

PUNTO MICE

La voz del sector

Grandes recintos: ¿solo para eventos multitudinarios?

Destinos

Finlandia
Monterrey (México)

Puro incentivo

Túnez

Análisis

El verdadero precio
de viajar *low cost*

Día a día

El futuro de los eventos
está en el relax





Gran Meliá Iguazu | Cataratas del Iguazú

EXPERIENCIAS ÚNICAS QUE SUS CLIENTES NO VAN OLVIDAR

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

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

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

Go for amazing events. Go for more.



INSIDE | Lima Miraflores

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



GRUPO PUNTO MICE

EMPRESA EDITORA: GRUPO PUNTO MICE

Sede Central:

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

Delegación Argentina:

argentina@puntomice.com
+54 11 5168 5793

Delegación México:

mexico@puntomice.com
+52 55 4169 8267

www.puntomice.com

redaccion@puntomice.com

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

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

DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO: Marta Diego

PRODUCCIÓN: José Carlos Suárez

CORRECCIÓN: Claudia Cabrero

ADMINISTRACIÓN: Eugenio Salazar
administracion@puntomice.com

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

HAN COLABORADO EN ESTE NÚMERO:

Cristina Cunchillos, Alejandro Martínez Notté, Rocío López

DESARROLLO WEB Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES:
Grupo Deboss

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: Finlandia



EDITORIAL



¡La creatividad al poder!

Hemos viajado mucho por el mundo entre esta edición y la anterior y puedo afirmar que la palabra que más ha llegado a nuestros oídos es "creatividad". La que permite sorprender a un viajero cada vez más avezado.

Recibir la confirmación de un viaje de incentivo ya no tiene por qué ser sinónimo de recompensa sino que puede despertar dudas como "¿y a qué hora me tendré que levantar?", o "¿cuántas horas de cansado viaje me esperan?", o "¿será muy intensivo el programa?"... O, lo que es peor, una reflexión del tipo "con lo bien que estaría en mi casa"...

Los expertos afirman que el incentivo debe ser sinónimo de retiro, de descanso, de desconexión... y de sorpresa. Por eso en cuanto a destinos quienes más difícil lo tienen son los más maduros, por aquello de que tantos participantes ya han viajado por trabajo, en familia, con amigos... pero también son los que cuentan con mayor infraestructura. Y quien dice medios dice posibilidad de reconvertirlos. Frente a ellos, los destinos mal llamados "secundarios" pueden solo con su nombre generar un atractivo imposible de lograr a primera vista por los grandes del MICE.

Por eso se impone lo que a nosotros más nos gusta percibir en esta industria en la que trabajamos: las buenas dosis de creatividad. Algo que no depende ni de presupuestos, ni de imperativos... ni siquiera del destino elegido. Sino de imaginación, ganas y, sobre todo, un excelente conocimiento no solo del mercado sino de la sociología que lo condiciona.

A partir de aquí hay fórmulas para todos los gustos: desde propuestas exóticas en marcos -aunque parezca cada vez menos probable- difícilmente accesibles, a experiencias que, de tan sencillas, se convierten en sumamente valiosas. Lo mejor es que según los medios a disposición hay mil respuestas posibles... y que las respuestas ni siquiera dependen de los medios.

Y es que hablar de que hay que generar experiencias en lugar de estancias, viajes o actividades... ya suena a desfasado. De lo que se trata es de que todo lo que vive el profesional en el marco de su trabajo sea una experiencia de vida: ¡menudo reto! Seguiremos admirando a los profesionales que lo consiguen e intentando ser el puente que les comunica con los que lo están intentando.

Eva López Álvarez
Editoria



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 · España

6 ACTUALIDAD

Tendencias del sector y entrevistas a proveedores de referencia

12 LA VOZ DEL SECTOR

GRANDES RECINTOS ¿SOLO PARA EVENTOS MULTITUDINARIOS?

Organizadores y representantes de grandes espacios analizan sus ventajas

DESTINO: FINLANDIA

20



El conocido como país más feliz del mundo ofrece infinitas posibilidades para convenciones e incentivos en paisajes de ensueño

SUMARIO

Nº 32

Edición julio/agosto 2019

40 APPS

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



42 DESTINO: MONTERREY (MÉXICO)

La tercera ciudad de México ofrece una versión completamente diferente a la más conocida del país y no por ello menos interesante



PURO INCENTIVO: TÚNEZ

54

Este pequeño país del Mediterráneo, gigante en cuanto a cultura y propuestas para grupos en incentivo, vuelve pisando fuerte

32 ANÁLISIS



EL VERDADERO PRECIO DE VIAJAR LOW COST

El modelo de negocio que hace años vino a cambiar la industria ha sido imitado y también cuestionado



62 DÍA A DÍA

La búsqueda del bienestar del asistente a los eventos marca la tendencia más al alza en el futuro de esta industria

52 MOTIVACIÓN

Propuestas de distintas agencias con un objetivo común

66 CON ESTILO

Protección sin fisuras para viajes sin temores: *gadgets* para la integridad material y personal

68 EL TABLÓN DE PUNTO MICE

Lo que hemos hecho... y nos espera

70 AGENDA

Próximos eventos del sector

Iberia aumenta su oferta entre España y Ecuador

A partir de diciembre añadirá Guayaquil a su red de destinos y amplía frecuencias entre Madrid y Quito

A partir del 13 de diciembre Iberia ofrecerá vuelos directos desde Madrid a Guayaquil, su segundo destino en Ecuador, y desde julio amplía también sus frecuencias en la ruta a Quito, operando vuelos diarios. La compañía refuerza su liderazgo en el mercado de rutas entre Europa y Latinoamérica, añadiendo además conexiones a Lima, Bogotá y Puerto Rico.



Los nuevos vuelos entre Madrid y Guayaquil serán operados por aviones A330-200 con capacidad para 288 pasajeros y tendrán cuatro frecuencias semanales. Además de la expansión en Ecuador, la aerolínea mantendrá la conexión directa entre Madrid y Puerto Rico durante todo el año, con tres frecuencias semanales.

KLM presentó su avión del futuro

Aunque no se comercializará antes de 20 años, el prototipo lleva la cabina de pasajeros en las alas

La compañía perteneciente al grupo Air France-KLM anunció un acuerdo con la Facultad de Ingeniería Aeroespacial de la Universidad de Delft (Holanda) para diseñar un nuevo prototipo de aeronave sostenible. Con el nombre de Flying-V, el nuevo modelo en forma de V será más aerodinámico y transportará en las alas tanto la cabina de pasajeros como la bodega de carga y los tanques de combustible.



El nuevo prototipo de avión tendrá capacidad para 314 pasajeros. Gracias a su forma aerodinámica y peso reducido consumirá un 20 % menos de combustible en comparación con el Airbus A350, la aeronave más eficiente actualmente. Se podría adaptar a propulsión eléctrica en el futuro. En su interior se intentará mejorar la experiencia a bordo de los pasajeros, combinando comodidad con un diseño más ligero en asientos y lavabos. Su comercialización podría tardar aún 20 ó 30 años.

HOTELES

Four Seasons llegará a España este año

Se inaugurará a finales de año y contará con 200 habitaciones y 22 apartamentos

La cadena de lujo confirmó que su primera propiedad en España se inaugurará antes de finales de este año. El nuevo Four Seasons Hotel and Private Residences Madrid formará parte del Centro Canalejas, un complejo de 50.000 m² que incluirá también una exclusiva galería comercial y ocupará varios edificios históricos como el de La Equitativa o el antiguo Banco Central Hispano, en el corazón de la capital.



El hotel contará con 200 habitaciones y 22 apartamentos, así como un *spa* distribuido en cuatro pisos y restaurante del cocinero español Dani García en su terraza. Su Grand Ballroom, patio exterior y salas de reuniones con luz natural podrán acoger eventos de hasta 600 invitados.

Los huéspedes también tendrán acceso directo a La Galería Canalejas, un espacio comercial con marcas internacionales así como una variada oferta gastronómica, con cuatro restaurantes con estrella Michelin.

Barcelona contará con un hotel-destino

El NOBU tendrá 259 habitaciones y estará situado en el centro de la ciudad

A partir del 12 de septiembre, Barcelona (España) contará con un nuevo establecimiento que promete convertirse en referencia del lujo en la ciudad: la marca NOBU es conocida por contar entre sus propietarios con el actor Robert de Niro. Situado en el centro y gestionado por el grupo español Selenta, NOBU contará con un auditorio de 102 plazas, un *ballroom* para 200 invitados y seis salas de reuniones para sesiones de hasta 42 delegados.

Tendrá categoría cinco estrellas y ofrecerá 259 habitaciones y *suites*, destacando entre ellas la Nobu Suite de 150 metros en el



piso 22 -de un total de 23-, ofreciendo excelentes vistas de Barcelona. En todas reinará el estilo minimalista japonés que caracteriza a la marca. Un restaurante de cocina mediterránea, el bar Kozara de tapas de inspiración nipona, *spa* y sala de *fitness* completarán las instalaciones.

Wyndham estrena marcas en Latinoamérica

Trademark Collection llega a Belice mientras Wyndham Grand se estrena en México

Wyndham Hotels & Resorts estrenó su marca Trademark Collection en Latinoamérica y el Caribe con la apertura del Costa Blu Beach Resort en Belice. Próximamente abrirá su primer hotel Wyndham Grand, ubicado en la Ciudad de México. La cadena hotelera espera contar este año con 30 nuevos establecimientos en Latinoamérica, principalmente en México y Argentina.

Trademark Collection by Wyndham es una red de hoteles independientes de categoría media-alta. El nuevo Costa Blu Beach Resort, con 38 *suites* solo para adultos, está situado en Cayo Ambergris, uno de los principales destinos turísticos de Belice, frente a la segunda barrera de coral más grande del mundo.

El Wyndham Grand Mexico City La Condesa tendrá 400 habitaciones en un edificio histórico del distrito Roma-Condesa.

AMResorts abrió su primer Secrets en España

El antiguo Hesperia Mallorca Villamil ha sido completamente renovado, con 162 habitaciones

El Secrets Mallorca Villamil Resort & Spa, primer hotel de la marca Secrets Resorts & Spas de AMResorts en Europa, abrió sus puertas en mayo en la localidad de Paguera, en la isla española de Mallorca. El establecimiento de cinco estrellas, previamente operado como Hesperia Mallorca Villamil, se sometió a una reforma integral.

El hotel solo para adultos cuenta con 162 habitaciones, incluyendo *suites* con salida directa a la piscina relajante, así como un *spa*, gimnasio y un programa de espectáculos y fiestas temáticas. También se han habilitado dos solárium, uno de ellos exclusivo para los clientes Preferred Club, y se ha renovado la oferta de restauración.



ENTREVISTA

Louise Bang

Vicepresidenta de Ventas Globales de Marriott

“Pretendemos estar en todos los destinos que interesan a los organizadores, y con diferentes marcas”



¿Qué novedades ofrecen para los organizadores de reuniones e incentivos?

Tras la adquisición de Starwood, recientemente abrimos el hotel número 7.000 que fue el St. Regis de Hong Kong, por lo cual disponemos de hoteles en todos los destinos donde se puede organizar un evento, sea del tipo que sea. Con la marca AC acabamos de abrir en Lima y próximamente en Santiago de Chile. Hace poco lo hicimos en San José. Precisamente en este destino ya abrimos otro hotel espectacular para grupos pequeños: el W Costa Rica en Playa Conchal. También tomamos la gerencia del JW de Panamá y con ello alcanzamos los 16 hoteles en este destino, incluyendo las aperturas más recientes del W de Panamá o Luxury Collection de Santa María. Acabamos de renovar el JW de Cancún, inaugurado un Marriott justo al lado, además de un Renaissance. Entre lo más reciente, el 4 de junio abrimos el Santa Marta Resort Playa Dormida en Colombia.

¿Y en cuanto a recompensas a su fidelidad?

Marriott Bonvoy es para nosotros más una plataforma de viajes que un programa de lealdad. Y dentro de ella tenemos Marriott Bonvoy Events: es un programa de viaje que otorga puntos de lealdad por cada evento confirmado a la persona que esté firmando el contrato. Y creo que una de las cosas más interesantes dentro de Bonvoy Events son los Marriott Moments: experiencias y noches en destinos actualmente más orientados al huésped individual pero que pueden servir de gran inspiración para los *meeting planners*.

¿Qué proyectos tiene el grupo?

Entre 2019 y 2021 vamos a abrir 1.700 hoteles, de ellos 116 serán en la región del Caribe y Latinoamérica. También estamos abriendo muchos nuevos destinos, principalmente en el sur de Asia y el Mediterráneo. Lo que buscamos es estar presentes en todos los destinos que puedan ser interesantes para los organizadores y con diferentes marcas para poder atender a las distintas demandas.

En Londres-Heathrow se permitirán líquidos

El uso de la tecnología de tomografía computerizada permitirá agilizar el paso por los controles de seguridad

El aeropuerto internacional de Londres-Heathrow instalará nuevos escáneres que podrán revisar líquidos y geles, así como los dispositivos electrónicos, sin necesidad de sacarlos de la maleta como se exige actualmente. El uso de tecnología de tomografía computerizada, similar a la utilizada en hospitales,



permitirá agilizar el paso por el control de seguridad y reducirá el uso de bolsas de plástico, siendo más sostenible.

Los nuevos escáneres se implementarán en los próximos tres años. La tecnología también se ha puesto a prueba en el aeropuerto

de Ámsterdam-Schiphol y se utiliza ya en algunos aeropuertos norteamericanos como el de Hartsfield-Jackson en Atlanta o el de Chicago O'Hare. A pesar de su uso, se mantendrá la prohibición de llevar contenedores de líquidos de más de 100 ml en el equipaje de mano.

Abre en China el primer hotel 5G del mundo

Se trata del InterContinental Shenzhen, en colaboración con Huawei y Shenzhen Telecom

El InterContinental Shenzhen en China es el primer hotel inteligente del mundo con cobertura 5G tanto en su interior como en exteriores, gracias a una colaboración con Shenzhen Telecom y Huawei. Los huéspedes podrán disfrutar de una nueva generación de servicios gracias a la red de terminales integradas y *apps* en la nube.

Para el lanzamiento del proyecto se ha instalado un sistema digital 5G en el primer piso y las *suites* presidenciales. En el *lobby*, los huéspedes pueden acceder a la red 5G en terminales habilitadas o en sus *smartphones*, con conexión de máxima velocidad. Además, robots 5G les dan la bienvenida y facilitan información sobre el hotel y el destino. Los clientes alojados en una *suite* presidencial pueden hacer gimnasia en máquinas de remo de realidad virtual o disfrutar de juegos y películas en definición 4K.



La tecnología reduce la pérdida de equipaje

El seguimiento de la maleta desde el check in hasta el avión mejora la entrega hasta en un 66 %

El uso de tecnología de seguimiento de las maletas, sobre todo desde el momento del *check in* hasta que se depositan en el avión, ha mejorado la entrega de equipaje hasta en un 66 %, según el informe 2019 Baggage IT Insights publicado por SITA.

La empresa de servicios tecnológicos para la industria aeronáutica afirma que, gracias a ello, el número de maletas perdidas descendió en un 47 % en la última década, situándose en un promedio de cinco bultos extraviados por cada mil pasajeros en 2018. En la pasada década, el número total de maletas extraviadas pasó de 46,9 millones en 2007 a 24,8 millones en 2018. El 46 % de las maletas que se extravían lo hacen durante los traslados entre aeronaves y, sobre todo, cuando éstos afectan a diferentes compañías.



Alexa guía a los congresistas en Washington (EE.UU.)

Los descuentos para meeting planners se aplican también a las demás compañías de Star Alliance

Los delegados que asisten a convenciones y eventos en el Walter E. Washington Convention Center de la capital norteamericana pueden pedir ayuda a Alexa, el asistente de voz de Amazon, para orientarse en el edificio. La nueva solución es resultado de un acuerdo entre Events DC, la empresa gestora del centro, y el *hub* de voz para la industria hotelera Volara.



center o la oferta de restauración, así como el programa de la jornada.

Los visitantes pueden encontrar más de 50 quioscos habilitados con la nueva tecnología dentro de los más de 200.000 m² del centro de convenciones, así como utilizar comandos de voz para preguntar dónde encontrar determinadas salas, el *business*

La sostenibilidad es prioridad para los *meeting planners*

El 62 % de los organizadores ya considera la política de gestión de residuos generados por los eventos un criterio ineludible a la hora de elegir sede, según IACC



La sostenibilidad y las prácticas éticas son cada vez más importantes para los organizadores, según revela el último informe Meeting Room of the Future 2019 publicado por IACC, la asociación internacional de centros de congresos. El 44 % de los profesionales encuestados cree que, para el año 2024, ofrecer sostenibilidad será prioritario para los *venues*. El 62 % de los organizadores ya considera la política de gestión de los residuos orgánicos que se generan en reuniones y eventos como criterio ineludible antes de reservar una sede.

Seguridad y tecnología

Otro tema clave que preocupa a los *meeting planners* es la ciberseguridad, algo que el 76 % ya considera al implementar tecnología en sus eventos. El informe también revela el rápido crecimiento en el número de reuniones que integran aplicaciones, el uso compartido de pantallas o proyecciones en *mapping*. El recurso a nuevas tecnologías pasó del 8 % en 2017 al 85 % en 2019.

El informe, para el que se entrevistó a más de 250 organizadores de todo el mundo, confirma la importancia de contar con platos para todo tipo de dietas en los eventos. El 88 % de los encuestados tiene plena confianza en los *venues* para ofrecer menús que cubran todos los requisitos, aunque algunos piensan que se puede mejorar en cuanto a formación de las plantillas sobre posibles alérgenos, así como en la creación de platos más originales para dietas especiales. Por último destaca la tendencia a crear experiencias memorables relacionadas con eventos, pasando del 10 % preocupado en este aspecto en 2017 al 85 % este año. Los más jóvenes están determinando cambios en los formatos de las reuniones, sesiones paralelas y actividades de *teambuilding* asociadas a los eventos.

Exposiciones

Negocios

Congresos y Convenciones

Sociales

¡Contáctenos!

@CentroCitibnmex
 @CentroCitibnmex
 /CentroCitibanamex
www.centrocitibanamex.com
 +52 55 5268 2000

Localización: Conscripto #311, Lomas de Sotelo, 11200, Del. Miguel Hidalgo, CDMX

Centro
citibanamex

Más de...

- ▶ 12,500 eventos realizados
- ▶ 34 millones de visitantes
- ▶ 101 millones m² utilizados

Creamos "Mexico Congress City"

Somos el primer recinto en Latinoamérica que consiguió el certificado **Earthcheck Gold** por nuestro **compromiso real con el medio ambiente**

Albergamos el Congreso médico más grande
"Congreso Mundial del SIDA"

Primera Exposición en el país **con más de 60 mil m²**

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

Hemos estacionado **más de 28 mil autos en sólo 2 días**

Recinto operado por Remex

El mercado de los viajes de incentivos goza de muy buena salud

La inversión media por participante es actualmente superior en 1.000 dólares con respecto a 2018



En el marco de FIEXPOLATAM, que tuvo lugar en Santiago de Chile en junio, Didier Scaillet, CEO de SITE, expuso las tendencias que marcan los viajes de incentivo. Actualmente se invierte una media de 4.000 dólares por participante, lo que supera en 1.000 dólares la inversión en 2016. El 54 % de los compradores confirma aumentar cada año esta partida. Cuando los incentivos se organizan desde la empresa, el presupuesto medio por asistente es de 8.151 dólares, mientras que cuando se programa a través de agencia baja a 5.193 dólares.

Entre las tendencias señaladas por Scaillet destaca la disrupción, que a su juicio se ha convertido en la “nueva normalidad”. Los organizadores deben lidiar con las incertidumbres política y legales, las consecuencias del cambio climático, las nuevas tecnologías que condicionan la comunicación con el cliente... así como la preocupación por la seguridad. Las empresas deben recurrir a sociedades capaces de evacuar grandes grupos e introducir nuevas cláusulas en sus negociaciones con las compañías de seguros.

Cambios en la demanda

También predijo un incremento de la demanda hacia los destinos llamados “secundarios” y la contratación de *venues* singulares y hoteles independientes: los compradores consideran cada día más que su oferta esté más adaptada a las nuevas generaciones. Por eso muchos *resorts* están integrando al personal local en las actividades propuestas, decorando con materiales de la zona, introduciendo alimentos regionales en la gastronomía o proponiendo programas de inmersión en el destino. Destacó la introducción de actividades de *wellness* y *mindfulness* ya que el incentivo cada vez se percibe más como un retiro en el que el tiempo libre es la actividad más valorada por los participantes.

