Transavia fue en marzo de 2016 una de las primeras compañías aéreas en proponer a sus pasajeros contactar por esta vía. Recientemente Renfe anunció la puesta en marcha de grupos que permitirán a los pasajeros conectarse entre sí y

acordar vía WhatsApp servicios como el que les lleve a compartir medio de transporte en destino u organizar encuentros con otros viajeros durante el trayecto.

Plataforma de reservas

La *start up* española CorreYvuela lanzó hace un año un programa que propone al viajero “conversar” a través de WhatsApp con un programa que le presenta la mejor ruta, y al precio más económico, para el trayecto que desea reservar.

A través de este programa de conversación simultánea, o *chatbot*, la tecnología se convierte en una suerte de agente de viajes virtual que, una vez decidida la compra, envía al cliente un enlace seguro para que éste realice el pago.

El pasado mes de septiembre KLM anunció la emisión de tarjetas de embarque a través de la versión WhatsApp Business. En enero, Becheckin presentó una herramienta de seguridad que se instala en el marco de las puertas de tal modo que el huésped de un hotel pueda entrar en la habitación ordenando “Abrir” desde su WhatsApp.

Cabe destacar que no sólo los grandes grupos turísticos, ya sea en materia de transporte, alojamiento o reserva de viajes, apuestan por comunicar con el cliente a través de WhatsApp:

Hotels Quality lanzó un procedimiento simplificado que permite a cualquier hotelero activar la opción de recibir reservas a través de este canal. Es la prueba de que, como muchas otras tecnologías en un principio pensadas para *millennials* o viajeros adeptos a la tecnología, esta nueva manera de entrar en contacto con los proveedores de servicios terminará siendo adoptada por el público en general.

El pasado mes de septiembre KLM empezó a emitir tarjetas de embarque a través de WhatsApp

Versión Business

Las prestaciones de WhatsApp aplicadas al sector del consumo están llamadas a dividirse en dos de la mano de la versión Business, de momento sólo disponible para dispositivos Android: la primera opción, gratuita, está enfocada a las pymes de tal modo que tanto proveedor como cliente pueden disfrutar de una serie limitada de funciones.

No obstante, son varias las novedades que podrán ser utilizadas sin coste alguno: el proveedor puede ganar mucho tiempo generando respuestas rápidas que puede archivar y volver a utilizar para con ello responder a las preguntas del cliente de forma más rápida. También establece mensajes de ausencia y crea un mensaje de bienvenida que presente a la empresa.



Las grandes empresas, principales destinatarias de una función *premium* cuyo coste aún no ha sido anunciado y todavía en versión beta, dispondrán de prestaciones que permiten confirmar reservas, hacer seguimiento de pedidos, programar *up-selling* y *cross-selling* y realizar cobros.

WhatsApp Alertas

Es una plataforma de *call center* que cuenta con un menú interactivo y personalizable. Las empresas pueden realizar campañas promocionales gracias al envío de mensajes vía WhatsApp. Incluye la programación de respuestas automáticas y desvío de conversaciones a otros operadores que puedan gestionar la cuenta. De la mano de WhatsApp Alertas nació WhatsApp Marketing, que ofrece la posibilidad de enviar todo tipo de mensajes que incluyan textos, audios, vídeos y hasta documentos de forma masiva.

Inteligencia artificial

El futuro de las aplicaciones de mensajería instantánea pasa por la ampliación de la integración de la inteligencia

artificial como ya hacen los *chatbots* en materia de atención al cliente.

Google está desarrollando Allo, una suerte de WhatsApp propio que incluye inteligencia artificial

Los usuarios no sólo podrán hacer consultas relacionadas con una temática en concreto en función del proveedor, sino que sus consultas podrán extenderse a la climatología, la divisa local... antes de activar un sistema de recopilación de datos que le evite tener que recordar lo "conversado" ya que habrá quedado registrado.

Google lleva dos años trabajando en el desarrollo de Allo, una suerte de WhatsApp propio que incluye esta nueva manera de abordar la comunicación y registrar los resultados.

Ante esto se plantea una duda: ¿qué ocurre si el *smartphone* se queda sin batería? Pues algo tan sencillo como lo que ya proponen algunas aplicaciones y que consiste en habilitar otro teléfono para que éste pueda acceder a todas las funciones del móvil apagado. Todo está pensado para que nada escape a la interacción constante entre el usuario y lo que le rodea.





FIEXPO

Latinoamérica

DONDE TODO
COMIENZA...

4 al 6
de junio
2018



Santiago
Chile



www.fiexpolatinoamerica.com



Motivación

Por Cristina Cunchillos

Gracias al trabajo conjunto entre los miembros de un equipo se puede crear casi cualquier cosa, desde una orquesta a una legión romana, pasando por muñecos de peluche, una feria en la que divertirse o incluso toda una ciudad. Así nos lo demuestran los receptivos que apuestan por una creatividad a prueba de límites.