ENTREVISTA

Nele Aumann

Responsable de la División Convenciones de Hamburg Convention Bureau

“Encajamos en el perfil de destino más accesible y con precios competitivos ante las grandes capitales”



¿Qué ofrece Hamburgo en comparación con otras ciudades alemanas?

En un contexto en el que los compradores pueden tener dificultades a la hora de trabajar con las grandes capitales, encajamos en la tendencia de destinos más accesibles. Como rasgo distintivo, contamos con muchas empresas dedicadas a la innovación y además de eso contamos con hitos clásicos y reconocidos por la UNESCO, por lo que la temática que se le puede dar a los programas varía sin dificultad en función de los intereses o el sector del que proceden los grupos. Una de nuestras mayores ventajas es que, siendo una de las principales ciudades de Alemania, ofrecemos buenos precios en comparación con otros destinos, aún más si comparamos con las capitales europeas.

¿La oferta de Hamburgo se adapta a un tamaño específico de grupo?

Contamos con grandes capacidades en lugares como los espacios de la nueva *smart city* y otros como la Filarmónica en un estilo mucho más clásico, todo a pocos metros por lo que es muy sencillo pasar de un universo a otro. En la misma línea, contamos con espacios más privados para cupos más pequeños, tanto en torno al centro de convenciones como en pequeños teatros en las calles más animadas de la ciudad. A la hora de organizar tanto actividades como desplazamientos, la ciudad tiene muchos espacios verdes y canales para trayectos o *teambuilding* a través del agua.

En cuanto a la oferta de incentivos ¿qué destacaría?

Por un lado la presencia de grandes empresas como Airbus, que se pueden visitar, lo que supone un atractivo más para los grupos, añadido a las múltiples entidades que trabajan en innovación y pueden mostrar sus planes y procesos. A eso se añaden nuevos proyectos hoteleros, de hecho estamos añadiendo 600 habitaciones cada año a nuestra planta hotelera. Pero lo más destacable es la agenda cultural de Hamburgo: con muchos festivales y un famoso mercado de Navidad.

World Meetings Forum reúne a la industria en México

El Grupo PUNTO MICE es media partner del evento que tendrá lugar en Los Cabos y al que asistirán 735 compradores procedentes de 18 países



Del 8 al 10 de julio tendrá lugar la séptima edición de World Meetings Forum (WMF) en el Hard Rock Hotel Los Cabos (México) con la presencia de más de 174 conferenciantes de talla internacional, 2.000 asistentes, 700 *table tops*, 735 compradores de 18 nacionalidades y 52 patrocinadores internacionales. El Grupo PUNTO MICE es *media partner* del evento.

Se anuncia un programa basado en los contenidos prácticos, con píldoras de conocimiento que inspiren a los profesionales presentes y que incluirá participaciones como la de Kayla Drescher, ganadora del premio Search for the Next Great Magician de David Copperfield; Tara Miller, gerente Internacional de Washington DC y Natalia Lever, directora para Latinoamérica de Climate Reality Project. Entre las actividades de *networking* destaca el torneo de golf en un campo con vistas al océano, así como las carreras de tres y cinco kilómetros.

WMF, a través de la World Meetings Forum Foundation (WMFF), garantiza en cada evento la inclusión de personas con discapacidad con el objetivo de sensibilizar a la industria acerca de lo importante que es dar cabida a este grupo de la sociedad.

Latinoamérica como mercado receptor y emisor

En México se calcula que hay más de 265.000 eventos anuales, los cuales, en conjunto, convocan a 29 millones de participantes y generan una derrama económica equivalente al 1,5 % del PIB. El evento pretende convertirse en la plataforma que impulse a Latinoamérica tanto como destino receptor de eventos internacionales como mercado emisor. Actualmente recibe el 10 % del mercado global de operaciones MICE.

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.

convencionesycongresos.ifema.es

GRANDES RECINTOS ¿PARA GRUPOS GRANDES?

Por **Cristina Cunchillos**

Para eventos multitudinarios se ofrecen los grandes recintos feriales y centros de convenciones y exposiciones. Pero estos espacios a menudo son considerados como demasiado fríos e impersonales y, en muy pocas ocasiones, una opción para eventos de menos de 500 participantes. Sin embargo, esta percepción no tiene por qué ser justa.

Lo cierto es que son generalmente espacios que lo tienen todo. Además de salas de gran capacidad, disponen de otras que pueden acomodar cupos más pequeños. O incluso los pabellones más grandes se pueden dividir de forma creativa de tal modo que se pueden generar espacios más íntimos. La formación de los equipos profesionales incluye competencias relacionadas con organización de eventos de cualquier tamaño, no solamente grandes. Y ésta es una apuesta clara sobre todo en aquellos recintos ubicados en los centros de las ciudades.

Incluso para operaciones más pequeñas reivindican la comodidad de facilidades del tipo de los aparcamientos, el acceso que suele ser fácil y posible con transporte público -si bien no siempre es el caso- o la equipación con tecnología puntera. Los mejor dotados a la hora de reclamar atención como *venue* para todo tipo de eventos cuentan con hoteles en las cercanías, incluso adjuntos al recinto.

¿Precios competitivos?

Todo esto tiene un precio, y éste parece ser el principal inconveniente a la hora de utilizar estos espacios para eventos más pequeños. En esos casos, la mayoría de los organizadores

prefieren optar por hoteles con grandes salones, generalmente una opción más económica, u otro tipo de *venues* singulares. Casi tan importante como el precio es la flexibilidad y, en esto, los grandes recintos feriales parecen disponer de modernas armas con las que competir ante los hoteles.

Renovación de la oferta

Es tal vez en este aspecto en el que los destinos y recintos están invirtiendo cada vez más para ofrecer espacios visualmente espectaculares y deseables. El nuevo Centro de Convenciones de Costa Rica, inaugurado el año pasado, es un buen ejemplo de ello. El edificio destaca por su diseño sostenible, inspirado en la biodiversidad del país, con una arquitectura integrada en el entorno y jardines de árboles nativos, además de todo tipo de medidas para reducir su impacto en el medioambiente.

El Greater Miami Convention & Visitors Bureau también ha invertido en la renovación y expansión de sus instalaciones, incluyendo un nuevo *ballroom* de más de 5.500 metros cuadrados. También se ha dotado al edificio de un exterior más

espectacular, con una gran estructura de cristal cubierta de láminas de aluminio blanco que recuerdan a las olas del mar. La sostenibilidad y la eficiencia energética también tienen gran protagonismo en la nueva infraestructura.

Sostenibilidad y tecnología puntera

Y es que estos recintos deben tener en cuenta las inquietudes de las nuevas generaciones. El uso de energías renovables, el reciclaje de basuras y materiales o la aplicación de medidas para reducir el plástico de un solo uso son ya habituales en la gran mayoría de recintos feriales,

**Precio y flexibilidad
son las armas con las
que luchan grandes
centros y hoteles**



Por el contrario, la frustración de un expositor ante una mala conexión a Internet durante una feria será directamente proporcional a la del asistente que no puede compartir su presencia.

Nuevas oportunidades

Si a la flexibilidad de los espacios y la tecnología se añade creatividad, las oportunidades para crear eventos únicos en grandes recintos pueden ser ilimitadas. No debe faltar una comunicación eficiente entre proveedores y organizadores para entender los objetivos del cliente final.

La estrecha colaboración con las autoridades turísticas o el *convention bureau* local es igualmente importante para que la oferta que recibe el potencial cliente sea sobre todo una experiencia completa y atractiva. Vender el recinto es vender el destino y todo lo que éste ofrece, y viceversa. Cualquier destino que quiera posicionarse en el sector MICE ha de invertir en la mejora y promoción de sus grandes recintos.

conscientes de la importancia, cada vez mayor, de la sostenibilidad. Y esto tanto para sus clientes como para los asistentes a los eventos que allí se celebran.

La tecnología es también cada vez más relevante a la hora de elegir sede, incluso determinante del éxito o fracaso de un evento celebrado en cualquier recinto. El uso de biometría para agilizar el registro, algo que ya se está poniendo a prueba en ferias y congresos, hará que la experiencia del asistente sea mucho mejor y menos estresante.

Una inversión en los últimos avances en tecnología audiovisual, realidad aumentada o inteligencia artificial ayuda a generar ese efecto wow! tan deseado y dejar en el asistente un recuerdo imborrable.

**Vender el recinto es
vender el destino y todo
lo que éste ofrece.
Y viceversa**

En España existen cifras que demuestran la buena salud de la que goza el sector ferial: en 2018 el número de asistentes aumentó un 18 % con respecto a 2017, según el balance de AFE (Asociación de Ferias Españolas).

Los grandes recintos cuentan con una sólida base de clientes que visitan de nuevo sus instalaciones año tras año en las diferentes ediciones de las ferias y congresos que albergan. Éstos también pueden ejercer de embajadores de la infraestructura.

Sobre todo si han podido compartir desde ellas buenas experiencias con expositores y organizadores satisfechos con el evento.



La voz del organizador

DIEGO FELDBERG

CEO de Dafing Group
(Argentina)



“Los recintos deben tener sus certificados de seguridad vigentes y cumplir con todas las normas”

¿Qué ventajas ofrecen los grandes recintos en relación a otros espacios de gran capacidad?

Son muchas las ventajas que ofrecen este tipo de espacios. En principio, las más sencillas y comunes son que los mismos por lo general están ubicados en lugares de fácil acceso y poseen amplio estacionamiento, generando con esto una facilidad para los asistentes. Dentro de las más específicas, podemos mencionar que estos espacios, por su amplitud, diversidad y versatilidad, permiten dejar volar la imaginación para lograr puestas en escena originales.

¿Para qué tipos de eventos los utilizan?

Principalmente los utilizamos para grandes muestras y exposiciones en las que el público supera los mil asistentes. Hoy muchas empresas de venta directa, con plantillas que superan las 2.000 personas, también utilizan estos espacios para sus convenciones de Ventas y reuniones de motivación. Fiestas de fin de año y lanzamientos de producto de grandes empresas son otras de las operaciones que organizamos. Si bien muchos de estos lugares poseen espacios modulares que podrían bien adaptarse para eventos de menos de 500 personas, en la mayoría de los casos los elevados costos de alquiler y requerimientos de producción hacen que para este tipo de cupos se utilicen otro tipo de *venues*.

¿Qué sugeriría a los proveedores en función de las exigencias de sus clientes?

En primer lugar, nuestros clientes exigen seguridad como condición no negociable, por lo que deben tener sus certificados vigentes y cumplir con todas las normas de seguridad e higiene. La originalidad también es fundamental ya que, al estar al tanto de tendencias por los medios y las redes sociales, para ellos muchos recursos ya no resultan novedosos. Es indispensable que los proveedores se mantengan a la vanguardia en tecnología. Por último, la flexibilidad de nuestros proveedores es fundamental para lograr que la satisfacción de nuestros clientes sea completa y así obtener un éxito seguro para con ellos y sus invitados.

La voz del representante del recinto

¿Cómo se diferencian de su competencia?

El factor de conectividad es importante, ya que el aeropuerto internacional de Miami es la puerta de entrada a América Central y del Sur, además de ofrecer conexiones con Europa y Asia. Gracias a ello atraemos diferentes convenciones y grupos culturales que pueden disfrutar tanto del *venue* como de la experiencia del destino Miami Beach. También les ofrecemos una amplia oferta de comida y bebida para mejorar y personalizar su experiencia.

¿Qué tendencias perciben en los grupos que reciben?

Todo gira en torno a la conectividad. Los delegados de hoy en día usan diferentes dispositivos por lo que no basta con invertir en un *venue* bonito, sino que es importante que cuenten con buena conexión. La experiencia del *catering* también está cambiando y cada vez hay mayor diversidad en la oferta para ajustarse a las exigencias de los grupos. Por último, percibimos una tendencia al alza en cuanto a ser menos convencional. Trabajamos muy de cerca con los clientes, con la mente abierta, para sacar el mejor partido posible al espacio y beneficiar a los asistentes.

¿En qué medida es importante la colaboración con el destino en el que se ubica, o cómo se puede aplicar para beneficio de ambos?

Es algo de suma importancia. En nuestro caso, el Greater Miami Convention Bureau hace una gran labor en la promoción del destino y la Asociación Hotelera es quien cuida a nuestros clientes. La conexión con ellos es excepcional y nos comunicamos a diario. La información que nos proporcionan es esencial, por ejemplo para predecir cuándo van a tener lugar los eventos. Esta colaboración nos permite ser más efectivos en nuestro trabajo.

FREDDIE PETERSON

Director General del
Miami Beach Convention
Center (EE.UU.)



“No es suficiente invertir en un *venue* bonito, hay que ofrecer buena conexión para todos los dispositivos del usuario”

norwegian 



Asientos Premium a EE.UU.

- 140 cm de espacio para las piernas
- Cena de tres platos
- Bebidas complementarias, vino y cerveza durante el vuelo.
- Desayuno o un ligero picolabis nocturno
- Sistema de entretenimiento vanguardista con pantalla táctil
- Reserva de asiento
- 2 maletas facturadas x 20 kg incluidas
- Cargador USB y toma eléctrica
- Fast Track donde esté disponible
- Acceso a la sala VIP (Premium Flex) en aeropuertos seleccionados

La voz del organizador

FRANCISCO ARRANZ

Director Nacional MICE
de Nautalia Eventos
(España)



**“Normalmente
alrededor de un gran
centro disponemos de
buena oferta hotelera y
de transporte”**

¿Qué ventajas ofrecen los grandes recintos en relación a otros espacios de gran capacidad?

Los recintos feriales son amplios espacios para el desarrollo de eventos y ferias, un tipo de operación difícil de desarrollar en otro tipo de *venues* por cuestiones de capacidad. También son infraestructuras muy versátiles, que se adaptan a las necesidades que demanda un gran evento. Los profesionales que trabajan en ellos son gente con gran preparación y que están acostumbrados a adaptarse a las exigencias que un evento de gran formato precisa. Y, normalmente, alrededor de un gran centro de convenciones disponemos de una buena oferta hotelera y de transporte para poder responder a las necesidades logísticas que un gran acto de este tipo demanda.

¿Para qué tipos de eventos los utilizan?

Sobre todo los utilizamos para grandes convenciones, juntas generales de accionistas y otros eventos en los que se precisan espacios muy amplios y diáfanos como pueden ser grandes celebraciones corporativas del tipo de aniversarios de empresa, fiestas de Navidad, etc. Son eventos en los que es necesario poder contar con un amplio despliegue de audiovisuales y sonido que nos permita crear el tan buscado efecto *wow!*. Aunque siempre hay excepciones, no se suele recurrir a este tipo de espacios para eventos que cuentan con menos de 500 participantes.

¿Qué sugeriría a los proveedores en función de las exigencias de sus clientes?

Lo más importante, atendiendo a lo que a nosotros nos exigen las empresas y entidades con las que trabajamos, es que ofrezcan flexibilidad y facilidades, tanto en los aspectos relacionados con la negociación como en la preparación y el posterior desarrollo del evento. Cuando falta esto a veces las agencias nos encontramos en situaciones complicadas entre el cliente y el proveedor final.

La voz del representante del recinto

¿Cómo se diferencian de su competencia?

Centro Citibanamex tiene la capacidad de ofrecer servicios propios e integrados de primera mano: de esta manera cuando un cliente solicita espacios y servicios en nuestro recinto accede a una amplia oferta de servicios que van desde alimentos y bebidas hasta tecnología, infraestructura y soluciones creativas. Otra ventaja es la experiencia de 17 años en operación de diversos eventos de todos los tamaños y temáticas. Conocemos el mercado internacional y hemos atraído a nuestro país, ciudad y recinto, grandes congresos internacionales que dejan una derrama económica itinerante pero muy relevante para la economía del destino.

¿Qué tendencias perciben en los grupos que reciben?

Los clientes solicitan cada vez más soluciones integradas, es decir, espacios en donde el propio recinto tenga la capacidad de ofrecer soluciones completas, ya sea directamente o de terceros. Además buscan la mejor relación coste – beneficio y esto lo logramos al ofrecer nuestro portfolio de servicios directos y de nuestras empresas hermanas (CREA, LOGRA y ALACARTA). Finalmente, pero no menos importante, están la conectividad y la velocidad de la misma.

¿En qué medida es importante la colaboración con el destino en el que se ubica, o cómo se puede aplicar para beneficio de ambos?

Definitivamente es imprescindible, pues en la gran mayoría de los casos uno de los principales factores de decisión es el país, después el destino o ciudad y finalmente el recinto. Hemos trabajado muchos años a favor de nuestro país y nuestra ciudad y estamos plenamente convencidos de seguir haciéndolo para su consolidación como un destino de excelencia para la realización de grandes eventos.

ALEJANDRO RODRÍGUEZ

Director Comercial de
Centro Citibanamex
(México)



**“Los clientes piden
cada vez más que el
recinto tenga la capaci-
dad de ofrecer solucio-
nes completas”**

LAURA TAMER

Gerente de Cuentas en CTS (México)



“Muchos recintos ofrecen en sus instalaciones detalles sostenibles del tipo de dispensadores automáticos”

¿Qué ventajas ofrecen los grandes recintos en relación a otros espacios de gran capacidad?

Son varias las ventajas. Por ejemplo, cuentan con *foyers* muy amplios para poder organizar más fácilmente el registro de los participantes. Suelen contar con buena altura en las salas y puntos de colgado, lo que permite crear grandes producciones. Muchos de ellos ofrecen en sus instalaciones detalles sostenibles como dispensadores automáticos de agua en los grifos de los lavabos o el jabón de manos, y la iluminación en las salas de exposiciones y áreas suele ser muy eficiente. Por último, contar con estacionamiento amplio y con costes accesibles también representa una gran ventaja.

¿Para qué tipos de eventos los utilizan?

Por lo general recurrimos a estos centros para grandes congresos y ferias, tanto de ámbito local como para eventos internacionales. En muy pocas ocasiones los utilizamos para eventos de menos de 500 participantes debido a que los espacios propuestos suelen ser muy grandes. No obstante, algunos de ellos cuentan con salones multifuncionales que se pueden utilizar para cupos pequeños.

¿Qué sugeriría a los proveedores en función de las exigencias de sus clientes?

Los clientes se preocupan más por preservar el medioambiente, reducir el impacto negativo cada vez que celebran o asisten a eventos y, por ende, se acercan a quienes les ayuden a respetar este compromiso. Uno de los retos es precisamente éste: combinar estrategias para ofrecer eventos exitosos y sustentables. Los *healthy meetings*, con propuestas como hacer de los *coffee breaks* momentos saludables; incluir alimentos bajos en calorías y con alto valor nutritivo... están tomando auge porque afectan tanto a la salud como al estado de ánimo de sus participantes. Los distintos proveedores tienen que adaptarse a esta demanda de los consumidores, además de estar siempre a la vanguardia y con lo más avanzado en cuanto a tecnología.

¿Cómo se diferencian de su competencia?

Nuestra trayectoria es el principal factor para quienes nos eligen como escenario o productores de su evento y esto nos ha permitido mantenernos como los líderes del sector. Contamos con un equipo de profesionales capacitados para organizar todo tipo de eventos y una infraestructura versátil y de última generación. Además, trabajamos con los mejores proveedores del sector, que garantizan la excelencia del servicio que ofrecemos. Finalmente, los clientes valoran la ubicación estratégica en el corazón de Buenos Aires, con facilidad de acceso en cualquier medio de transporte, cerca del aeropuerto y con amplia oferta hotelera, cultural y gastronómica.

¿Qué tendencias perciben en los grupos que reciben?

Sus gustos y costumbres evolucionan: hay una demanda cada vez mayor de experiencias personalizadas y se busca que quienes participan puedan sentirse parte de lo que está sucediendo. En todo el mundo hay un cambio de paradigma y debemos estar atentos a estas exigencias del mercado. En el caso de los eventos *B2B* y las ferias comerciales muchas empresas continúan valorando el encuentro cara a cara y la feria como medio para llegar a sus clientes.

¿En qué medida es importante la colaboración con el destino en el que se ubica, o cómo se puede aplicar para beneficio de ambos?

La Rural S.A está a cargo del control de la operación del Punta del Este Convention & Exhibition Center y es integrante de la Unión Transitoria de Empresas que se encuentra al frente del nuevo Centro de Convenciones de Buenos Aires. Creamos sinergias entre nuestras distintas operaciones y, en conjunto con el Ente de Turismo de la ciudad, trabajamos para consolidar a Buenos Aires como destino de reuniones.

JUAN PABLO MAGIER

Director de Relaciones Institucionales de La Rural (Argentina)



“Los clientes valoran la ubicación estratégica en el corazón de Buenos Aires con acceso en cualquier medio”

ANDRÉS GUZMÁN

Director de desarrollo de negocios en Frosch (Colombia)



“El precio es fundamental y los grandes centros han de tenerlo en cuenta para competir con los hoteles”

¿Qué ventajas ofrecen los grandes recintos en relación a otros espacios de gran capacidad?

La principal ventaja es su tamaño, que permite acoger a grupos grandes, así como la amplia oferta de alimentos y bebidas o de equipamiento audiovisual de que disponen. También cuentan con plataformas de carga y descarga que facilitan la logística para los proveedores y montadores. El estacionamiento en los centros de convenciones es también mucho mayor que en los hoteles, por ejemplo, donde a veces esto puede suponer un problema. Y encontramos que en general son más flexibles que las cadenas hoteleras a la hora de permitir recurrir a los proveedores propios en aspectos como el *catering* o los equipos audiovisuales.

¿Para qué tipos de eventos los utilizan?

Estos centros se utilizan más para grandes ferias internacionales y en ese caso las reservas se hacen a través de nuestra matriz en Estados Unidos. Desde nuestra oficina trabajamos principalmente con grupos más pequeños, por ejemplo para convenciones del sector farmacéutico, y éstos suelen preferir los centros de convenciones en hoteles, ya que las condiciones que ofrecen son más beneficiosas.

¿Qué sugeriría a los proveedores en función de las exigencias de sus clientes?

Hoy día los eventos MICE son definitivamente *price sensitive*, es decir, el precio es un factor fundamental y algo que los grandes centros de convenciones han de tener en cuenta a la hora de competir con la oferta de los hoteles. Mi consejo es que sean más flexibles y ofrezcan un producto con valor añadido. Por ejemplo, hay empresas que tras su convención hacen un evento en una plaza pública o en otros *venues* singulares como museos. Sin embargo, con buena decoración, música y vídeos se podría generar el mismo efecto *wow!* sin salir del recinto, con el consiguiente ahorro en transporte. Se trata de combinar tamaño, precio y flexibilidad para ofrecer en un mismo espacio todo lo que el cliente necesita.

¿Cómo se diferencian de su competencia?

IFEMA es una marca consolidada y esto hace que nuestros clientes confíen en nosotros. Tanto en IFEMA Palacio Municipal como en Feria de Madrid contamos con personal altamente cualificado, con experiencia en el sector y comprometido con las empresas. Estamos preparados para proveer un gran volumen de servicios con varios actos simultáneamente. Actualmente estamos volcados en un proceso de transformación que incluye un salto a la digitalización de la empresa, mejora de procesos en general, potenciación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa, etc. Además IFEMA se encuentra a solo cinco minutos del aeropuerto y quince del centro de la ciudad, que ofrece una amplia red hotelera y de transporte y mucha oferta de ocio.

¿Qué tendencias perciben en los grupos que reciben?

Existe un claro aumento en el número de eventos así como en el número de asistentes. Los organizadores tienden a buscar espacios más flexibles. En cuanto a servicios, observamos que ha disminuido el presupuesto destinado al *catering* y que hay una mayor demanda de servicios de telecomunicaciones para cubrir las necesidades tecnológicas de los eventos. Específicamente en el sector congresual, las sociedades cada vez más solicitan al Convention Bureau apoyo para que el congreso deje un legado en la ciudad.

¿En qué medida es importante la colaboración con el destino en el que se ubica, o cómo se puede aplicar para beneficio de ambos?

La colaboración con el Madrid Convention Bureau es clave para promocionar la ciudad de Madrid y los espacios de IFEMA. Con ellos trabajamos mano a mano en candidaturas de congresos, eventos corporativos y ferias de organización externa.

ITZIAR BENGURIA

Cerente comercial de IFEMA Convenciones y Congresos (España)



“Los organizadores han reducido el presupuesto en *catering*”



COSTA RICA
CENTRO DE CONVENCIONES



EXPERIENCIAS ÚNICAS EN UN ESPACIO SOSTENIBLE Y VERSÁTIL

El Centro de Convenciones de Costa Rica (CCCR) es una obra arquitectónica de avanzada, responsable con el ambiente e inspirada en la biodiversidad, la cultura y la autenticidad de nuestro país.

NUESTRAS ÁREAS

Nuestras salas de conferencias y de exposiciones, como Talamanca, Central y Guanacaste, llevan el nombre de nuestras tres cordilleras volcánicas, con capacidad para más de 5.400 personas.

- **Salón Talamanca:** es nuestro salón principal de 3.739 m² y con capacidad para 4.000 delegados.
- **Salón Central:** divisible en tres salones con paneles que aíslan la acústica, de 1.274 m² y con capacidad para más de 1.300 delegados.
- **Salón Guanacaste:** divisible en tres salones con paneles que aíslan la acústica, con capacidad para albergar a 441 delegados en 421 m².
- Además de nuestros salones, contamos con **6 salas para reuniones** ejecutivas.
- Amplios **foyers** de 2.085 m².
- **Estacionamiento** para más de 1.000 vehículos.

DISEÑO SOSTENIBLE

- Reutilización de aguas pluviales para riego.
- Espacios interiores con iluminación natural, por medio de solar tubs (captación de luz por medio de fibra óptica).
- Iluminación interna por medio de sistemas LED.
- Planta de tratamiento de agua con capacidad de 400 m³ de agua por día.
- Grifería con cierre automático, por medios mecánicos para máximo aprovechamiento del recurso hídrico.
- El uso de techos reflectivos, paredes y parasoles que mitigan el calentamiento solar.
- Aire acondicionado de alta tecnología con sistemas de ahorro energético y funcional por áreas específicas.
- Sensores de movimiento para el apagado y encendido de luces.
- Manejo de desechos sólidos y líquidos, entre otros.

www.costaricacc.com
✉ ventas@costaricacc.com

☎ (+506) 2106-1600



DESTINO Finlandia





FELIZ POR NATURALEZA

Millones de personas viajan cada año a la Laponia finlandesa para disfrutar del espectacular invierno ártico y ver a Santa Claus. Pero ignorar el encanto de la región el resto del año es un error, y grave. Suomi, o Finlandia en la lengua nativa, ofrece infinitas oportunidades para convenciones e incentivos en paisajes de ensueño.

Por **Cristina Cunchillos**

Para muchos finlandeses, la felicidad es disfrutar de la naturaleza en su chalé de verano a orillas de un lago, respirar el aroma de pinos y abetos, relajarse en la sauna y terminar con un chapuzón. En consecuencia, con 188.000 lagos y densos bosques que cubren las tres cuartas partes del territorio nacional, no es de extrañar que Finlandia sea considerado el país con más gente feliz del mundo.

Se trata de un paisaje que, desde octubre hasta abril, se cubre de nieve. Lagos, ríos y hasta las zonas costeras del mar se congelan durante el crudo invierno ártico, con temperaturas que descienden hasta los 30 grados bajo cero.

Más allá del Círculo Polar, el sol se olvida de salir durante un mes en el que el cielo solo alcanza de día un tono añil... y resplandece de noche con la aurora boreal.

Entre mayo y agosto, por el contrario, los días se alargan hasta 24 horas y el ambiente rebosa alegría y optimismo. A partir de septiembre los bosques recompensan a habitantes y visitantes con su colorido más espectacular. Con todo, en cualquier estación, los finlandeses encuentran formas de conectar con la naturaleza. Por eso cualquier momento y región del país, cada uno con sus particularidades, es óptimo para la celebración de convenciones e incentivos.

Helsinki

El Aeropuerto Internacional Helsinki-Vantaa es la principal puerta de acceso, con vuelos directos desde más de 150 destinos.

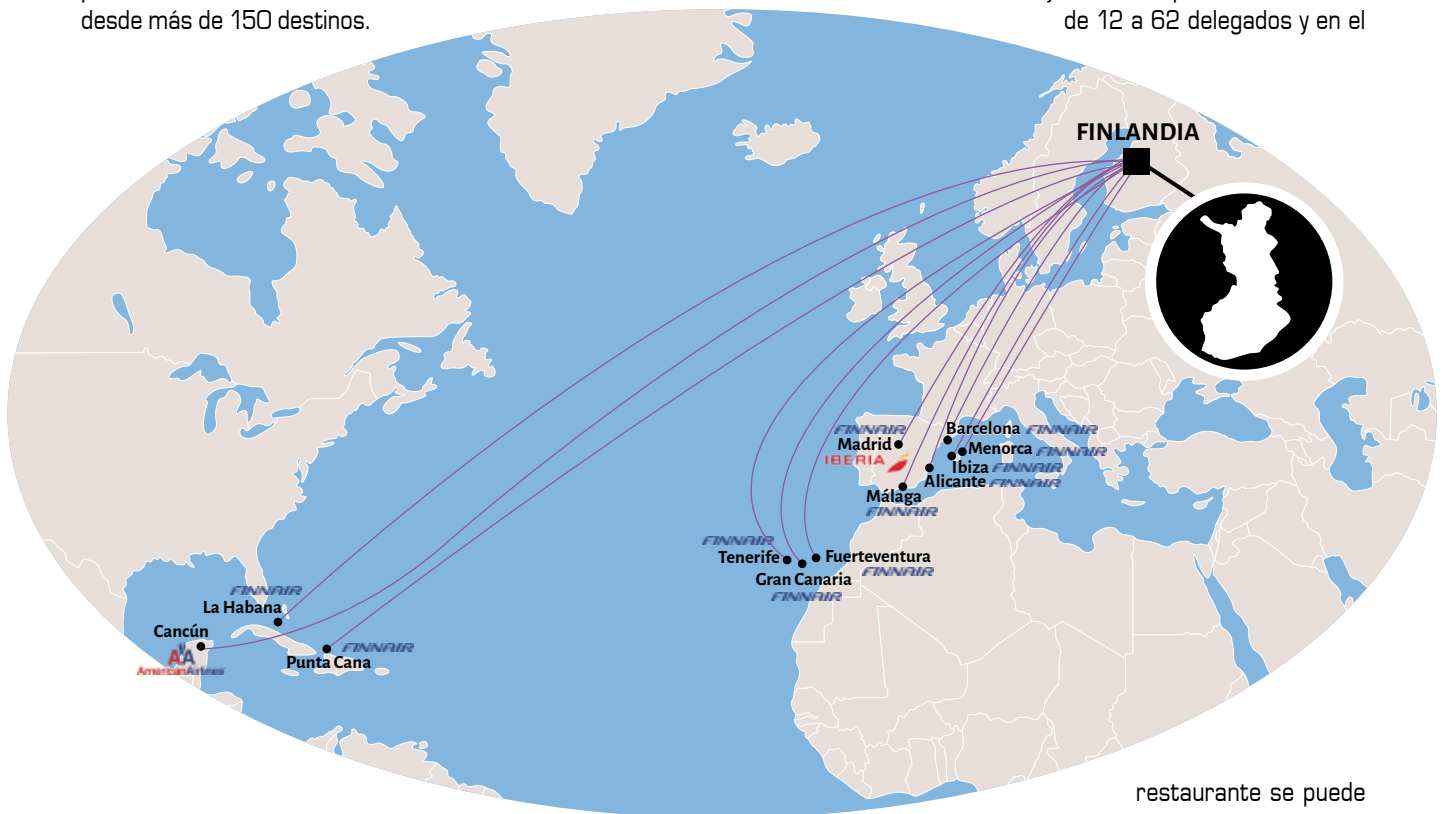
El aeropuerto podrá recibir hasta 30 millones de pasajeros anuales cuando se complete en los próximos tres años el actual programa de expansión, con un nuevo *hall*, más puertas de embarque y otras mejoras.

Se trata de una ampliación necesaria dado el creciente interés por el destino, acompañada por un aumento de la capacidad hotelera de la capital con más de 2.000 camas en el próximo año.

Expansión hotelera

El hotel **Haven** duplicará su número de habitaciones este año, alcanzando las 250. A un paso del puerto, el histórico edificio es una buena base para explorar el compacto centro urbano y las más de 300 islas que componen la ciudad.

Sus salas y auditorio pueden acomodar de 12 a 62 delegados y en el



Es el *hub* de Finnair que vuela, en función de la temporada, hasta a diez ciudades españolas, así como a Cancún en México, La Habana y Punta Cana en República Dominicana, además de a varios aeropuertos estadounidenses.

El Aeropuerto Internacional Helsinki-Vantaa es el *hub* de Finnair y está conectado con más de 150 destinos

Existen otras conexiones desde España operadas por Norwegian, Vueling y SAS. En Helsinki se conecta con la red doméstica a destinos como Tampere o Rovaniemi.

restaurantes se pueden celebrar un almuerzo privado para 20 comensales con vistas al mar.

En mayo de 2018 se inauguró el hotel **St. George**, una propiedad de lujo con 153 habitaciones cuyo principal atractivo son sus más de 300 piezas de arte moderno, incluyendo un dragón flotante de Ai Weiwei que brilla en la oscuridad. Encaja perfectamente en el llamado “distrito del diseño” de Helsinki, un destino popular por sus numerosas tiendas de interiorismo en las que encontrar los famosos productos de marcas finesas como Marimekko o Iittala.

A principios de este año abrió sus puertas el **Lapland Hotels Bulevardi**, el primero de la cadena lapona en la capital, con

182 habitaciones, donde se puede disfrutar del ambiente y la gastronomía típicos de esta región.

En la zona de Jätkäsaari (el puerto oeste), se concentra el desarrollo de la ciudad. Aquí el hotel **Clarion** ofrece 425 habitaciones distribuidas en dos torres. En su terraza se puede organizar un cóctel con 60 invitados y vistas espectaculares. Cuenta además con un centro de convenciones anexo con 13 salas y capacidad máxima para 700 asistentes en teatro.

Por su parte, Scandic acaba de inaugurar su primer hotel de la colección Signature en Finlandia, en el centro de Helsinki. **Marski by Scandic** ofrece 363 habitaciones de diseño moderno y cuatro salas para sesiones de hasta 120 delegados.

El grupo opera 28 hoteles en Finlandia, siete de ellos en la capital. Su proyecto más reciente es la conversión de las antiguas oficinas de la estación central de trenes, un bello edificio de principios del siglo XX, en un hotel de lujo de 483 habitaciones que abrirá sus puertas en 2020. Diseñado por el reconocido arquitecto finlandés Eliel Saarinen, contará también con salas de convenciones para 900 asistentes y un restaurante que podrá acomodar a 420 comensales.

En la boca del puerto, el **Scandic Grand Marina** ocupa las antiguas atarazanas que testimonian de la época dorada de la industria naviera en Helsinki, en los años 20 del siglo pasado. En el edificio de ladrillo rojo, con 470 habitaciones, abundan los detalles náuticos y se conservan los ventanales y robustos pilares originales. En su restaurante se puede celebrar un banquete para 60 invitados.



Centros de convenciones

La mayoría de grandes eventos tiene lugar en el vecino **Marina Conference Center**, también un antiguo almacén de mercancías. Su salón principal tiene capacidad para 600 personas en teatro y se puede programar un banquete para 250 invitados en el *foyer*. Se alcanza una capacidad de 1.200 comensales si se combinan los dos pisos del edificio. Las salas de juntas ofrecen vistas al puerto y desde su terraza se observa pasar el tráfico marítimo diario.

La mayoría de grandes eventos tiene lugar en el Marina Conference Center, en un antiguo almacén de mercancías

Otro *venue* de referencia es **Finlandia Hall**, obra del reconocido arquitecto finlandés Alvar Aalto, quien también diseñó una buena parte de su mobiliario. Inaugurado en 1971, el icónico edificio asemeja un gran piano de cola de un blanco reluciente, gracias a su revestimiento exterior de mármol. En su interior, los altos techos dan sensación de espacio y sus grandes ventanales permiten la entrada de luz natural y acercan a los delegados al espacio exterior. Incluye dos auditorios, el mayor con capacidad para 1.700 personas, y un total de 33 salas que permiten celebrar desde reuniones íntimas a cócteles con 1.500 invitados.

Para quienes prefieran un entorno histórico, el **Centro de Congresos Paasitorni** ofrece 30 espacios para eventos y convenciones de ocho a 800 participantes en la que fue sede del primer



Finlandia Hall

sindicato obrero a principios del siglo XX. El hotel **Scandic Paasi**, de 170 habitaciones, forma parte del complejo. Y en el lago exterior se ubica el único restaurante flotante de Helsinki: el **Ravintola Meripaviljonki** puede acoger un cóctel para 150 invitados en su recién inaugurada terraza.

El mayor centro de convenciones de Helsinki es **Messukeskus**, sede habitual de ferias internacionales y fácilmente accesible en metro desde el aeropuerto. Este año celebra su centenario con la reproducción del gran tobogán inaugurado

el hotel **Holiday Inn Helsinki** de 245 habitaciones. Reabrió el pasado mes de marzo tras una completa reforma pasando a ser operado por Scandic Hotels.

Helsinki marítimo

Si bien la mayoría de hoteles y *venues* están en tierra firme, para apreciar verdaderamente Helsinki hay que salir al mar. En los programas de incentivo no puede faltar un recorrido en barco por sus islas. Entre otros, se puede visitar la fortaleza de **Suomenlinna**, del siglo XVIII y reconocida como



Frente marítimo de Helsinki

en su primera feria y por el que todavía hoy los visitantes se pueden deslizar. En la galería central, donde hay más de una veintena de restaurantes, predomina la luz natural.

Cuenta con 40 salas de reuniones y siete pabellones con una superficie total de 58.000 m² para exhibiciones. El mayor de ellos se puede habilitar también como un gigantesco auditorio con 4.400 asientos. En medio del complejo está

Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, o acercarse al restaurante **Saaristo**. Es una villa *art nouveau* de 1899 ubicada en la diminuta isla Klippan. En ella se celebran banquetes para 400 invitados.

En Lonna, los grupos pueden disfrutar de una sauna pública y celebrar un seminario con 90 participantes -o un banquete para 80 comensales- en dos edificios de ladrillo

antao utilizados para el almacenamiento y la desactivación de minas.

Una forma más emocionante de visitar éstas y otras islas es a bordo de las lanchas neumáticas que ofrece **Redrib**, con capacidad para doce personas cada una. Además de ayudar en la organización de eventos, el operador ofrece diferentes experiencias en las islas: desde clases de yoga a recorridos con un biólogo por una reserva natural.

En invierno, los impresionantes buques rompehielos que permanecen anclados en el puerto el resto del año han de entrar en acción para mantener abiertos los canales de tráfico marítimo. Por eso las excursiones se hacen en *hovercraft* (aerodeslizador). En ese momento los grupos pueden probar la experiencia de flotar sobre el mar helado: eso sí, con trajes aislantes que protegen de las bajas temperaturas.

Otras excursiones populares desde Helsinki incluyen la ciudad de **Porvoo**, con sus pintorescas casas medievales de madera a orillas del río, o el parque nacional **Nuoksio**, donde se puede practicar piragüismo en verano o crear esculturas de hielo en invierno.

Aunque la mayoría de hoteles y venues están en tierra firme, para apreciar Helsinki hay que salir al mar

Tampere

Aunque Helsinki sigue siendo el principal destino MICE del país, la segunda ciudad en tamaño de Finlandia, puerta al distrito de los lagos, es también un destino recomendable donde combinar eventos con actividades en plena naturaleza. Ocupa un istmo entre dos lagos, Näsijärvi en el norte y Pyhäjärvi al sur, con un desnivel de 18 metros entre ambos que se aprovecha en su central hidroeléctrica.

Desde el centro se puede llegar fácilmente a los frondosos bosques que rodean la ciudad para explorarlos a pie o en bicicleta. Desde el agua, las opciones son innumerables: desde plácidos paseos en *kayak* a recorridos en moto de agua pasando por experiencias en el *flyboard*. En invierno, los lagos se convierten en inmensas pistas de patinaje y las excursiones se hacen en trineos tirados por *huskies*.

Tampere ocupa un importante papel en la historia del país, tal y como atestigua el Museo Lenin o el distrito industrial donde el escocés Finlayson levantó su imperio textil. Los grupos pueden hacer visitas guiadas a las antiguas fábricas, de nuevo con la presencia del ladrillo rojo, hoy sede de museos y comercios. También a los barrios de casas de madera donde habitaban sus trabajadores y que hoy figuran entre las zonas más exclusivas de la ciudad.