Una de romanos

Nemesis es una empresa española especializada en recreaciones históricas de la era romana. Ofrecen a los grupos de empresa experiencias singulares como las que los trasladan a la época del emperador Trajano en el siglo II D.C., convirtiéndose, por unas horas, en legionarios romanos.

Vestirse de romano no es tan fácil como parece, sobre todo cuando se busca la mayor autenticidad en los trajes. Con las gruesas togas de lana, las típicas sandalias de cuero y las corazas de puro metal, un traje de legionario puede pesar hasta 15 kilos. Por eso es necesario el trabajo en equipo para vestirse, ayudándose unos a otros sin poder evitar los momentos de risas en conjunto. Una vez lista la legión, prueban cómo portar las pesadas armas de la época para posteriormente llevar a cabo un desfile.

Basada en la ciudad española de Tarragona, la agencia propone completar la actividad con una visita a la zona romana para añadir un contexto histórico real. Los participantes también pueden degustar una comida con menús basados en recetas de la antigüedad... una buen modo de reponer energías para los aprendices de legionario.





Una orquesta en una hora

El violín es posiblemente uno de los instrumentos más difíciles de tocar, al menos sin dañar los oídos de quienes escuchan. El receptivo checo Maxin Prague, en línea con las tradiciones musicales de la capital checa, no sólo plantea a los grupos el reto de aprender a tocar este instrumento sino de crear una orquesta capaz de dar un concierto en una hora.

Los participantes eligen entre dos instrumentos de cuerda – violín o viola – y un instructor les enseña las técnicas más básicas para su uso. No necesitan tener experiencia ni saber solfeo. Cualquiera puede aprender algunas notas que serán suficientes para crear una composición especialmente ideada para esta actividad.

Tras practicar durante varios minutos los participantes se preparan para tocar al unísono. A la música de violines y violas se añade una banda sonora de fondo, lo que contribuye a generar una bella armonía que sorprenderá a todos.



Peluches solidarios

La agencia española Dreams and Adventures propone una actividad que, además de poner a prueba la creatividad y habilidad de los participantes, añade un elemento de responsabilidad social corporativa mediante la creación de ositos de peluche para niños necesitados. Los grupos reciben todos los materiales que les permitirán crear sus muñecos, desde los rellenos a las ropas con que vestirlos. El proceso incluye varias fases en las que deben compartir ideas y distribuir tareas entre los diferentes miembros del equipo. Hay que hacer un diseño, tomar medidas, coser las telas para formar el cuerpo y finalmente añadir el relleno y los últimos retoques que darán lugar a la cara. Así, poco a poco los peluches van tomando forma y personalidad.

El resultado final sin duda provocará las sonrisas de los participantes por la satisfacción del resultado y los recuerdos de la infancia. Pero aún mayores serán las sonrisas de los niños de la organización caritativa infantil a la que se donan los peluches.





Arquitectos de ciudad

Catalyst es una agencia global con oficinas en más de 50 países incluyendo Costa Rica, Colombia, México y Panamá. Uno de los retos más completos que ofrecen como actividad de *teambuilding* consiste en crear una ciudad, con sus casas, calles y diferentes servicios.

El grupo se divide en equipos y cada uno se encarga de diseñar una zona de la urbe, decidiendo si es residencial, industrial o dedicada al ocio. Es importante la coordinación entre todos los equipos para que la ciudad cuente con todo lo necesario y las diferentes zonas estén bien conectadas entre sí. También deben pensar en la estética y el bienestar de los ciudadanos, incluyendo por ejemplo zonas ajardinadas o considerando si apuestan por una ciudad sostenible en la que se utilicen energías renovables.

Poco a poco, y recurriendo a diferentes materiales, se van construyendo casas, rascacielos, escuelas, estadios, aeropuertos, hospitales, garajes... todo lo que la ciudad necesita y que se vuelve tangible en una maqueta. Al final se añade la iluminación para que todos juntos puedan admirar el resultado.

De feria en Sevilla

La Feria de Abril de Sevilla en España atrae cada año a miles de curiosos. Por eso la agencia andaluza Cenarte recurre a esta arraigada tradición para motivar a los grupos, invitándoles a crear su propio evento.

Montar una feria consta de diversas fases, desde las compras a la puesta en escena, y requiere la colaboración de todos. Se organizan talleres en los que los participantes adquieren sus trajes y complementos y recrean el ambiente de un típico corral de vecinos mientras se visten. También deben montar las casetas, pintarlas y construir farolillos para decorarlas. En otros talleres aprenden a escanciar manzanilla y cortar jamón, así como a bailar la coreografía sevillana, con su taconeo y cante, que deberán escenificar.