El distrito MICE

Tampere Hall no solo es la sede de la reconocida Filarmónica de Tampere y el Moomin Museum, dedicado a los famosos dibujos finlandeses, sino que también cuenta con 15 salas para convenciones y eventos, con abundante luz natural y vistas al parque que lo rodea. Sus tres auditorios pueden acomodar de 500 a 2.000 delegados. También se pueden ofrecer banquetes para 250 invitados entre bastidores.

Al lado se erige el **Courtyard by Marriott** de 229 habitaciones, cuya apertura está prevista para 2020. Ésta no es la única novedad en el que ya se conoce como Distrito de Congresos y Eventos de Tampere. Además de las instalaciones del estadio, Technopolis y la universidad, en 2022 se estrenará el nuevo **Tampere Deck and Arena**, un recinto para grandes eventos, de hasta 15.000 asistentes, junto al que Lapland Hotels abrirá un nuevo hotel de 285 habitaciones.

Información práctica



Huso horario
GMT+3

Moneda
Euro



Tipo de enchufe
Clavija tipo F
Voltaje común 230 V

Código telefónico
+358



Más información

VISIT FINLAND
www.visitfinland.com/fcb
David Campano
Director Comercial y de Marketing
david.campano@businessfinland.fi



escalada por su exterior durante los meses de verano. La recompensa, además de las espléndidas vistas, es un buen café y las deliciosas rosquillas que se vienen elaborando aquí desde hace generaciones.

A sus pies, el hotel **Scandic Rosendhal**, erigido en la década de 1970, ofrece acceso directo al lago Näsijärvi, 230 habitaciones y 15 salas de reuniones con capacidad hasta 590 delegados en teatro. Todas las instalaciones acaban de ser totalmente renovadas y ofrecen la última tecnología, incluyendo un *media wall* de 14 metros. En el invernadero se puede hacer un banquete para 350 comensales y su discoteca Joselin's se reserva para eventos privados con 400 invitados, al más puro estilo "Fiebre del sábado noche".

Todo estos nuevos proyectos se sitúan en un radio de diez minutos y en pleno centro. Por ahora, uno de los pocos rascacielos de la ciudad es el **Solo Sokos Hotel Tornio Tampere** de 305 habitaciones, junto a la estación ferroviaria. Sus 25 plantas se levantan sobre el antiguo taller de mantenimiento de trenes, ahora convertido en una sala para convenciones de 700 delegados. En el piso superior, el bar y terraza Moro ofrecen las mejores vistas para recepciones con 250 invitados.

Tampere, segunda ciudad del país, goza de una privilegiada ubicación entre lagos y bosques

Desde lo alto de torres como ésta, o desde el elevado restaurante giratorio del parque de atracciones Särkänniemi, se aprecia la privilegiada ubicación de Tampere entre lagos y bosques. Un ambicioso proyecto de expansión aspira a convertir este parque, donde ya se aplica una política de eliminación de todo desperdicio y uso de energías renovables, en todo un ejemplo de *resort* sostenible en los próximos diez años.

El nuevo **Särkänniemi** contará con un hotel y *spa*, más restaurantes, un centro de visitantes dedicado a los lagos, zonas residenciales y amplios espacios para eventos.

No lejos del centro, en pleno bosque, otra excursión popular conduce a la torre de observación Pyynikki. Los grupos más intrépidos pueden incluso hacer

Capital de la sauna

Si Finlandia es la nación que ofreció al mundo el concepto y la palabra "sauna", Tampere es sin duda la capital de esta práctica. La ciudad cuenta con 30 saunas públicas, más que en ningún otro lugar, incluyendo la más antigua: Raja-portti fue fundada en 1906 y aún está en uso. Grupos de hasta 20 personas pueden reservar una sauna privada en **Villa Uittamo**, un pequeño tesoro escondido a orillas del lago Pyhäjärvi. Ofrece transporte privado en yate desde Tampere y permite añadir al programa una clase de yoga en la terraza, con vistas a relajarse antes de la sauna -o para una cena posterior-. Eso sí, no sin antes darse un chapuzón en el lago, como manda la tradición.

Pura naturaleza

Para vivir la naturaleza como un auténtico finés, lo mejor es incluir un recorrido por la región de los lagos. Desde Tampere hasta la frontera con Rusia en el este, se extiende



un paisaje interminable de bosques de abetos, pinos y abedules en los que habitan alces y algunos osos, así como una variada avifauna. Y con miles de lagos de agua cristalina.

Saimaa es el mayor lago del país y refugio de una especie endémica de focas anilladas en peligro de extinción. Desde Savonlinna se organizan cruceros en barcos de vapor que recorren el lago hasta la espectacular fortaleza de Olavinlinna, sede de un festival de ópera anual.

Más al norte, el **Parque Nacional Koli** alberga mayores elevaciones (aunque en Finlandia no hay grandes montañas) donde practicar el senderismo en verano o esquiar en invierno. Situado en lo más alto, el **Break Sokos Hotel Koli** es una opción popular para grupos, que también pueden participar en reuniones de hasta 60 participantes en sus salas, así como disfrutar de su *spa* o de las impresionantes vistas sobre el lago Pielinen y sus islas. El adyacente Centro de Visitantes del parque ofrece también un auditorio con 203 plazas.

Laponia es la región ártica que Finlandia comparte con Suecia, Noruega y Rusia

Laponia

Los bosques se extienden hasta Laponia, la región ártica que Finlandia comparte con Suecia, Noruega y Rusia. Cada vez más organizadores combinan Helsinki con Rovaniemi, a apenas una hora de avión. Su aeropuerto doblará su capacidad este año con una nueva terminal.



El centro de Rovaniemi tiene forma de cabeza de reno, siguiendo un trazado diseñado por Alvar Aalto. Aquí se acumulan hoteles, zonas comerciales y restaurantes donde degustar platos típicos lapones como los guisos de reno. **Nili**, por ejemplo, dispone de una sala para cenas privadas con 20 personas en el más puro estilo decorativo ártico.

El **Arctic Light Hotel** ocupa el antiguo ayuntamiento, un edificio protegido que combina elementos originales de los años 70 con decoración moderna en 54 habitaciones. Hace un guiño al Ártico con simpáticas fotos de osos polares decorando el baño. Su sala de juntas tiene capacidad para 50 personas. En la terraza cubierta se organizan cenas para 50 comensales.

Pertenece a Arctic Light Collection, una cadena propiedad de una familia local que cuenta con otro hotel en Rovaniemi y tiene planes de levantar un tercero en la alta torre que dominará el centro de la ciudad.

A finales de 2018 abrió **HAAWE**, un hotel *boutique* con 14 habitaciones, cada una con diseño propio inspirado en la naturaleza lapona. La habitación Jää (hielo), por ejemplo, es de un blanco resplandeciente con formas geométricas, mientras que la *suite* Revontuli evoca la magia de la aurora boreal con sus juegos de luces.

El hogar de Santa Claus

Santa Claus (o Papá Noel) es omnipresente en Rovaniemi ya que aquí ha sido declarado su domicilio oficial. Aunque



Santa Claus



la ciudad en sí consigue mantener un cierto aire de normalidad, su nombre se evoca a menudo en comercios y hoteles, como la cadena Santa's Hotels, con siete propiedades en la región.

Su hotel **Santa Claus**, en pleno centro de Rovaniemi, es el más utilizado para grupos MICE por sus instalaciones, que incluyen 13 salas para eventos de ocho a 450 participantes. Lejos de ser un austero hotel de negocios, intenta recrear un ambiente acogedor en sus 170 habitaciones, *lounge* y restaurantes, ofreciendo a los huéspedes unos cómodos calcetines de bienvenida y animándoles a que se los pongan para sentirse más a gusto durante sus reuniones más informales.

La ampliación más reciente de la cadena incluye los **Igloos Arctic Circle**, 71 alojamientos singulares en forma de iglú de cristal y en plena naturaleza. Desde sus dormitorios,

orientados al norte y cubiertos por una bóveda transparente de cristal aclimatado, se puede disfrutar tanto del sol de medianoche en verano como del espectáculo de la aurora boreal en el invierno local. El hotel facilita una tableta-despertador con una *app* que alerta a los huéspedes cuando el cielo está más activo.

En el complejo hay un restaurante que puede acomodar a 120 comensales. Entre diciembre y marzo se pueden celebrar eventos en un efímero castillo de hielo.

Regreso a la infancia

A pocos metros se encuentra la **Aldea de Santa Claus**, su residencia oficial y un lugar mágico donde es Navidad todo el año. Incluye más opciones de alojamiento, restaurantes, tiendas, una granja, ya que cómo no, es residencia de los renos. Aquí se propone además la oportunidad de hacerse la clásica foto cruzando el Círculo Polar Ártico, sobre el

que está situada. Millones de niños acuden cada año para hablar con Santa Claus en persona... y también los grupos de incentivos. Papá Noel recibe diariamente a los visitantes en su oficina, mientras un equipo de elfos gestiona su correo.

Próximo a la Aldea, el **Arctic TreeHouse Hotel** ofrece alojamiento en 60 *suites* y cabañas de madera construidas en medio del bosque, con grandes cristalerías para disfrutar de la naturaleza. En 2018 se añadieron tres nuevas ArcticScene Executive Suites en lo más alto de la ladera, donde se puede disfrutar de una sauna con vistas, hacer yoga o relajarse en la terraza abierta directamente sobre el bosque. En el restaurante Rakas se celebran banquetes privados para un máximo de 40 comensales.

¿Por qué no sustituir una aburrida sala de juntas por la escuela de elfos de Santa Claus?

El hotel es parte de **SantaPark Arctic World**, que opera también un lujoso *spa* y el Bosque Secreto de Santa Claus, un espacio natural donde organizar divertidas actividades con elfos. El parque de atracciones SantaPark es una inmensa cueva donde celebrar eventos fuera de lo común. ¿Por qué no sustituir una aburrida sala de juntas por la escuela de elfos para una reunión informal, por ejemplo? El largo túnel de acceso se puede decorar con los colores corporativos, y su espacio central, con escenario incluido, acoge banquetes para 350 invitados. Y, si se han portado bien, tal vez el mismo Santa Claus hará acto de presencia.

Venues culturales

Por supuesto, hay asuntos mucho más serios que preocupan a Laponia, como el cambio climático y la amenaza que éste representa para la fauna y la propia existencia de la región ártica. Es uno de los temas que se abordan en las visitas guiadas a **Arktikum**, un complejo que contiene un museo dedicado a la ciencia y otro dedicado a la historia y cultura del Ártico. Entre ambos edificios, una galería acristalada en forma de dedo apuntando al norte puede acoger un cóctel para 1.000 invitados. También se puede reservar su auditorio para presentaciones ante 179 delegados.

El museo es una buena introducción a la cultura de los Sami, el pueblo indígena de Laponia, del que solo quedan unos 6.000 representantes en toda Finlandia. Tradicionales pastores de renos, hoy en día viven integrados en el mundo moderno y solo visten sus famosos trajes de vivos colores en festivales y ocasiones especiales. Para adentrarse más en esta cultura, en los programas se puede incluir la visita de Inari, destino situado a cuatro horas al norte y donde se concentra la población Sami. En su museo **Siida** se hacen talleres de joyería indígena y en marzo y abril es habitual presenciar carreras de renos.

Teambuilding en Finlandia

Mundo Moomin

El Museo de los Moomin en Tampere ofrece talleres en los que los participantes pueden dibujar sus propias viñetas, diseñar un póster o crear cortometrajes de dibujos animados con fotogramas de recortables de los famosos personajes creados por la autora finlandesa Tove Jansson.



Sabor a Helsinki

Helsinki Distilling Company ocupa un antiguo garaje de auto lavado en Teurastamo, una de las zonas más *trendy* de Helsinki. La destilería ofrece visitas privadas para grupos y degustaciones de tipos de *whisky*, ginebra o licor durante un taller de coctelería.

Supervivencia

Cuando la nieve desaparece, Safartica organiza expediciones de supervivencia en los bosques de Laponia en las que los grupos han de construir su propio alojamiento, aprender a hacer fuego y buscar para comer, recolectando setas y bayas, pescando en los lagos o incluso cazando.



Golf alternativo

En un país cubierto de nieve varios meses al año es difícil jugar al golf y por eso los finlandeses han creado el *frisbee golf*, divertidos circuitos en los que, en vez de hoyos, se colocan cestas en las que insertar el *frisbees* con el menor número posible de intentos.

Rovaniemi fue destruida casi en su totalidad por las tropas nazis en la Segunda Guerra Mundial. Uno de los pocos edificios que sobrevivió es el **Centro Cultural Korundi**, sede de la orquesta de cámara lapona y un museo de arte moderno. Su auditorio acoge convenciones con 340 delegados y en sus galerías se realizan eventos de hasta 1.000 invitados.

El teatro **Lappia Hall** es otro *venue* con el inconfundible sello de Alvar Aalto. El mayor de sus auditorios tiene capacidad para 386 personas y en su restaurante de grandes ventanales se hacen banquetes para 200 invitados.

Actividades en el Ártico

Lo que más buscan los organizadores es hacer que los grupos disfruten de la belleza incomparable del Ártico en actividades como los paseos por el bosque nevado en trineos tirados por renos o *huskies*. En granjas como **Bearhill Husky Farm**, estos adorables perros trabajan casi todo el año siempre que la temperatura no supere los 10 grados.

Cuando no hay nieve, los paseos se hacen en carros de ruedas. Los participantes pueden guiar su propio trineo o ayudar a colocar los arneses a los perros.

Quienes busquen adrenalina pueden optar por una excursión en moto de nieve, con parada para hacer un agujero en el hielo y pescar; o un descenso por los rápidos tras el deshielo. El operador **Safártica** ofrece éstas y otras actividades como recorridos en *fatbikes* (bicis de llantas gruesas para rodar sobre la nieve) o la inmersión en lagos árticos en trajes flotantes especiales.

Quienes busquen adrenalina pueden conducir una moto de nieve con parada para hacer un agujero y pescar

En una industria acuciada por el estrés, ¿qué mejor antídoto

que conectar con la naturaleza? Finlandia lo ofrece, y en abundancia.

Flotar en un lago ártico rodeado de abetos, con un silencio absoluto, bajo el sol de medianoche o la aurora boreal... ¿se puede pedir más para ser feliz?

Calor finlandés

La sauna en Finlandia es mucho más que una práctica saludable. Es casi una obsesión y una parte intrínseca al carácter y la cultura del país. Organizar una reunión de trabajo en una sauna no es algo disparatado. Dicen que las decisiones más importantes se toman aquí. La sauna es donde los fineses se relajan, reflexionan o pasan un buen rato, cerveza en mano, con colegas, amigos o familiares. Cualquier cosa menos discutir o decir palabrotas, algo que ofende a los elfos que cuidan de ellas, según la tradición.

Se estima que hay 2,3 millones de saunas en el país, casi una por cada dos habitantes. Se pueden encontrar en restaurantes, centros de congresos o incluso norias. Hay saunas flotantes para relajarse viajando por ríos y lagos y otras de diseño como Löyly en Helsinki. Las hay de leña, de humo o eléctricas. Todo hotel que se precie ha de ofrecer este servicio y las *suites* más exclusivas tendrán sauna propia. La mayoría de los finlandeses tiene una en casa, y las hay privadas para reservas de grupos.

Sin duda, es una de las experiencias más auténticas que se puede vivir en Finlandia, sobre todo si se completa con un chapuzón en un lago. Solo hay que tener en cuenta que muchas saunas públicas tienen horarios o salas diferentes para hombres y mujeres y, para los finlandeses, prescindir del traje de baño en estos casos es lo más natural...

Nuevo diseño y configuración de la Clase Business

Asientos totalmente abatibles con
mayor amplitud, privacidad y confort.
Acceso directo al pasillo.

Disfrútela a partir de octubre.

 AirEuropa 



ANÁLISIS



EL VERDADERO PRECIO DE VIAJAR *LOW COST*

Hace ya muchos años la llegada al mercado del modelo aéreo de bajo coste revolucionó la industria, y mucho más. Se extendió a diferentes sectores, desde hoteles a supermercados, y ayudó a muchas empresas a reducir sus gastos en viajes en tiempos de crisis. Pero, ¿a qué precio? La quiebra de varias aerolíneas parece demostrar que no basta con ser el más barato para sobrevivir.

Por **Cristina Cunchillos**

Viajar ya no es lo que era. La irrupción de las aerolíneas de bajo coste en las dos últimas décadas es, en buena medida, responsable de ello. La crisis económica global ayudó a que este modelo floreciese, expandiéndose cada vez más. Las empresas aprendieron a adaptarse a la idiosincrasia de estas compañías, haciendo que sus representantes sacrificasen horas de sueño y comodidad para seguir viajando, pagando como extras servicios antes incluidos por defecto en las tarifas... accediendo incluso a nuevos destinos, todo ello con un precio de base menor que nunca.

También vieron en este modelo una vía para seguir asistiendo a reuniones o eventos en el extranjero y al mismo tiempo controlar sus gastos. Aunque en general reticentes al principio, la mayoría de los viajeros de negocios ahora no dudan en utilizar aerolíneas de bajo coste en sus desplazamientos. Por eso éstas

han ampliado cada vez más sus servicios con vistas a atraer a este sector. Se trata de un "tira y afloja" continuo en el que tanto proveedores como clientes no paran de evolucionar.

Las claves del modelo

¿Cómo puede una aerolínea ofrecer vuelos tan baratos, cuando el precio del carburante, el mantenimiento de los aviones y las tasas de los aeropuertos son cada vez más elevados? Éstos son algunos de los trucos más generalizados entre las aerolíneas para ahorrar costes:

• Vuelos "a deshora"

Cualquiera que haya volado desde uno de los *hubs* de una aerolínea *low cost* ha podido comprobar cómo la hora punta de tráfico de pasajeros parece adelantarse cada vez más. No es extraño encontrar largas colas en el control de seguridad

o en las cafeterías a las seis de la mañana o incluso antes. Evitando volar en la hora pico, tradicionalmente entre las 9h y las 11h, las aerolíneas pueden conseguir *slots* horarios a mejor precio para sus aviones.

• Aeropuertos alternativos

Los espacios en los *hubs* internacionales más grandes del mundo como Londres-Heathrow son también los más caros y los más difíciles de conseguir. Por eso las aerolíneas *low cost* optan a menudo por aeropuertos secundarios, a veces a una hora o más de distancia por carretera del centro del destino al que supuestamente vuelan. Esto puede originar confusión: por ejemplo si un vuelo a París llega a Beauvais, ciudad situada a una hora y media por carretera al norte de la ciudad, el tiempo de desplazamiento hacia una reunión en el centro dista mucho del que resultaría desde París-Orly o Charles de Gaulle.

• Evitar *fingers* en el aeropuerto

En el éxito del modelo *low cost* la participación de los viajeros es esencial, tanto física como económicamente. En lugar de utilizar las pasarelas que conectan el avión directamente con la terminal, permitiendo un desembarque rápido, las *low cost* invierten menos en traslados o, lo que es lo mismo, contratan el desplazamiento en autobús.

• Aprovechar el espacio a bordo

La mayoría de las aerolíneas más baratas optan por aeronaves Boeing 737 que pueden acomodar entre 110 y 210 pasajeros. Para mantener bajo el precio de los billetes han de compensarlo intentando llenar sus aviones al máximo. Una forma de conseguirlo es reduciendo el espacio entre asientos o incluso quitando los tradicionales bolsillos traseros como hace Ryanair. Los pasajeros altos son los que más sufren las consecuencias, y para el resto, no hay espacio para relajarse. Los compartimentos para maletas también tienen un espacio reducido y se espera que los viajeros utilicen el hueco debajo del asiento delantero para dejar sus pertenencias, no para estirar las piernas.

• Optimizar la utilización de la aeronave

Para garantizar el máximo retorno en la inversión, las aerolíneas no solo deben intentar que los aviones vayan siempre llenos, sino que cubran varias rutas al día con rotaciones que apenas dejan margen para errores o retrasos. Una salida tardía por culpa de la niebla en Londres por la mañana puede conllevar un retraso acumulado de horas en el vuelo entre Roma y Barcelona por la tarde. El tiempo es oro. Por eso la operación de desembarque de pasajeros y embarque del siguiente turno debe ser fluida. Mientras que un grupo está todavía levantándose de su asiento en el avión, el siguiente está ya listo para embarcar.



Entre medio, el equipo de cabina cuenta con tan solo unos minutos para recoger la basura, asegurarse de que nadie se haya olvidado nada y preparar la aeronave para el siguiente vuelo.

• Segmentación de productos y servicios a la venta

El nombre *low cost* fue asociado desde el principio al de *no frills*, es decir, la ausencia total de prestaciones consideradas innecesarias. La oferta de *snacks* y bebidas gratuitas e ilimitadas durante el vuelo pasó a la historia. Los pasajeros deben pagar por ello y a precios no siempre razonables. Para las compañías aéreas, ya no solo *low cost*, la venta de alimentos y bebidas a bordo se ha convertido en una valiosa fuente de ingresos. A esto se añade la venta de productos *duty free* y otros extras a bordo como la ya emblemática lotería de Ryanair.

Por la optimización del uso de los aviones, una salida tardía por niebla en Londres por la mañana puede conllevar un retraso de horas en el vuelo entre Roma y Barcelona por la tarde.



• Colaboración del viajero

El éxito del modelo *low cost* se debe también en gran medida a la colaboración de los viajeros, que se han adaptado a los madrugones, la falta de espacio en cabina, pagar por sus bocadillos o entregar los desechos del viaje a la tripulación que se pasea con una bolsa de basura... a cambio de volar en las rutas más convenientes a un precio módico. Las aerolíneas confían en su ayuda para evitar cualquier demora, entregando su basura, embarcando con rapidez sin bloquear los pasillos y llevando el menor equipaje de mano posible para que quepa todo en el limitado espacio disponible en la cabina.

Las aerolíneas *low cost* comenzaron a proponer al viajero personalizar su vuelo con servicios extras y el modelo se ha revelado exitoso: las compañías tradicionales lo han copiado

¿Una experiencia frustrante?

La relación de algunas compañías de bajo coste con sus pasajeros no siempre ha sido la más amigable. Ryanair ha sido votada en numerosas ocasiones como la aerolínea más odiada del mundo... y sin embargo, más de 139 millones de personas volaron con ellos en el último año. El motivo: la posibilidad de personalizar el vuelo con servicios extras. El modelo se ha revelado exitoso, de hecho cada vez más aerolíneas tradicionales lo copian.

• Asignación de asientos

En un principio, aerolíneas como easyJet o Ryanair optaron por no asignar asientos, dejando que fuesen los propios pasajeros quienes eligiesen por orden de llegada. Esto se tradujo en auténticas carreras por los aeropuertos para llegar cuanto antes a la puerta de embarque y conseguir una buena posición en la cola. Pronto se descartó, pasándose a asignar asiento con la reserva, de forma cada vez más aleatoria, y no siempre al gusto del cliente. Ahora, para garantizar el asiento preferido o poder sentarse junto a su acompañante hay que comprar la elección como extra. Como en muchas aerolíneas convencionales.

• Política de equipajes

El siguiente dilema para los viajeros es qué equipaje de mano pueden llevar consigo de forma gratuita, algo que varía considerablemente en tamaño y peso de una compañía a otra. La mayoría de los usuarios hace viajes cortos y solo necesitan un

bulto de mano que preferirían llevar consigo en cabina. Sin embargo, el limitado espacio de los compartimentos superiores no llega para todos. Por eso las aerolíneas recomiendan usar el espacio debajo del asiento y algunas, como Ryanair, imponen que los clientes lo hagan... es una manera de obligarles a reducir su equipaje de mano o de adquirir la seguridad de viajar con él mediante pago.

Low cost vs aerolíneas convencionales

A pesar de ciertas limitaciones y del incremento de los precios estos últimos años, no se puede dudar del éxito del modelo *low cost*. Prueba de ello es la proliferación de aerolíneas en todo el mundo que siguen estas pautas y de la adaptación de las convencionales a su modelo de negocio. Las grandes aerolíneas han ampliado su cartera con subsidiarias de bajo coste, con mayor o menor éxito. Lufthansa introdujo Eurowings y el grupo IAG, por ejemplo, lanzó Level. El intento de Air France, Joon, tuvo peor fortuna.

Y sin necesidad de marcas nuevas las aerolíneas tradicionales han impuesto un nuevo modelo de tarifa con el mismo fin de reducir sus costes y ofrecer vuelos a precios más competitivos. Cada vez son menos las compañías que siguen ofreciendo comida o bebida gratuita en vuelos cortos.

Tal vez lo más significativo de la evolución del modelo de bajo coste aéreo es su expansión a otros sectores. easyGroup, el *holding* de la aerolínea easyJet, es un buen ejemplo de cómo ofrecer más valor por menos coste en todo tipo de servicios, desde el alojamiento (easyHotel), al alquiler de coches (easyCar) o los traslados en autobús desde el aeropuerto (easyBus)... incluso el alquiler de oficinas o los encargos de comida. Como consecuencia, las empresas disponen ahora de muchas más opciones para reducir el coste de sus desplazamientos.

Hoteles low cost

Cada vez son más las cadenas hoteleras que apuestan por ofrecer una opción de alojamiento básico, en habitaciones más pequeñas y a precios más asequibles. Es un modelo que encaja bien con la generación de viajeros *millennial*, que simplemente buscan un sitio donde dormir y prefieren pasar más tiempo socializando o trabajando en otros espacios del hotel.

En algunos establecimientos de la cadena nórdica Scandic Hotels no hay mesa en las habitaciones estándar, pero si el cliente necesita trabajar encontrará rincones acogedores habilitados para ello en el vestíbulo, donde también puede relacionarse con otros huéspedes.

easyHotel se encuentra ya en 35 países del mundo, incluyendo (desde octubre de 2018) España, donde espera abrir hasta 15 propiedades en los próximos cinco años. El easyHotel Barcelona en L'Hospitalet de Llobregat cuenta con 204 habitaciones y el huésped tiene que pagar por servicios extra como el Wi-Fi o la televisión.

Por su parte, Hilton estrenará su primer hotel *low cost* en Londres en 2020. La nueva marca Motto by Hilton se inspira en el modelo de los hostales para ofrecer tarifas competitivas y habitaciones personalizadas en los destinos urbanos más codiciados. El diseño inteligente de las habitaciones permite ahorrar espacio, con camas plegables y mobiliario multifuncional, entre otros, y los huéspedes pueden controlar todas las funciones desde una *app* en su móvil.

Si se trata de reducir el espacio y prestaciones de la habitación para ofrecer un precio más bajo, nada como los hoteles cápsula, algo ya habitual en países como Japón. Son espacios cerrados pensados para dormir durante unas horas, una opción mucho más cómoda que intentar echar una cabezada en el aeropuerto cuando se dispone

de horas muertas en los viajes... y más barata que un hotel tradicional. El primer hotel cápsula de España, Optimi Rooms, se inauguró en Bilbao en mayo de este año. Sus 36 cabinas de diseño futurista incluyen televisión, conexiones USB y puertos para auriculares, caja fuerte y despertador lumínico.

Trenes de bajo coste

En cuanto al transporte, también los trenes se apuntan al modelo *low cost*. En Francia funciona la red de trenes de alta velocidad y bajo coste Ouigo, utilizando los trenes de alta velocidad estándar pero con menos servicios. Al igual que hacen las aerolíneas, también utiliza estaciones secundarias y muchos aspectos relacionados con el viaje son gestionados por el propio pasajero mediante una *app*.

En España, Renfe espera ofrecer un servicio similar a partir de abril de 2020. Su nueva marca EVA ofrecerá tarifas hasta un 25 % más bajas que las del tren de alta velocidad (AVE). La primera ruta ofrecida conectará la estación de Atocha en Madrid y la de El Prat de Llobregat en Barcelona. Se espera que se extienda posteriormente a otras líneas de alta velocidad en el país. El tren dispondrá de vagones "sin ruido" para quienes quieren trabajar, pero no habrá vagones de primera clase.

Evolución de las aerolíneas low cost

Por su parte, las compañías aéreas de bajo coste también están modificando su oferta, ya sea para responder a las nuevas demandas de los pasajeros o para desmarcarse de la competencia. Ya no se trata tanto de ofrecer el precio más bajo,



Tal vez lo más significativo del modelo *low cost* aéreo ha sido su expansión a otros sectores: desde el hotelero al alquiler de coches pasando por los traslados o el alquiler de oficinas

sino del mayor valor añadido con las tarifas más asequibles. El cliente también busca el mayor retorno en su inversión.

Además de añadir nuevas rutas y abrir bases en diferentes países, las aerolíneas incorporan cada vez más opciones para captar nuevos clientes, sobre todo en el lucrativo sector corporativo. Éstas son algunas de las principales tendencias en su evolución:

• Clase *business*

Aunque una de las características originales de las aerolíneas de bajo coste era la ausencia de cabinas para viajeros de negocios en la parte delantera del avión, esto empezó a ser reconsiderado hace años. Sin embargo, sus servicios *premium* siguen

radio, en las que también se incluyen asientos completamente abatibles y un servicio a bordo mejorado.

Por su parte, Norwegian ofrece una clase Premium en sus vuelos de largo recorrido, incluyendo comida y mayor oferta de entretenimiento a bordo, así como un asiento confortable con más espacio para las piernas. Los clientes también tienen acceso a la sala VIP en determinados aeropuertos.

• Más flexibilidad

Aunque no ofrecen clase *business*, aerolíneas como easyJet y Ryanair cuentan con tarifas especiales para atraer a clientes corporativos que buscan más comodidad, incluso en los desplazamientos cortos. El paquete Ryanair Flexi Plus, la tarifa

COMPARATIVA ENTRE AEROLÍNEAS LOW COST				
	RYANAIR	vueling	norwegian	vivaair.com
Nº destinos 	200	120	150	27 (14 Viva Air Perú/ 13 Viva Air Colombia)
¿Largo radio? 	No	No	Sí	No
Equipaje en tarifa básica 	1 pieza bajo el asiento de 40 x 20 x 25 cm	2 piezas (total 10 kg) de 55 x 40 x 20 cm + 35 x 20 x 20 cm bajo el asiento	2 piezas (total 10 kg) de 55 x 40 x 23 cm + 25 x 33 x 20 cm bajo el asiento	1 pieza o artículo personal de 40 x 35 x 25 cm 10 kg
Equipaje en bodega 	Desde 10€ por 10 kg	Desde 8€ por 15 kg	Desde 9.56€ por 20 kg / incluido en reservas por GDS	Desde US\$6,50 (Perú) o US\$10,70 (Colombia) en rutas nacionales / US\$20 en rutas internacionales, 20 kg
Espacio entre asientos 	76,2 cm	76,2 cm	78 cm	76,2 cm
Tipos de tarifa 	Estándar Plus Flexi Plus Family Plus	Basic Optima Family TimeFlex	LowFare LowFare+ Flex Premium (en largo radio) Premium Flex (en largo radio)	Viva VivaSuper VivaMax
¿Clase business? 	No	No	Cabina Premium (en largo radio)	No

siendo por lo general más asequibles que los de las aerolíneas tradicionales.

Eurowings, por ejemplo, introdujo su *Bizclass* el año pasado (mientras que Vueling eliminaba la suya). Los pasajeros pueden llevar más equipaje, disfrutar de *check-in* y embarque prioritarios, con asientos en las primeras filas manteniendo libre el sitio adjunto para mayor comodidad, y la posibilidad de hacer cambios o cancelaciones sin penalización. Se ofrece tanto en vuelos cortos como en rutas internacionales de largo

easyJet Flexi o la TimeFlex de Vueling incluyen mejores asientos, embarque y acceso prioritario a los controles de seguridad, así como más flexibilidad en la modificación de billetes.

En realidad, todas las compañías ofrecen diferentes opciones de billete para compensar de algún modo las restricciones, cada vez mayores, de las tarifas más básicas. Pagando más, permiten embarcar primero, elegir asiento, garantizar un espacio para su equipaje de mano en la cabina o hacer cambios en la reserva. La flexibilidad es cada vez mayor, pero tiene un precio.



Al menos hacen una excepción con los cambios en la reserva por errores ortográficos en el nombre. Es algo que, tras la intransigencia mostrada inicialmente, se suele permitir siempre y cuando sea una alteración mínima y se notifique inmediatamente.

• Vuelos de largo radio

Por último, en los últimos años la tendencia ha sido a explorar rutas cada vez más ambiciosas y trasladar el modelo *low cost* a los vuelos transoceánicos. Norwegian fue una de las pioneras y actualmente opera ocho rutas desde España (Madrid y Barcelona) a ciudades de Estados Unidos, así como conexiones desde el aeropuerto de Gatwick en Londres con destino a Buenos Aires y Río de Janeiro (Brasil). También vuela desde Escandinavia a destinos en Asia como Bangkok o Krabi en Tailandia.

Level, por su parte, acaba de inaugurar la primera ruta del mercado entre Barcelona y Santiago de Chile y en julio añadirá una nueva conexión desde la Ciudad Condal a Nueva York, sumándose a las que ya ofrece a San Francisco y Boston en Estados Unidos y a Buenos Aires. Eurowings también cuenta con varias rutas desde Alemania y el Reino Unido a destinos de larga distancia como Bangkok, Cancún (México), o Miami y Las Vegas en Estados Unidos. El horizonte continental ya ha sido superado y no solo en Europa.

Hay varias aerolíneas más que ofrecen vuelos de más de 4.000 kilómetros de recorrido, como Azul Brazilian Airlines, la canadiense WestJet o Air Asia.

¿El fin de la era dorada?

Sin embargo, a pesar de haber instaurado un modelo que parecía exitoso, la quiebra de compañías aéreas de bajo coste parece haberse convertido en algo cada vez más habitual. La belga VLM Airlines, la danesa Primera Air, la islandesa WOW, la británica Flybmi, la chipriota Cobalt Air, las alemanas Germania y Air Berlin... la lista se hace cada vez más larga. Incluso empresas aparentemente sólidas o con el respaldo de grandes grupos como Joon, la filial de Air France, han sucumbido a la realidad de la demanda.

A pesar de haberse lanzado a la conquista del mercado transoceánico y consolidar un modelo en el corto radio que parecía exitoso, la lista de quiebras estos últimos meses es cada vez más larga

Tal vez estas aerolíneas intentaron abarcar más de lo podían permitirse, embarcándose en la aventura *long haul*, o fueron víctimas de factores externos como la incertidumbre del Brexit o la subida del precio del carburante. O tal vez, simplemente, hay demasiada competencia en el mercado.

El futuro

La solución no está clara. Hay quien propone sacarle aún más partido a las aeronaves introduciendo asientos para volar prácticamente de pie, en una especie de sillón de bicicleta con respaldo. Esta opción *ultra-low cost* conseguiría introducir más pasajeros en el avión, aunque la comodidad de los mismos quede completamente sacrificada.

Por otro lado, los clientes están cada vez más acostumbrados a tener que pagar por cualquier extra. No obstante, el órdago

lanzado por Ryanair, de cobrar a los pasajeros por ir al baño terminó siendo ¿una broma?

En un mercado en el que la diferencia entre el modelo de negocio de las aerolíneas *low cost* y las tradicionales ya no es ni siquiera difuso, es el cliente quien tiene la respuesta. En lugar de buscar nuevas formas de generar más ingresos reduciendo costes, hay quienes piensan en apostar más al bienestar del viajero con unas tarifas cerradas que incluyan un abanico amplio de servicios. La lealtad puede ser más fácil de conseguir por esta vía.

Al fin y al cabo, mantener un elevado volumen de clientes es la clave para seguir ofreciendo las mejores tarifas, que no siempre son las más bajas.

ENTREVISTA



Felipe López

Analista de mercados financieros en Self Bank

“Dado que la demanda está garantizada y de hecho se mantiene al alza, quien está condicionando el mercado es la oferta”

¿Cuál cree que es la clave del éxito del modelo *low cost*?

En el caso de las aerolíneas de bajo coste el éxito ha radicado en el tipo de cliente al que se dirige, un comprador, ya sea pasajero o empresa, que mira más el precio que otros detalles como la comodidad. Suele ser un servicio destinado a un viajero con un perfil más joven, más inquieto, con mayor motivación y menos barreras (como el idioma) para viajar que generaciones anteriores. La globalización es sin duda otra de las claves, ya que ha generado una fuerte demanda y una necesidad de transporte que antes no existía. Esto ha permitido la proliferación de aerolíneas cuyo modelo de negocio es inviable sin un volumen y una tasa de ocupación determinadas.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta actualmente?

Dado que la demanda está garantizada y de hecho se mantiene al alza, quien está condicionando el mercado es en la oferta. Este aparentemente atractivo modelo de negocio hizo que muchos pensasen que era fácil de replicar, lo que ha provocado un aumento considerable de la competencia. Las recientes quiebras de WOW, Germania y Air Berlin son el claro ejemplo de que no hay hueco para todas. A esta situación se une el preocupante encarecimiento del combustible y la presión para elevar los salarios de los trabajadores, desde los pilotos hasta su personal de asistencia en tierra. Ante esta situación, es vital que los directivos atinen en sus decisiones estratégicas a la hora de establecer rutas que garanticen un nivel de ocupación suficiente.

¿Qué futuro tiene este modelo?

Las aerolíneas *low cost* de reducido tamaño están llamadas a desaparecer. Se atisba en el horizonte un proceso de fusiones y adquisiciones que conlleven una mayor concentración dentro del sector. Solo con un determinado tamaño las aerolíneas podrán tener capacidad para fijar precios y un mayor poder de negociación a la hora de adquirir flotas de aviones o establecerse en determinados aeropuertos. Desde el punto de vista del cliente y teniendo en cuenta que vivimos en un mundo dominado por las redes sociales, y donde los criterios de sostenibilidad se miran con lupa, se debe hacer un esfuerzo por vigilar de cerca la reputación en relación al servicio y al compromiso con el medioambiente.

HOTEL SANTOS BALNEARIO LAS ARENAS

TU MEJOR OPCIÓN MICE EN VALENCIA (ESPAÑA)

Valencia es un destino ideal para la organización de congresos y eventos profesionales

Valencia es un destino ideal para la organización de congresos y eventos profesionales. No en vano fue elegido **mejor destino MICE a nivel nacional** del año pasado para la **Iberian Business Travel Association (IBTA)**. Su excepcional clima atrae a multitud de congresistas, que encuentran en ella un destino apasionante con una amplia variedad gastronómica y una cuidada oferta cultural y de ocio.

En la ciudad del Turia, destaca como la elección ideal para la realización de un viaje MICE el **Hotel Santos Balneario Las Arenas**. Este majestuoso establecimiento abrió sus puertas en 2006 rehabilitando el edificio del emblemático Balneario Las Arenas, fundado en 1898, y convirtiéndose en el **primer cinco estrellas Gran Lujo de Valencia**.

Ubicado frente a la playa de la Malvarrosa, el establecimiento de la cadena **Hoteles Santos** tiene **más de 2.500 metros cuadrados en su Centro de Convenciones Las Arenas**, divididos en los dos magníficos pabellones columnarios del antiguo Balneario –Las Arenas y Malvarrosa–; el salón Neptuno y la sala de juntas. Además, todos los salones cuentan con vistas panorámicas del mar o los espectaculares jardines del hotel, están equipados con la más alta tecnología y disponen de un excelente personal a disposición del cliente.

Los congresistas también pueden disfrutar de la excelsa oferta que ofrecen los diferentes espacios gastronómicos del hotel, entre los que se encuentra la exquisita **Brasserie Sorolla** que, de la mano del **chef José María Baldo** propone una carta fiel a la cocina tradicional y con una cuidada presentación de los platos; el desenfadado **Blue Pool & Bar Restaurant**, ideal para tomar los mejores cócteles y batidos naturales; o **L'Aperitif**, el nuevo servicio de vermutería del hotel.

Asimismo, el establecimiento también cuenta con el espacio perfecto para relajarse tras una larga jornada de trabajo. Su fabuloso **spa Las Arenas**, con amplios ventanales al jardín, ofrece al congresista una piscina de efectos, *jacuzzi* interior y exterior y un completo circuito termal de hidroterapia, así como una nutrida carta de tratamientos faciales y corporales de la mano de la **firma de productos estéticos Sisley**.

El **Hotel Santos Balneario Las Arenas** es la elección perfecta para realizar cualquier reunión profesional, evento o congreso. Un establecimiento cuya fusión entre historia, excelencia y buen gusto le ha valido para formar parte del sello **'Leading Hotels of the World'** y para convertirse, desde su apertura, en referencia absoluta en la ciudad de Valencia.