Finalmente hay que recoger a los invitados, organizar su transporte en carruajes (o, para los más modernos, en *segway*) trasladándoles desde el centro histórico de Sevilla hasta el local de la feria. Una vez allí, sólo queda demostrar lo aprendido y disfrutar de un ambiente de pura fiesta.



ibtm[®] AMERICAS

MEXICO CITY, MEXICO
5-6 SEPTEMBER 2018



Guest
Country

The international trade show
connecting the meetings and events
industry across the Americas

No.1

trade show to reach the
**North American and
Latin American**
markets under one roof

1-to-1

meetings for **focused**
value-driven
transactions

1,000

Hosted Buyers
+ 3,445 Trade Visitors
= Unlimited
business opportunities

2 days

to access a year's
worth of business

Enquire to exhibit or register your interest as a Hosted Buyer at
www.ibtmamericas.com



ibtm symbol is a trade mark of IBEA Intellectual Property, SA, used under license. Hosted Buyer is a trademark of Reed Exhibitions Limited.

Organized by

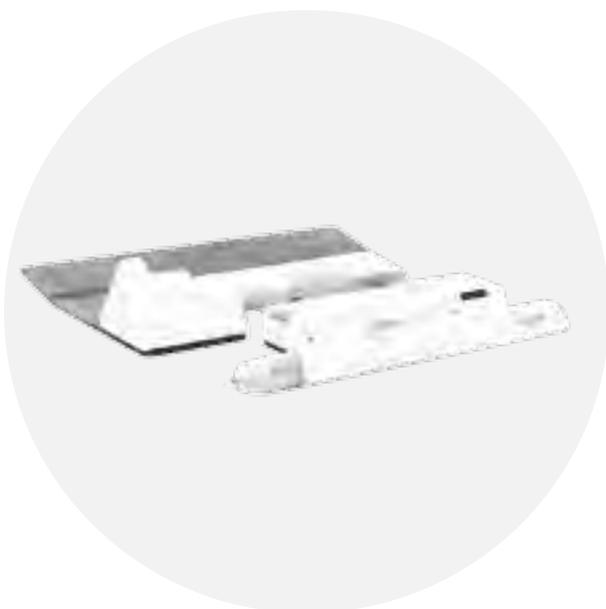
 Reed Exhibitions[®]

Con estilo

EL PLACER DE ESCRIBIR A MANO

Por **Alejandro Martínez Notte**

Era difícil imaginar que un objeto tan convencional como el lápiz pudiese convertirse en un *gadget* tecnológico. En esta era digital, lo manuscrito no es incompatible con el cómodo tratamiento de textos que permite una pantalla que, gracias a la modernidad, se convierte en la extensión natural del papel.



EQUIL SMARTPEN 2

Descripción: Permite escribir en cualquier soporte de papel y, mediante un receptor, transmite el contenido a cualquier dispositivo gracias a la digitalización de lo escrito. Es compatible con Dropbox, Evernote, iCloud... en sistemas operativos IOS como Android. Puede almacenar notas en la memoria e incluye un estuche para lápiz y receptor que además funciona de cargador de ambos dispositivos

Peso: 104 gramos

Tamaño: 20,3 x 1,5 x 2,8 centímetros

Conexión: *Bluetooth*

Duración de la batería: 12 horas

Qué nos gusta: Usa cartuchos de tinta de bolígrafo estándar y recargables. Permite organizar, compartir y editar posteriormente en pantalla

LIVESCRIBE SMARTPEN 3

Descripción: Requiere el uso de un bloc de notas específico con un patrón de puntos registrados en el *smartpen*, que de este modo puede transferir con exactitud lo que se escribe o dibuja. En base a eso convierte en texto digital las notas manuscritas para ser compartidas en los distintos dispositivos. Incluye una aplicación propia compatible con IOS y Android para organizar las notas digitalizadas

Peso: 34 gramos

Tamaño: 16,2 x 1,49 x 1,49 centímetros

Duración de la batería: 14 horas

Conexión: *Bluetooth 4.0*

Qué nos gusta: La sencillez de uso, basta con girar el anillo del lápiz y empezar a escribir



ADONIT PRO 3

Descripción: Con él se puede escribir directamente sobre la pantalla del dispositivo. Es compatible con todas las pantallas táctiles del mercado y crea una línea fina para escribir o dibujar con la precisión de un bolígrafo. No requiere conexión ni receptor, basta con sólo tocar la pantalla con el estilete

Peso: 18 gramos

Tamaño: 12,3 x 0,9 x 0,9 centímetros

Duración de la batería: No requiere

Conexión: No requiere

Qué nos gusta: El nuevo disco de precisión constituye un avance en la tecnología de lápices analógicos para dibujar o escribir en cualquier pantalla táctil con extrema precisión. También permite navegar y teclear en la pantalla digital del dispositivo