LA VIDA MÁS FÁCIL

Desde medir el equipaje para saber si es necesario facturarlo, al acceso remoto y de forma segura a todo el contenido del móvil, incluyendo la cámara, pasando por nuevas formas de comunicar con los compañeros y nueva funciones en *apps* que ya son clásicas para reducir los tiempos de espera y acceder a servicios adaptados

Iberia
permite medir el equipaje
de mano



Versiónes:
IOS

- ▶ Gracias al uso de la plataforma de realidad aumentada ARKit de Apple, los viajeros pueden escanear su maleta con el móvil y saber de este modo si deben facturarla
- ▶ Además, los miembros del programa de fidelización Iberia Plus pueden seleccionar la información que quieren recibir de la compañía y añadir documentación, incluyendo la tarjeta de crédito escaneada
- ▶ También pueden ver todos los detalles de su cuenta en el móvil, incluyendo su saldo de *avios* o los últimos movimientos
- ▶ La *app* permite consultar 7.000 publicaciones internacionales y añadir los viajes al calendario

Slack
facilita la comunicación
entre colegas



Versiónes:
Android / IOS

- ▶ Sirve para compartir y editar documentos que están a disposición de los contactos que componen el grupo establecido
- ▶ Realiza búsquedas gracias a la indexación y archivo automático de las conversaciones y documentos compartidos por el equipo
- ▶ Permite integrar herramientas y servicios como Google Drive, Salesforce, Dropbox, Asana o Twitter
- ▶ A través de la *app* se pueden enviar mensajes y hacer llamadas a cualquier persona o grupo dentro del equipo creado
- ▶ Las notificaciones pueden ser personalizadas

AMEX

añade prestaciones a su
app de *business travel*



Versiónes:
Android / iOS

- Incluye nuevas funciones como la asistencia por *chat* en tiempo real durante las 24 horas del día, *login* biométrico y recomendaciones personalizadas
- Los usuarios pueden reservar hoteles o transporte así como modificar sus preferencias
- La aplicación les alerta de cualquier problema o retraso previsto gracias a la función Proactive Traveler Care (PTC)
- En caso de emergencia permite a los clientes comunicar su ubicación exacta y recibir con ello ayuda más rápidamente
- Próximamente se incorporarán reseñas de hoteles creadas por clientes y un temporizador para que los viajeros puedan controlar por ejemplo el tiempo del que disponen antes de embarcar

AirDroid

accede al móvil de forma remota



Versiónes:
Android

- La aplicación permite acceder y manipular los contenidos del teléfono desde cualquier dispositivo Windows, Mac o desde Internet sin necesidad de cable
- Mantiene la calidad de todos los archivos de imagen transferidos desde el teléfono a otro dispositivo
- Permite transferir archivos de más de un giga
- Se pueden recibir llamadas y enviar mensajes SMS a través de AirDroid PC y Web AirDroid
- La función Dialpad permite hacer llamadas a través de PC
- Con la función de cámara remota se accede a las imágenes captadas por el *smartphone*
- Los usuarios *web* pueden usar la aplicación para localizar su teléfono en caso de pérdida

Avis

permite elegir marca y modelo de vehículo



Versiónes:
Android / iOS

- Los miembros del programa de fidelización Avis Preferred pueden gestionar la reserva y el alquiler de vehículos de principio a fin desde su teléfono móvil, evitando las colas del mostrador y el papeleo
- Los usuarios pueden incluso escoger la marca y el modelo de vehículo que desean antes de llegar a la oficina de alquiler
- Rastrea los precios más económicos y muestra las oficinas de Avis más cercanas, así como la localización exacta del vehículo reservado
- También permite reservar extras como GPS o accesorios de invierno
- Tras su lanzamiento en Estados Unidos y Australia, las mejoras incorporadas a la aplicación ya se encuentran en los aeropuertos de Londres-Heathrow y París-Orly, así como en 25 oficinas Avis en España

DESTINO Monterrey (México)





OTRO MÉXICO

La tercera ciudad de México no es un destino de playas paradisíacas, arquitectura colonial o vestigios de civilizaciones milenarias, sino una urbe moderna que ha sabido convertir su pasado y presente industrial en atractivos protegidos por las imponentes alturas de la Sierra Madre Oriental y el Cerro de la Silla.

Por **Eva López Álvarez**
Fotos E.L.A.

Ubicada en el Cañón del Huajuco, delimitada por el Cerro de la Silla y la Sierra Madre Oriental, Monterrey es la capital del estado de Nuevo León, segundo en el país -tras el estado de México- en lo que aporte al PIB nacional se refiere. El motivo es el entramado industrial, universitario y empresarial de este destino, sede de algunas de las principales compañías mexicanas. Prácticamente cada hora, vuelos de menos de dos horas conectan Monterrey con Ciudad de México.

El desarrollo de la capital industrial y siderúrgica del país se inició con la cerveza en 1890. Esta primera industria generó la instalación de muchas otras, relacionadas con el

vidrio, la metalurgia, el cemento... en este espacio del noreste mexicano cercano a la frontera con Estados Unidos, que poco tiene que ver con otros destinos del país. No hay playas, edificios coloniales ni vestigios de civilizaciones milenarias. Es otro México.

Parque Fundidora

De la mano de la historia han nacido infraestructuras hoy convertidas en sorprendentes *venues* entre los que destaca el **Parque Fundidora**. Son más de 61.000 m² de espacio industrial recuperado. Merecedor de numerosos premios, el proyecto de recuperación de las antiguas instalaciones de la Fundidora de Fierro y Acero de Monterrey, que operó de 1900 a 1986, ha



Información práctica



Huso horario
GMT-5

Moneda
Peso mexicano



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

Código telefónico
+52



Más información

Oficina de Convenciones y
Visitantes de Monterrey
(OCV Monterrey)
David Manllo
Director ejecutivo
+52 81 2033 2800
hola@ocvmtty.com.mx



dado lugar a varios espacios tanto interiores como exteriores que se ofrecen para eventos corporativos.

Entre ellos destaca el **Museo del Acero Horno 3**, un espacio interactivo donde niños y adultos se acercan a la historia del destino, las realidades del sector minero y la fabricación del acero y la ciencia en general. El antiguo horno donde se fundía el acero preside hoy la sala que puede albergar hasta 550 comensales. Como remate al banquete y durante diez minutos, el horno parece revivir en un bonito homenaje a quienes lo hacían funcionar.

Parque Fundidora también ofrece exteriores: la Explanada Sopladores alberga cenas de hasta 900 comensales

Además de asomarse a la imponente chimenea, hasta 150 personas pueden subir en los antiguos ascensores de carga hasta los 42 metros de altura desde los que disfrutar del entorno industrial recuperado y las vistas de Monterrey, con el omnipresente Cerro de la Silla de fondo. En lo alto se organizan breves cócteles sin presencia de vidrio.

El **Pabellón Sopladores**, o lo que es lo mismo, el primer horno de la antigua Fundidora, es hoy otro espacio singular donde se organizan banquetes de hasta 250 comensales alrededor de la impresionante maquinaria.

La **Nave Lewis**, segundo espacio más grande del recinto, suele recibir cenas de clausura de 1.500 invitados mientras que la **Nave Mitsubishi** es ideal para fiestas de hasta 200 personas.

Grandes capacidades

Las posibilidades del Parque Fundidora no se reducen a interiores: en la **Explanada Sopladores**, rodeados de chimeneas,



la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey (OCV Monterrey) cuenta con una línea de subvenciones en función del número de pernoctaciones.

En el centro

El Paseo Santa Lucía es un canal artificial que conecta el Parque Fundidora con la llamada Macroplaza. Esta explanada alberga los principales edificios de la ciudad desde el punto de vista gubernamental y cultural. Los grupos pueden acceder en barcasas de 40 plazas a los diferentes *venues* que aglutina.

El **Museo de Historia Mexicana** ofrece su vestíbulo para cócteles, así como la llamada Área Tierra en el piso de exposición

principal para banquetes de 300 personas. Además, cuenta con un auditorio de 173 plazas.

Este museo está comunicado con el **Museo del Noreste** (MUNE); también cuenta con un auditorio de 100 asientos, una bonita azotea para cócteles de hasta 350 invitados y salón para fiestas con vistas y 100 asistentes. La misma sociedad gestiona el **Museo del Palacio de Gobierno**, ubicado al otro lado de la plaza, para eventos muy exclusivos -generalmente ligados a actividades con implicación gubernamental- en un bonito palacio de estilo neoclásico construido en 1910 con piedra rosa de San Luis Potosí.

Todos los contratantes de eventos en cualquiera de los tres espacios pueden considerarse benefactores: una ley estipula que todos los recursos generados por el alquiler de salas estén dedicados a la compra de obras de arte.

Espacios recuperados

La calle Morelos del vecino centro histórico reúne bares en las casas más antiguas de Monterrey. **Almacén 42**, de

se organizan banquetes de hasta 900 comensales. Tanto los exteriores como el pabellón y las naves son gestionados por **Cintermex**, el mayor recinto ferial de Monterrey y recientemente ampliado, también ubicado en el Parque Fundidora.

Cuenta con 38 salones, dos de ellos con bonitas vistas al parque y el Cerro de la Silla, con capacidades a partir de 40 delegados y hasta 4.000. A estos espacios se añaden tres vestíbulos y cerca de 30.000 m² de piso de exhibición en nueve áreas que pueden ser independientes. Recientemente ampliado, el recinto puede albergar simultáneamente hasta 28 eventos profesionales.

Tanto los pabellones como exteriores de Fundidora son gestionados por Cintermex, mayor recinto de la ciudad

El **Restaurante La Arcada 1200**, de 250 cubiertos, cuenta con el salón privado bautizado como Sala 1800 para comidas privadas de diez personas.

El Cintermex está directamente conectado por un puente climatizado con el hotel **Holiday Inn**, de 246 habitaciones. Un galería peatonal conduce al **Antaris Suites**, con 146. La temperatura condiciona muchos eventos a partir del mes de junio, cuando se pueden fácilmente superar los 50 grados.

Por eso la temporada de mayor demanda en un sector MICE especialmente activo, en un destino con un tejido empresarial tan amplio, se extiende de octubre a noviembre y de febrero a mayo. Cabe destacar que tanto para empresas nacionales como internacionales



estética industrial, propone hasta 42 cervezas artesanales y un piso superior, en torno a un contenedor recuperado, privatizable para eventos de hasta 50 personas.

Como no podía ser de otro modo, el primer hotel de Monterrey nació en este barrio: el antiguo Ancira es hoy, tras una remodelación completa hace tres años para adaptarse a la marca de hoteles con historia del Grupo Posadas, el **Gamma Monterrey Gran Hotel Ancira**, de cuatro estrellas.

Se ha mantenido la esencia de esta institución inicialmente inaugurada en 1912 y reconocida como Patrimonio Cultural. Solo dejó de ejercer como hotel cuando Pancho Villa decidió hacer de él su cuartel. Con 552 habitaciones, cuenta con trece salones para eventos de hasta 550 personas en banquete.

El mayor, de inspiración *art déco*, se ubica al otro lado de la calle. Todos cuentan con luz natural y para grupos más pequeños destaca el salón Luis XV de regia solera. Puede albergar hasta 130 delegados en auditorio. El bonito bar 1900, con mobiliario original y entrada independiente, se utiliza para cócteles de hasta 75 invitados.

El Gran Hotel Ancira, inaugurado en 1912, solo dejó de ser hotel cuando Pancho Villa hizo de él un cuartel

Completando el abanico de grandes espacios para eventos en el centro, desde 2005 opera el **Centro de Convenciones**



Convex, con teatro de 632 plazas y 15 salones incluyendo un auditorio de 208 asientos y una sala *lounge* para fiestas de 350 invitados. El mayor de los salones recibe 1.600 delegados en teatro.

Los salones se concentran en los pisos 7 y 8, bajo la azotea del piso 9 que será próximamente remodelada. Según los gestores, el estilo menos moderno de este recinto se compensa con sus competitivos precios, basados en ofrecer internamente todos los servicios inherentes a un evento, sin necesidad de recurrir a proveedores externos.

La propiedad también gestiona Casa Verde, un espacio al aire libre en el exclusivo distrito de San Pedro Garza García alejado del ruido urbano y bajo los cerros. En él se organizan banquetes de hasta 1.300 comensales.

Pabellón M

Pasado y presente conviven en el centro en la forma de Parque Fundidora, Macroplaza y el recientemente construido Pabellón M. Sobre lo que fue un mercado, hoy se levanta una torre de 50 pisos cuyos bajos esconden un centro comercial; un auditorio panelable de 4.199 plazas; el llamado Foro DiDi para conferencias de hasta 330 asistentes y una terraza para cócteles de hasta 600 personas con posibilidades de decorar con *mapping* la esfera que cubre el auditorio.

El centro de convenciones del piso 5 alberga doce salas y dos terrazas para cócteles de hasta 200 invitados cada una, también con la esfera que cubre el auditorio como soporte para



Bar 1900 del Gran Hotel Ancira

posibles proyecciones. La capacidad máxima en el centro de convenciones es de 1.800 personas en banquete. El piso 50 se ofrece para eventos con magníficas vistas de la ciudad en 360 grados.

Los pisos 6 a 16 de la torre están ocupados por el hotel **Fiesta Americana Monterrey**, de cuatro estrellas y 178 habitaciones. La decoración a base de acero, vidrio y cemento casa perfectamente con el entorno. Además de gimnasio panorámico y piscina, ofrece para eventos dos salones con capacidad para 80 personas en auditorio.

Se completan con tres salas de juntas con capacidad hasta 20 personas en la mayor. Las vistas son el mayor atractivo de la zona de bar donde se organizan cócteles para 200 personas, además de poder privatizar alguna de las terrazas del restaurante del piso 16 para pequeños grupos de hasta 30 invitados.

La cocina es otro de los atractivos de los que presume Monterrey, con el cabrito asado como plato estrella

Gastronomía regiomontana

Es otro de los atractivos que propone la ciudad para acompañar las múltiples cervezas que se producen aquí. El Fiesta Americana Monterrey ofrece el desayuno más típico: el *machacado*. Se trata de carne seca de vaca revuelta con huevo y compite en relevancia con el cabrito asado, el plato estrella. El selecto barrio de San Pedro presume de la gran cantidad de restaurantes que fusionan cocinas internacionales -y exóticas- y mexicanas, en espacios de diseño.

Precisamente de sus desayunos es de lo que más se jacta el hotel **Safi Valle** que se ubica en el distrito del nuevo Show Center. Inaugurado hace catorce años con un estilo neoclásico inspirado al mismo tiempo en la estética veneciana, tiene 220 habitaciones. A los seis salones del hotel se suma el Metropolitan, en el edificio aledaño, con capacidad para 900 personas en auditorio.

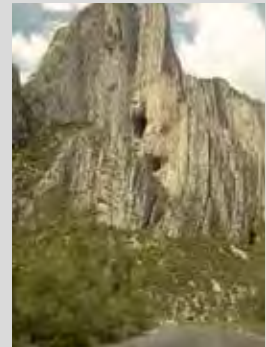
Este anexo será parte del proyecto Metropolitan Center en el que se ubicará en 2020 un nuevo hotel de la marca, de 360 habitaciones y en una de las torres que culminarán el complejo que está redefiniendo esta zona de la ciudad. Ya reúne a los hoteles más exclusivos del destino, como el **Camino Real** y el **Real Inn**, conectados al Show Center a través de un centro comercial.

El nuevo **Show Center** ocupa la azotea del centro comercial Fiesta San Agustín y abrió sus puertas el pasado mes de marzo. Cuenta con un auditorio de 2.400 butacas (siendo retráctiles las 1.700 plazas de la parte baja) y salón panelable para 1.000 delegados. Para incentivos se utiliza el área

Teambuilding en Monterrey

Retos de montaña

DMC Monterrey organiza circuitos en montaña incluyendo tirolina, escalada, senderismo... hasta observar el cielo junto a la Huasteca, una pared de roca en la que se pueden hacer proyecciones durante una ceremonia en la que se premie al equipo ganador.



Clases de ciencia

En el Museo Horno 3 del Parque Fundidora no solo se sensibiliza a los niños sobre el valor de las distintas ciencias: en pequeños grupos, los adultos pueden integrar talleres de mecánica, robótica o incluso biología, de manera lúdica y accesible.

Murmullos y naranjas

Los alrededores de Monterrey están salpicados de campos de naranjos y los grupos pueden recolectar la fruta y elaborar su propio jugo, en sesiones temáticas con búsquedas del tesoro relacionadas con la novela *El murmullo de las abejas*.



Cervezas locales

La Tecate Light es la cerveza más consumida en la ciudad más cervecera de México, si bien existe una gran cantidad de producciones artesanales que se pueden degustar en iniciaciones a la cata del oro local en espacios como Almacén 42, en el centro histórico.

VIP con terraza que ofrece acceso directo al auditorio y sirve para cócteles de hasta 100 invitados.

Monterrey es un destino muy activo desde el punto de vista empresarial y por eso el número de convenciones no ha dejado de crecer en los últimos años. De la mano, se ha duplicado desde el año 2000 la planta hotelera y se anuncian nuevos proyectos como los próximos Westin y JW Marriott. Figuran entre los catorce nuevos hoteles que se inaugurarán próximamente en respuesta a una demanda creciente.

como Salón del Aire y en ella se organizan banquetes de hasta 100 comensales. Y con la ventaja de mantenerse siempre, independientemente de que luzca el sol o nieve fuera, a la misma temperatura de 18 grados. La visita de las grutas consiste en un recorrido de dos kilómetros durante los que admirar las formaciones generadas por la erosión.

Para incentivos

El paisaje se vuelve muy árido en cuanto se deja la ciudad hacia el sur. Una visita ineludible para los grupos en incentivo



Grutas de García

Pero Monterrey, a pesar de ser ante todo un destino muy industrial y, en consecuencia, esencialmente urbano, también cuenta con paisajes de montaña hacia el norte del estado que esconden *venues* muy singulares. Las Grutas de García, a 40 minutos por carretera, se ofrecen para experiencias únicas en el interior de la Sierra del Fraile. Un teleférico conduce a estas cavidades descubiertas en 1843. En su entrada existe una amplia estancia que ha sido bautizada

es la Villa de Santiago, reconocido como Pueblo Mágico de México en 2006. No tiene arquitectura colonial sino la llamada "arquitectura norestense" del siglo XIX. Hoy son coloridas casas con grandes ventanales cubiertos de rejas que albergan principalmente establecimientos destinados al turismo. Algunas son bonitos ejemplos de conservación como el hotel **Las Palomas**, situado en la plaza central. Tiene 125 habitaciones y una bonita azotea con vistas a la catedral.

En ella se organizan eventos de hasta 120 personas en cóctel.

El patio central en torno a la fuente también se ofrece para cenas. El estilo tradicional muy colorido y la posibilidad de amenizar cualquier evento con música norteña, hacen de Santiago un lugar donde experimentar la cultura rural regiomontana en el marco de un incentivo.

Es además un buen punto de partida para las excursiones que se pueden organizar en la zona. Entre ellas la más emblemática es la que conduce a la cascada **Cola de Caballo**.

Con 27 metros de alto, es la salida de fin de semana más popular entre la población de los alrededores. En los días de semana, de menos afluencia, operadores como **Tours in Monterrey** organizan sesiones campestres en torno al asado de carne, junto al río y sin que falte la cerveza. Además, se pueden organizar sesiones de *teambuilding* en los pequeños puentes colgantes y tirolinas instalados en el área. Las montañas de los alrededores se prestan a otras actividades más extremas del tipo de *canyoning* y parapente.

Tours in Monterrey organiza para los grupos sesiones de asado con cerveza junto a la Cola de Caballo

De regreso a Santiago y desde lo alto de la catedral se observa la gran presa de La Boca y la Sierra Madre Oriental.



En la presa también se organizan actividades destinadas a la cohesión de los grupos, del tipo de construcción de balsas para retos de navegación, regatas en *kayak* y en catamarán... si bien cabe tener en cuenta que el baño no está permitido.

Oasis en el sur

En Montemorelos, a una hora y media de Monterrey, hay un campo de golf de nueve hoyos y se organizan paseos en globo para admirar los paisajes de la Sierra Madre Oriental y los campos de naranjos... cuanto más se avanza hacia el sur, el paisaje adquiere cada vez más tonos de verde.

El hotel más exclusivo para descubrir esta zona es el **Ikaan Villa Spa**, antigua hacienda reconvertida en espacio holístico que propone a los grupos retirarse del mundanal ruido para sesiones de *brainstorming*, de yoga y de meditación entre frutales. También terapias relajantes en el *spa*.

En el arroyo que recorre la propiedad se realizan paseos en canoa y también se organizan sesiones para un mejor conocimiento de sí mismo, y de los demás, en torno a una hoguera... En resumen, desconexión en un oasis de exclusividad con 16 habitaciones, si bien hay posibilidad de alojar hasta 65 personas dada la gran superficie de muchas habitaciones: permite albergar hasta ocho personas en cama individual. Junto al restaurante, seis habitaciones estándar cuentan con terraza.

Para presupuestos más reducidos en la ribera de la Presa de La Boca,



Teambuilding en la Cola de Caballo

junto a la Villa de Santiago, el hotel **Bahía Escondida** de 3 estrellas se ofrece para grupos desde 1984. De las 140 habitaciones muchas son cuádruples por lo que aloja hasta 500 personas. Tiene un centro de convenciones con capacidad para 800 personas. En caso de privatización completa, el área recreativa infantil con toboganes, junto a la piscina abierta de marzo a octubre, se ofrece para incentivos.

También cuenta con acceso directo a la presa para paseos en catamarán, gimnasio, tres canchas de tenis, cuatro de *squash*, una de *raquet*, una de baloncesto y tres de *volley*, además de un área de *ping-pong*... esta suerte de *resort* de playa también incluye una piscina cubierta y otra de olas artificiales.

Un destino MICE tradicional

Nuevo León representa el 4 % de la población de México y el 8 % del PIB nacional. Gracias a las 3.500 empresas internacionales establecidas en Monterrey y al reconocimiento internacional de las universidades locales, principalmente en lo que a disciplinas relacionadas con la ingeniería y la medicina se refiere, la ciudad lleva muchos años albergando numerosos congresos y convenciones. Sin embargo, el segmento del incentivo es incipiente en un destino que durante

muchos años fue considerado únicamente como un lugar donde hacer negocios o asistir a eventos, sin extender la estancia más allá de la sesión profesional.

Sin embargo, hoy en día Monterrey es claro ejemplo de cómo un destino puede hacer de su pasado un tesoro y premiar la estancia en la ciudad por motivos profesionales con experiencias que merezcan la pena. Y no solo visitando espacios únicos llenos de interés como el Parque Fundidora, sino abriéndose a que actividades hasta ahora poco probables puedan realizarse en cualquiera de los marcos disponibles. Por ejemplo, un grupo de

estudiantes subió a lo alto del Horno 3 pero no para tomar un cóctel y admirar las vistas, sino para realizar sobre las lonas instaladas grafitis inspirados en el Cerro de la Silla.

Automóvil, acero, mecánica, vidrio, logística... son los principales sectores económicos y son numerosas las oportunidades que se ofrecen a las empresas extranjeras en cuanto a toma de contacto, transmisión de conocimiento y experiencia o, simplemente, observación de los procesos locales. Porque si hay un atractivo que enorgullece especialmente al regiomontano, incluso por encima de la recuperación de su pasado industrial, es la hospitalidad combinada con un alto grado de profesionalidad. Y en un México diferente.

En Monterrey están basadas más de 3.500 empresas internacionales y prestigiosas universidades

Capital de la cerveza

Monterrey es la capital latinoamericana de la cerveza por ser el primer lugar donde se empezó a fabricar, allá por 1890. Esto condicionó no solo un consumo de esta bebida que hoy sigue siendo predominante, sino un desarrollo industrial que comenzó precisamente con la producción cervecera. A ella siguió una pujante industria de fabricación de vidrio como respuesta a la demanda de envases para el oro líquido local.

Hoy en día la tercera ciudad de México busca además convertirse en el punto de encuentro de las múltiples producciones de cerveza artesanal que han nacido en el país. Para ello tres regiomontanos crearon hace seis años el Festival de la Cerveza que ya es una cita ineludible cada primer fin de semana de junio: es una excelente oportunidad para sumergirse en la cultura local a través de la cerveza, los tacos y la música más actual.

La Tecate Light es la cerveza más consumida si bien hay una costumbre local que la hace aún más especial, cuando se mezcla con los ingredientes que dan lugar a la *michelada*: limón, sal y una mezcla de salsas se combinan con la cerveza generando un sabor muy particular y, sobre todo, muy regiomontano.

HABLEMOS
DE VIDA Y
CERVEZA

4oz — 118ml



LAS VEGAS SANDS EXPO
SEPTEMBER 10-12, 2019

WIELD YOUR POWER WISELY

Here's something mind-blowing: YOU are in charge at IMEX America, the country's biggest trade show for incentive travel, meetings and events.

Because as a buyer, you can set appointments with your choice of 3,500 destinations, venues and suppliers from 150 countries, right there on the show floor.

Tap into our system. Control your own schedule. Complete RFPs in advance, so both parties arrive ready to maximize face time and get down to business.

You'll also connect with brand-new ideas, tech, trends and research during booth presentations, launches, demos, social engagements and learning sessions.

Who will you go see? Appointments do fill up, so register ASAP—totally free!

IMEXAMERICA.COM/REGISTER
#IMEX19



MOTIVACIÓN

Por **Cristina Cunchillos**

Desde las clases de cocina más tradicionales a la *escape room* más original pasando por el deporte más disparatado: todas son opciones válidas para organizar un *teambuilding* que deje un recuerdo imborrable en grupos cuyos miembros terminen más unidos.

Deporte a todo ritmo



Bossaball Sports es una empresa con sede en España y clubes asociados en diferentes países del mundo, incluyendo Argentina y Colombia, que ofrece a los grupos una forma divertida y original de combinar deporte, acrobacias y música en sus programas de *teambuilding*: de lo que se trata es de jugar al “bossaball”.

Es un deporte híbrido que combina las reglas del voleibol con técnicas del fútbol y ejercicios de gimnasia acrobática, todo ello a ritmo de samba (o de la música elegida para animar a los participantes). Se juega en canchas hinchables que se pueden instalar en cualquier lugar y que incluyen trampolines y camas elásticas, permitiendo a los jugadores regresar a la infancia y atreverse con las posturas más espectaculares.

Tras una breve introducción a las reglas del juego, los grupos se dividen en equipos y juegan un mini-torneo en el que directivos y empleados compiten al mismo nivel, ayudándose unos a otros con el fin de diseñar una estrategia de juego que permita vencer al contrincante. Mientras unos juegan, otros siguen practicando en los alrededores de la cancha. Al final se premia al equipo que haya mostrado más talento y creatividad en sus pases y figuras, pero todos se benefician por igual al disfrutar de una jornada saludable, divertida y memorable.

Escapar del castillo



El receptivo Nordic Ways, que opera en el norte de Europa (Dinamarca, Islandia, Suecia, Noruega y Finlandia), traslada el concepto de las modernas *escape rooms* a los bellos paisajes de una de las islas del archipiélago de Estocolmo. Los grupos deben escapar de Vaxholms Kastell, una histórica fortaleza construida en el siglo XV y esto tras encontrarse de repente atrapados en una celda.

Trabajando en equipo han de recurrir a su ingenio y creatividad para resolver los enigmas y encontrar las claves necesarias para salir de la prisión en un plazo máximo de 45 minutos. Y eso no es todo, al salir de la celda les espera el último reto: para conseguir escapar de verdad necesitan superar sus miedos y lanzarse desde un tablón situado a 18 metros del suelo. Los participantes con miedo a las alturas pueden optar por una búsqueda de tesoros más tradicional, compitiendo en diferentes equipos.



Taller de pizzas



Nápoles (Italia) es reconocida como la cuna de la pizza. Por eso el DMC italiano Incoming Italy elige este destino para introducir a los grupos en el arte de elaborar este plato tan internacional, cuyo proceso de producción ha sido declarado patrimonio cultural intangible por la UNESCO. De la mano de un *pizzaiolo* napolitano, los grupos aprenden a preparar la masa y elegir los mejores ingredientes, así como la historia de esta sencilla y al mismo tiempo completa comida. También asisten una demostración de cómo amasar y estirar la masa para alcanzar la consistencia y grosor ideal. Después de eso, se trata literalmente de ponerse “manos a la masa” y practicar lo aprendido.

Una vez formados los equipos, deben elegir al *pizzaiolo* jefe y quién se encarga de preparar la salsa de tomate o controlar el tiempo de cocción en el horno. Una vez han practicado con las recetas más clásicas, como la pizza marinera o la margarita, deben crear su propia pizza y decorarla con los colores corporativos.

PURO INCENTIVO



ESA ÁFRICA EXÓTICA Y AUTÉNTICA

Túnez es un pequeño país mediterráneo que reivindica el lugar perdido en el universo MICE. Lo hace de la mano de una hotelería nueva y de calidad destinada a pequeños grupos, en programas de incentivo que permiten sumergirse en la cultura árabe y con bonitos paisajes de fondo. A menos de dos horas de Madrid.



Por Eva López Álvarez

El turismo en Túnez cayó en 2012 a raíz de la Primavera Árabe -localmente denominada Revolución- y se desplomó con los atentados acaecidos en 2015. Desde entonces el destino ha asistido al cierre de hoteles, quiebre de agencias, abandono de mayoristas y degradación de algunos lugares turísticos.

Sin embargo, de la mano de la joven democracia, el país reivindica su lugar en el universo de los incentivos. El nuevo Túnez que llega para viajes de recompensa es otro Túnez: el de una hotelería con encanto que ha recuperado tradiciones en cuanto a decoración y gastronomía y se ubica en algunos casos fuera de las antiguas zonas turísticas. El atractivo del país ya no está solo junto al mar y en los desiertos, también se ha trasladado a los centros, a las medinas, a los cascos históricos... Túnez ofrece autenticidad en su versión norteafricana, tanto de puertas adentro como hacia afuera.

Un poco de historia

Bereberes, fenicios, romanos, vándalos, bizantinos, árabes, turcos, españoles, franceses... han dejado su impronta en este



echaron sal a lo poco que quedaba de la Cartago púnica para destruir cualquier vestigio de su antiguo enemigo.

Sin embargo, en el 46 a.C. y conscientes del interés de la zona como puerto comercial y militar, se instalaron en la zona y crearon el que hoy es el mayor vestigio arqueológico de Cartago: las termas de Antonino. Solo se pueden observar restos de la parte inferior, la utilizada para calentar los diferentes espacios. Dos columnas testimonian de la altura que alcanzaba uno de los principales edificios creados por el Imperio Romano.

En lo alto de la colina de Byrsa, justo donde se dice que Dido creó Cartago y se hallaban el foro y capitolio romanos, se eleva hoy la **Catedral de San Luis**, erigida en el siglo XIX en estilo neogótico e influencias bizantinas. Hoy desacralizada, se ha convertido en un espacio cultural que alberga exposiciones y conciertos y se ofrece como *venue*.

pequeño país, antiguo corazón del que fue el gran imperio púnico-cartaginés.

La ciudad de Túnez es la principal puerta de entrada. Las conexiones regulares desde España son operadas por Tunisair (durante todo el año con cuatro vuelos semanales desde Madrid y Barcelona) y Air Europa (durante la temporada estival europea dos veces por semana). Menos de dos horas de vuelo separan España del exotismo tunecino.

El Aeropuerto Internacional se sitúa a seis kilómetros de una capital que, si bien no sorprende por su belleza, alberga secretos de sumo interés. Es el punto de partida para descubrir lo que fue el gran imperio púnico aunque sea más en los detalles que aún se encuentran en algunas construcciones que en los sitios arqueológicos que se conservan.

Cartago

Según la leyenda, fue la princesa fenicia Elisa Dido quien, huyendo de su hermano Pigmalión, se instaló en la actual colina de Byrsa, en las afueras de la actual ciudad de Túnez.

Allí nació la floreciente capital de un imperio dominante sobre el Mediterráneo que, tras tres guerras con los romanos, fue prácticamente arrasada en el 146 a.C. La mitología afirma que los romanos

Sidi Bou Said

Junto a Cartago, conocido por sus casas blancas y ventanas azules, Sidi Bou Said es un bonito y pintoresco pueblo con zoco y magníficas vistas del Mediterráneo. Para grupos, **Au bon vieux temps** es un restaurante panorámico con terraza en el piso bajo para 60 comensales. El piso superior se puede privatizar para grupos de hasta 80 invitados.

En el **Café des Nattes**, 60 personas pueden fumar simultáneamente la *shisha* sentados a la manera tradicional.



Sidi Bou Said

Túnez

Se construyó antes que Cartago, en el siglo XI a.C., cuando los fenicios decidieron instalar un puerto comercial llamado Tynes. La ciudad sorprende por su medina, la más grande del norte de África y declarada Patrimonio de la Humanidad en 1979. También por la gran cantidad de vestigios de la antigua Cartago que esconde: frisos, columnas... testimonian discretamente, y casi en cada rincón, de los 3.000 años de historia del país.

Hoy en día la medina es más una zona comercial que de habitación pero no por ello deja de suponer una inmersión en la vida árabe local. Además del zoco turístico, junto a la Gran Mezquita, cuenta con numerosos mercados temáticos donde los locales negocian sus compras: desde oro a perfumes, pasando por artículos destinados a novias o el conocido como Zoco de los Turcos, donde se venden artesanías típicamente otomanas, gorros y túnicas.

Al caer el sol, los cafés y sus minúsculas mesas reúnen a la juventud tunecina y a los habitantes más longevos. Cada vez más mujeres se instalan en los bares. Cuando llega la noche, la medina se convierte en una ciudad dormida dentro de la gran urbe, con la excepción del mes de Ramadán cuando la vida se invierte y se manifiesta de noche.

En la medina

Dentro de la medina y para pequeños grupos de incentivo, el hotel **Palais Bayram** nació en 1783 como residencia del líder religioso del momento. Hace siete años se convirtió en hotel *boutique* con 17 habitaciones en dos pisos y espacios que sugieren los interiores de las casas tunecinas. 75 personas caben en el restaurante. En caso de privatización completa, un segundo restaurante se cierra para fumar la *shisha* o tomar té. Cuenta además con un bonito *hammam* con pequeña piscina para inmersión.

El restaurante **Dar El Jeld**, también en la medina y junto al palacio de gobierno, ofrece platos típicamente tunecinos en un bonito marco. Con dos pisos, y posibilidad de privatizar los alrededores del patio como salones independientes en ambas plantas, la buena cocina se acompaña de la música del *kanun*, suerte de arpa local que se toca horizontal.

Este restaurante, también hotel de 16 habitaciones, es testimonio claro del refinamiento que se esconde tras la sobriedad de algunas fachadas, sobre las que solo destacan las imponentes puertas con tres aldabas: las dos de arriba para uso separado, y diferente sonido, entre hombre y mujer, y la inferior correspondiente a la puerta infantil.

Pocos grupos dejan Túnez sin visitar el **Museo Nacional El Bardo**. Su fama procede de la mejor colección del mundo de mosaicos. No se organizan visitas privadas ni eventos.



Mi Túnez

Nasser Benrahmoun

Director de Operaciones
de Luxotour

¿Por qué Túnez?

Porque es un país mágico con un encanto especial y una gran diversidad de paisajes

Mi lugar favorito

Me quedo con dos: el desierto de Tozeur y los oasis de montaña. En ambos se pueden practicar actividades de todo tipo en un enclave incomparable

Mi actividad favorita

No hay nada como sentirte libre y descargar adrenalina en una ruta en 4x4 por las dunas y terminar contemplando el atardecer en el desierto a lomos de un dromedario

Los grupos no se pueden ir de Túnez sin...

- Vivir la experiencia única de alojarse en un campamento de lujo custodiado por las dunas de Oung Jemel
- Pasear por Sidi Bou Said admirando la belleza de sus edificios blancos y azules y tomar un té con piñones
- Degustar la exquisita gastronomía, sobre todo el brik de huevo y la chorba

Sol y playa

Túnez entró con fuerza en el panorama turístico mundial durante los pasados años 90, con un *boom* especialmente fuerte en los 2000, principalmente como destino de sol y playa. A 20 minutos por carretera del aeropuerto de Túnez, en la zona turística de Cap Gammarth, el **Four Seasons Hotel Tunis** se ofrece como el mejor del país para grupos de incentivo gracias a sus 203 habitaciones y dos piscinas, interior y exterior, *spa*, la calidad de su gastronomía y las vistas al Mediterráneo.

hoteles de Túnez, entre ellos el **Iberostar Selection Diar El Andalous**. Con 379 habitaciones -de ellas 82 en el piso Star Prestige-, *spa*, piscina, gimnasio y régimen de todo incluido, ofrece a los organizadores la posibilidad de programar actividades acuáticas.

Kairouan

Cuarta ciudad santa del Islam (después de La Meca, Medina y Jerusalén) está a dos horas y media por carretera al sur de Túnez y a una hora de Sousse. Fue fundada en el 670 d.C.



Kairouan

Más al sur, a dos horas de Túnez, Sousse es la tercera ciudad de la nación en cuanto a habitantes. Además de por sus playas, es conocida por su medina del siglo IX. Conserva buena parte de sus imponentes murallas. La calle principal conecta la mayor entrada de la medina con la playa pública.

Los hoteles para grupos se concentran a diez kilómetros del centro, en Port El Kantaoui, con campo de golf, puerto deportivo... Es una zona exclusiva con algunos de los mejores

como primera construcción de los árabes musulmanes en África. Su gran mezquita recuerda a Cartago: gran parte de las piedras, columnas y capiteles que hoy se ven proceden de allí. Más parece una fortaleza que un recinto religioso y es al mismo tiempo un museo de columnas, todas diferentes.

Es Patrimonio de la Humanidad, como la murallas de la medina. Ésta esconde un pozo de agua del siglo IX considerado sagrado porque, según la leyenda, está comunicado

con el pozo divino de La Meca. Llama la atención la manera de extraer el agua: con un molino tirado por un dromedario que entra al recinto siendo pequeño -por la diminuta puerta- y sale fileteado tras haber sido criado dentro.

Kaïrouan es el mayor centro religioso del Norte de África: peregrinar siete veces cuenta como una a La Meca

Kaïrouan es el centro religioso más importante del norte de África. Afirman las creencias locales que peregrinar siete veces aquí es como hacerlo una vez a La Meca.

Además de la Gran Mezquita y la medina se visita el mausoleo de Sidi Saheb, santo patrón de la ciudad y compañero del profeta Mahoma. Se le conoce como "El barbero", pero no por ser quien le cortaba la barba al profeta sino porque fue enterrado con tres pelos de ella. Construido en el siglo XVII, hoy es un bonito complejo religioso con mezquita, biblioteca y la tumba del santo.

Ciudad de patrimonio

El hotel **La Kasbah**, perteneciente a la cadena tunecina Golden Yasmin, es el más exclusivo del destino y cuenta con 93 habitaciones y 3 *suites*, piscina y bonito *spa* compuesto por *hammam* y dos cabinas de masaje. El edificio que ocupa está reconocido como Patrimonio Nacional ya que ocupa la antigua *kasbah* o fortaleza de la ciudad.

La parte más antigua mantiene paredes y bóvedas de la *kasbah* original y en ella se ha creado lo que en Túnez se conoce como "café moro", con patio para eventos de hasta 60 personas en cóctel junto a las murallas de la medina. Este oasis de refinamiento cumplirá 20 años en octubre y forma parte de los hoteles que no han perdido calidad con la crisis.

Tozeur

Siguiendo 300 kilómetros hacia el sur, Tozeur se sitúa junto al mayor oasis del país y es la capital del llamado "país de las palmeras". En una nación que cuenta con tres millones, solo este oasis tiene 400.000 y se recorre en calea.

Dar Tozeur es un hotel *boutique* de siete habitaciones que abrió sus puertas hace dos años y fue construido según la costumbre local, con ladrillo fabricado con arena del desierto y barro del vecino lago salado. Este establecimiento es un remanso de paz para pequeños incentivos. Todo el recinto ha sido decorado al estilo tradicional, reproducido con gusto. Cuenta con dos piscinas, pequeño gimnasio, sala de cine de doce plazas y *hammam*.

Desde Tozeur se organiza uno de los clásicos de Túnez: la excursión a los oasis de las montañas del desierto de pie-

dra. En media jornada se visita el de Chebika, junto a un pueblo abandonado; el oasis y cañón de Mides y, atravesando en 4x4 parte del desierto de sal, se llega hasta el escenario utilizado en el rodaje del cuarto capítulo de **Star Wars**.