STAEDTLER 990 01

Descripción: Con este lápiz se pueden transferir directamente al dispositivo electrónico notas manuscritas, trazos y bocetos realizados sobre cualquier tipo de papel. El receptor almacena hasta 100 páginas en tamaño A4 que llegan al ordenador mediante USB y al *smartphone* o tableta mediante *bluetooth*

Peso: 79 gramos

Tamaño: 19 x 2,5 x 6 centímetros

Duración de la batería: 48 horas

Conexión: USB / *Bluetooth*

Qué nos gusta: Puede reconocer textos escritos en 22 idiomas y adaptarse a la escritura de cada usuario mediante un programa de reconocimiento de la misma



NEO SMARTPEN N2

Descripción: Se utiliza como un bolígrafo convencional sobre el papel provisto por el fabricante que transfiere el contenido al dispositivo deseado. En este caso es el papel el que proporciona señales a la cámara del lápiz, que rastrea la escritura a mano

Peso: 22 gramos

Tamaño: 15,6 x 1,15 x 1,15 centímetros

Duración de la batería: 48 horas

Conexión: *Bluetooth 4.0*

Qué nos gusta: Sus medidas, ya que son las que más se acercan a las de un bolígrafo convencional. Además, permite archivar hasta 1.000 hojas A4 en su memoria interna





AGENDA INTERNACIONAL

EUROPEAN ASSOCIATION SUMMIT

8 y 9 de marzo

Durante dos días, los responsables de contratación de los eventos organizados por asociaciones internacionales se reunirán en Bruselas para analizar el sector, las nuevas tendencias y las ideas que definirán el futuro de la industria.

Sede: Square Brussels Meeting Centre de Bruselas

M&I SNOW & MICE

18 a 21 de marzo

Los compradores procedentes de Reino Unido, Irlanda, Alemania, Suiza, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Francia, Escandinavia y otros mercados europeos asistirán a un programa de citas que incluye 25 encuentros con proveedores y actividades para disfrutar de la nieve.

Sede: K3 KitzKongress en Kitzbühel (Austria)

IT&CM CHINA

20 a 22 de marzo

A través de un amplio programa de formación y *networking* y una agenda

pre-establecida de citas, IT& CM China se consolida como una de las ferias de referencia en el país para los organizadores de convenciones, viajes de incentivo y eventos de empresa con intereses en el continente asiático.

Sede: Shanghai Convention & Exhibition Center

M&I THE AMERICAS

4 a 7 de abril

185 compradores norteamericanos podrán conocer la oferta de 150 proveedores internacionales reunidos en esta ocasión en Canadá. La organización repite el modelo itinerante que incluye un programa de 40 citas pre-establecidas a lo largo de tres días en los que también se organizan sesiones de *networking*.

Sede: Hotel Fairmont The Queen Elizabeth de Montreal (Canadá)

IBTM AFRICA

19 Y 20 de abril

Compradores internacionales son invitados a conocer la oferta del continente

africano para MICE en un evento que se completa con el Business Events Conference avalado por IBTM Africa que tendrá lugar en el WTM Africa's Inspire Theatre de Ciudad del Cabo.

Sede: Cape Town International Convention Centre (CTICC) de Ciudad del Cabo (Sudáfrica)

EXPOEVENTOS LATINOAMÉRICA

24 a 26 de abril

La feria de referencia para la industria MICE en Argentina reúne a organizadores profesionales de congresos, responsables de contratación de servicios ligados a la celebración de reuniones corporativas, viajes de negocios o de incentivos, miembros de Comisiones Directivas de Asociaciones Internacionales... procedentes de Argentina y del resto del mundo.

Sede: Centro Costa Salguero de Buenos Aires



PUNTO MICE es:

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

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



/PUNTOMICE

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

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

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

España: **36€**

Sudamérica y México: **50 \$**

suscripciones@puntomice.com



ESCAÑA ESTE CÓDIGO Y DESCUBRE A QUÉ SUENA COLOMBIA



HAZ PARTE
DE NUESTRA
PAZ

COLOMBIA CO

SABROSURA: REUNIONES MEMORABLES EN UNA CIUDAD SOFISTICADA Y LLENA DE HISTORIA. CARTAGENA.



COLOMBIA.TRAVEL

VISITA **COLOMBIA**
TIERRA DE LA **SABROSURA**

EVENTOS - CONGRESOS - INCENTIVOS - CONVENCIONES



Iberia, la aerolínea más puntual del mundo en 2016 y 2017

Cada día ganamos muchos segundos para que tú no pierdas ninguno.

iberia.com


La aerolínea más puntual del mundo 2016 y 2017