Es posible sorprender a los grupos con una cena "acompañados" de los personajes de la película, si bien el estado de conservación del recinto no es el óptimo. Al otro lado de las dunas, en la zona conocida como Oung Jemel, se instalan campamentos con jaimas al más puro estilo bereber para quienes quieren ofrecer la experiencia de vivir el desierto más auténtico.

Douz

A dos horas por carretera de Tozeur se encuentra la llamada "puerta del desierto de arena". De camino se cruza el

Datos de interés



Moneda

Dinar tunecino (TND)

Huso horario

GMT +1

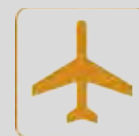


Tipo de enchufe

Clavijas tipo C/E
Voltaje común 230 V

Aeropuerto más cercano

Tunis



Más información

OFICINA DE TURISMO DE TÚNEZ
Mounira Derbel
Directora para España y Portugal
m.derbel@discovertunisia.com
www.discovertunisia.com



desierto de sal, seco entre mayo y septiembre. La blanquísima llanura recuerda a un paisaje nevado bajo temperaturas que pueden alcanzar los 50 grados. En temporada de lluvia, una fina capa de agua hace que el paisaje sea completamente diferente.

El hotel **Sahara Douz** es el mejor de los tres establecimientos actualmente abiertos y cuenta con 155 habitaciones con piscina. Suele ser utilizado por quienes no optan por una noche entre las dunas.

Matmata

De camino a la costa Este, Matmata es una de las paradas ineludibles. Este pueblo bereber es famoso por las casas trogloditas excavadas en las colinas de arcilla. Se conservan más de 300 y su particularidad radica en que no son meras excavaciones en la roca sino que, tras las puertas, se esconden auténticos patios a los que se asoman habitaciones y graneros.

Tres de estos recintos en la piedra están habilitados como restaurante para grupos: es el caso del **Sidi Driss**, famoso por haber sido escenario del primer capítulo de Star Wars.

Remontando hacia Sousse y el litoral se encuentra El Djem, localidad famosa por su anfiteatro romano erigido en el siglo III d.C. Tenía capacidad para 35.000 espectadores.

Posibilidades de *teambuilding*

Aprender a hacer el pan *tabouna* (por el nombre del horno), tejer hojas de palmera, recoger dátiles y preparar con ellos postres típicos -la temporada es de octubre a diciembre... son algunas de las actividades de *teambuilding* que se pueden organizar en el desierto.

Es posible sorprender en decorados que sirvieron para rodar escenas de Star Wars

En la costa, hacer que los grupos pesquen la comida del día puede ser una opción. Y en cualquier zona del país, por qué no intentar que los participantes

aprendan algunas figuras de la danza del vientre o busquen en el mercado los ingredientes para elaborar una versión propia del cuscús...

Túnez espera con los brazos abiertos que los organizadores superen viejos temores y regresen a disfrutar de su Mediterráneo y la magia de sus desiertos. Como joven país que es, requiere de paciencia ante sus primeros pasos y el equilibrio que da la alegría ante un futuro esperanzador.

País de desiertos

“Alá ha creado el agua para vivir y el Sáhara para meditar” dijo un sabio tuareg. El 40 % de la superficie de Túnez está cubierta por desierto, incluyendo 25.000 km² de los 8.400.000 km² que ocupa en África el mayor desierto del mundo. Los grupos pueden disfrutar de los mágicos atardeceres y las magníficas noches estrelladas alojándose o no en el desierto gracias a la proximidad entre Douz y las dunas de arena.

En diciembre se celebra allí el Festival del Sáhara (antes Fiesta del Dromedario), con carreras, certámenes tradicionales de los distintos países participantes... el dromedario es un recurso muy importante para la economía del sur de Túnez gracias a su resistencia a la sed: hasta 15 días sin beber en verano y hasta tres meses en invierno, llegando a perder 100 kilos de peso cuando no bebe. ¡También es capaz de beber 100 litros de agua en 15 minutos!

Además del fascinante desierto de arena, Túnez también cuenta con desierto de piedra salpicado de palmerales y oasis de montaña y desierto de sal. La ruta entre Tozeur y Douz permite descubrir en dos horas de carretera tres desiertos diferentes.



TRAVEL & MICE BUSINESS FORUM
Experience and Inspiration

El Congreso más Esperado

TMBForum reúne los Compradores
y Proveedores de Viajes y la industria MICE

19 Y 20
SEPTIEMBRE 2019
BOGOTÁ - COLOMBIA

Vive la mejor Experiencia

Travel & Mice Business Forum, es la mejor oportunidad para destacar su marca en el congreso de BOGOTÁ, la metrópoli de la Cultura y los Negocios en Latino América

Networking 
Experiencias 
Aprendizaje 
Citas de Negocios 

Un evento hecho a la medida
Actualidad - Experiencialidad - Networking

+150 participantes
+450 citas programadas
+25 expositores

MEDIA PARTNER OFICIAL



ALIADO ESTRATÉGICO



ORGANIZAN



Para más información contáctenos en Colombia
+57 3167517212 / +57 315 8927575
comercial@tmbforum.com

NELSON TRIANA nelson.triana@tmbforum.com
YANIRA GARCIA yanira.garcia@tmbforum.com



www.tmbforum.com

¿EVENTOS = RELAX? ES POSIBLE

En un sector en el que el estrés es ingrediente habitual, tomar medidas que favorezcan el bienestar de los participantes en cualquier evento se ha convertido en algo no solo cada vez más habitual sino necesario para satisfacer a las nuevas generaciones de profesionales.

Por **Cristina Cunchillos**

El término *wellness* hace años que se puso de moda. Tras décadas de excesos y estrés descontrolado, parece que la humanidad – impulsada por las nuevas generaciones – se ha dado cuenta de que su propia supervivencia corre peligro si no se toman medidas que protejan a cada individuo. Pese a los avances de la ciencia, en algunos países los niveles de obesidad son desorbitados; los problemas de corazón no remiten y los ligados a la salud mental son cada vez más frecuentes. La búsqueda del bienestar y la incorporación de prácticas saludables en el ámbito laboral extrapolables al personal se ha convertido en prioridad en muchos ámbitos, también en el MICE.

Según un estudio reciente de la agencia norteamericana CareerCast, los organizadores de eventos integran una de las profesiones más estresantes, solo por detrás de militares, bomberos, pilotos y policías. No es de extrañar, por consiguiente, que la industria esté tan concienciada con este problema y que las ponencias y debates sobre *wellness* sean cada vez más habituales.

Pero no se trata solo de hablar de ello, sino de tomar cartas en el asunto y liderar un cambio con iniciativas que cuiden de la salud tanto de los *meeting planners* como de los clientes,

empleados y todos los participantes en eventos, ferias, convenciones o viajes de negocios y de incentivo.

Viajar bien

El bienestar ha de comenzar en el momento de salir de casa. Quienes viajan frecuentemente por motivos de trabajo o para asistir a eventos y congresos saben que el estrés de los aeropuertos y vuelos, el *jet lag* y las comidas rápidas o a deshora pueden pasar factura.

Según CareerCast, organizar eventos es una de las profesiones más estresantes

Las aerolíneas responden con menús más saludables y servicios destinados a aportar más comodidad. Cathay Pacific, por ejemplo, estrenó este año su espacio The Sanctuary by Pure Yoga en el salón para pasajeros de clase *business* del Aeropuerto Internacional de Hong Kong. Aquí los viajeros pueden relajar cuerpo y mente con la práctica de yoga y meditación o hacer simples ejercicios de estiramiento para mejorar la circulación antes de embarcar en su vuelo.

Otras aerolíneas como Air France, y más recientemente Iberia, también ofrecen sesiones de meditación a través de sus sistemas de entretenimiento a bordo. Aunque el interior de la cabina no sea el espacio más relajante, la idea es interesante.

Alojamiento relajante

Cada vez son más los viajeros que buscan mantenerse en forma durante sus desplazamientos. En mayor o menor medida, los gimnasios y centros de *fitness* siempre han figurado en la carta de servicios de los hoteles, a menudo complementados con *spas* donde relajarse al final de la jornada de trabajo. Hoy la oferta es mucho más amplia y puede incluir desde clases de yoga a salas habilitadas para la meditación pasando por fruta fresca o infusiones saludables a disposición de los huéspedes.

En el Novotel Madrid Center los huéspedes pueden comenzar el día con clases de yoga al amanecer en la terraza del hotel. La nueva Mood Room de NH, disponible por ahora en los hoteles NH Collection Madrid Eurobuilding y NH Collection Berlin Mitte Check-Point Charlie, permite a los clientes adaptar la habitación a su estado de ánimo. Por ejemplo, se puede crear un ambiente relajante, con luces y música adaptadas para ejercicios de yoga o meditación, o hacer ejercicio sin salir de la habitación, gracias a los tutoriales y alfombras de gimnasia disponibles.

Reuniones saludables

También la organización de reuniones está cambiando, adaptándose cada vez más a los intereses de la nueva generación de profesionales. La empresa global de hostelería Benchmark ha identificado algunas de las nuevas exigencias, entre las que destacan los menús saludables con productos locales y actividades que favorezcan el bienestar de los asistentes, como yoga o meditación durante los descansos.

También ha aumentado el interés en *venues* rurales donde se pueden combinar las sesiones de trabajo con programas en plena naturaleza o incluso celebrar las reuniones al aire libre



lejos del estrés de la ciudad. En un entorno urbano también se puede optar por tranquilos espacios exteriores, en lugar de las clásicas salas de juntas, o celebrar la reunión durante un paseo.

En Dinamarca, país famoso por su calidad de vida, se ha desarrollado un concepto destinado a hacer las reuniones más dinámicas y productivas pero también más saludables. Meetovation es un producto diseñado por los burós de convenciones de Dinamarca y Copenhague que fomenta la inclusión de *snacks* nutritivos y la búsqueda de alternativas relajantes como los encuentros en la playa, invitando a los delegados a meter los pies en el mar, o sustituir las sillas por pelotas de gimnasia, entre otros.

Meetovation es un concepto danés que propone reunirse en la playa y meter los pies en el agua

Escapar del estrés en ferias y convenciones

Cuando se trata de eventos a gran escala, como convenciones o salones internacionales, se dispara el nivel de estrés y el agotamiento físico y psíquico de los asistentes. Mantener el nivel de atención en jornadas intensas con presencia de mucha gente y numerosos estímulos lumínicos y sonoros puede ser difícil. Por eso se impone incorporar espacios o sesiones donde los participantes puedan relajarse y recargar pilas.

En muchas ferias es ya habitual encontrar puestos de masajes donde los visitantes pueden tomarse un respiro.



Mantenerse hidratado es igualmente importante y cada vez se instalan más fuentes o estaciones para rellenar botellas de agua en los recintos feriales. Pero se puede ir mucho más allá: ¿por qué no incorporar una clase de yoga o meditación multitudinaria para comenzar la jornada con energía?

Los grandes eventos del sector MICE marcan tendencia con sus iniciativas. IMEX ha desarrollado toda una zona dedicada al bienestar – su Be Well Lounge – donde los visitantes se pueden retirar a meditar o relajarse con un masaje. Para fomentar el ejercicio físico, tanto en la edición de Fráncfort (Alemania) como de Las Vegas (Estados Unidos) se organizan carreras en el entorno de la sede.

En IMEX America 2018 se puso a prueba el efecto relajante de acariciar cachorros. La asociación PCMA (Professional Convention Management Association) optó por la aromaterapia para mejorar la experiencia de los asistentes a su congreso Convening Leaders 2019 celebrado en Pittsburgh (Estados Unidos).

Los grandes eventos marcan tendencia. IMEX ha desarrollado un Be Well Lounge

Wellness en incentivos y teambuilding

También los programas de incentivo están cambiando. Atrás quedaron los itinerarios intensivos sin apenas tiempo para descansar. Los *millennials* exigen más experiencias que beneficien su salud física y mental, tanto en sus incentivos como en los programas de *teambuilding* organizados por su empresa.

No solo se trata de incorporar ejercicios al aire libre, que sin duda son beneficiosos. La inclusión de elementos de responsabilidad social corporativa también puede

ser una buena medicina para el alma. ¿Quién no se va a sentir mejor tras limpiar una playa de residuos dañinos para la fauna marina o al ver sonreír a un niño al entregarle un juguete construido con sus propias manos?

En definitiva, hay mil formas de hacer que las reuniones, convenciones, eventos o incentivos no solo aporten nuevos contactos, conocimientos y oportunidades de negocio, sino también un beneficio tangible y duradero para la salud, física y mental. El primer paso es ser consciente de su importancia.



Lee Papa

Autora, conferenciante y especialista en *mindfulness*

“El *mindfulness* ayuda a retener más información, reducir el *jet lag* y los niveles de estrés”

¿Por qué es importante cuidar de la salud de los asistentes a eventos y convenciones?

Porque la salud es lo más valioso y cuando la ignoramos puede desaparecer. En una industria como la de los eventos, rodeada de estrés, esto se amplifica. Por eso es necesario un cambio de mentalidad. Todos sabemos lo difícil que es mantener un régimen saludable durante los desplazamientos. Ahora hay más concienciación y el sector da prioridad al bienestar de los participantes, demuestra que se preocupa por ellos.

¿Qué es *mindfulness* y cómo se puede aplicar en reuniones y eventos?

Mindfulness, en su forma más simple, quiere decir concienciación: ser consciente de tus pensamientos, del diálogo contigo mismo, del mundo que te rodea, sin juzgarlo. Es ser capaz de calmar la mente y encontrar la paz escondida bajo la superficie del estrés continuo. Su práctica afecta al ser completo: cuerpo, mente y espíritu. Los beneficios son múltiples y repercuten también en la vida cotidiana. Entre otros, ayuda a retener más información, mejora la autoestima, reduce los síntomas del *jet lag* y los niveles de la hormona del estrés. En los eventos se pueden incorporar sesiones de formación de *mindfulness*, preferiblemente con un profesional especializado, para animar a los asistentes a que se cuiden mejor y habilitando espacios para ello.

¿Y en los eventos más estresantes, por ejemplo del tipo de los grandes salones internacionales?

En 2014 me invitaron a hablar de *wellness* en IMEX America y me enamoré nuevamente del sector en el que empecé mi carrera. Desde entonces, mi colaboración ha continuado facilitando la formación en el Be Well Lounge, un espacio de soledad muy especial. No se trata de un añadido de moda, sino que es parte del programa educativo y goza de la misma importancia que otras sesiones de formación: relajación guiada, visualización y meditación se combinan en experiencias personales. Cada vez recibimos más visitantes y muchos asisten una vez y luego reorganizan su agenda para poder repetir el mayor número de veces posible.

ibtm[®] WORLD

BARCELONA, SPAIN

19-21 NOVEMBER 2019

Inspiring events for better business results

Find your inspiration here!

Let IBTM World help you find the right people to deliver exceptional events.

Register your interest

www.ibtmworld.com



Connect with us



ibtm[®]

Organised by



Reed Exhibitions[®]

Con estilo

PROTECCIÓN SIN FISURAS PARA VIAJES SIN TEMORES

Por **Alejandro Martínez Notte**

Aunque los viajes se hagan más frecuentes, la realidad es que en paralelo los viajeros parecen ser menos cautelosos. Afortunadamente hay mucha tecnología que permite garantizar la protección de personas, datos y dispositivos ante agresiones o condiciones climáticas adversas.

AirBolt Smart Travel Lock

Descripción:

Este candado puede ser bloqueado, desbloqueado y rastreado desde una aplicación gratuita que se instala en el *smartphone* o tableta y conecta vía *bluetooth*. Es compatible con la apertura TSA exigida por las autoridades norteamericanas. Posee un cuerpo fundido en zinc y un cable trenzado cubierto de acero inoxidable con un indicador de funcionamiento LED

Peso: 119 gramos

Tamaño: 1,5 x 4,5 x 5,5 centímetros

Qué nos gusta:

Permite conceder acceso a otras personas indicándoles la ubicación del candado, de tal modo que puedan seguirlo por geolocalización brindando la posibilidad de saber dónde está el bulto protegido y, en consecuencia, el portador



Safego

Descripción:

Es una caja de seguridad realizada en plástico resistente a los impactos. Se abre mediante una combinación personalizada, dando lugar a un aparato resistente al óxido y con dos llaves de respaldo. El cable de acero flexible permite a su vez sujetar la caja a cualquier soporte

Tamaño: 18 x 19 x 10 centímetros

Peso: 28 gramos

Qué nos gusta:

Cuenta con un acceso para cables y de esta forma poder conectar los cascos a un *smartphone* o tableta alojado dentro, así como poder conectar los dispositivos protegidos de condiciones climáticas o peligrosas a una fuente de alimentación externa



Bobby Bizz Anti-Theft Briefcase

Descripción:

Los bolsillos y cremallera ocultos de este maletín brindan seguridad a las pertenencias guardadas en su interior. Posee además un candado de zinc integrado y una estructura metálica que aporta aún más protección al contenido. Cuenta con dos compartimentos acolchados, uno para dispositivos portátiles de hasta 15.6 pulgadas y otro para tamaños de hasta 10 pulgadas. Su tejido es repelente al agua

Tamaño: 43 x 10 x 31 centímetros

Peso: 75 gramos

Qué nos gusta:

Se transforma fácilmente de maletín a mochila y el material de su confección es resistente a cortes



Vigilant 130db Personal Alarm

Descripción:

Camuflado en un llavero, este dispositivo de seguridad activa una potente alarma sonora -130 decibelios- mediante el botón frontal. En el caso de que éste falle, en el momento de pedir auxilio se puede recurrir al silbato incorporado en su parte inferior. El clip de acero inoxidable sirve para colgarlo de cualquier complemento

Tamaño: 5 x 2,5 x 2,5 centímetros

Peso: 45 gramos

Qué nos gusta:

A diferencia de otros métodos de autodefensa este dispositivo nunca puede ser utilizado contra la víctima, no requiere habilidades para ser operado y su nivel de ruido provoca aturdimiento en el agresor sin daño auditivo



DoorJammer Portable Door Lock Brace

Descripción:

Este objeto sirve de cuña para trabar cualquier puerta y se instala en segundos sin necesidad de recurrir a ninguna herramienta. Una pata de extensión impide que se pueda deslizar. El sistema de bisagra y ángulos del dispositivo convierte la fuerza horizontal que se pueda ejercer desde el exterior en una fuerza vertical que ancla firmemente la puerta para que no pueda ser abierta

Tamaño: 10 x 5 x 15 centímetros

Peso: 226 gramos

Qué nos gusta:

Con un movimiento hacia arriba se quita rápidamente de la puerta para su apertura, además de que su peso y tamaño lo hacen fácilmente transportable



El tablón de



¡Qué bien nos trataron en Copenhague! será uno de los destinos del próximo número



¡En agosto viajamos a Gran Canaria (España)!



Tras el WMF de México iremos a descubrir qué ofrece China para MICE

Septiembre y octubre se anuncian fuertes en América: además de IMEX Las Vegas (EE.UU.), habrá nuevo salón en Colombia (Travel & MICE Business Forum) y nueva edición de la cumbre de hoteleros y meeting planners en Santo Domingo (República Dominicana). ¡Serán buenas ocasiones para encontrarnos con lectores y clientes!

PUNTO MICE

De nuevo presentaremos en IBTM
World nuestro INFORMES
¡sobre hotelería esta vez!

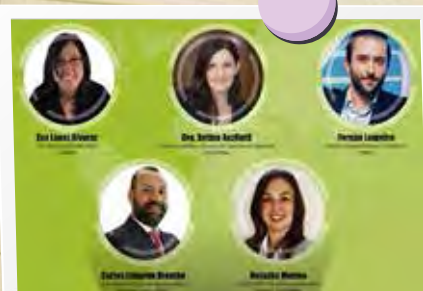
¡Cuando se
distribuya esta
edición estaremos
viajando a
Los Cabos (México)!



NOS DIO PENA DESPEDIRNOS DE FIEXPO
LATIN AMERICA EN SANTIAGO DE CHILE,
PERO SERÁ EN FAVOR DE DISFRUTAR
DE CARTAGENA DE INDIAS DURANTE EL
PRÓXIMO TRIENIO. YA HAY FECHA FIJADA:
8 A 10 DE JUNIO DE 2020

Ya queda menos para la primera
edición del Travel & MICE
Business Forum en Colombia ;
somos medio oficial y la editora
formará parte del panel de
conferenciantes.

Sede: Centro de Convenciones AR
de Bogotá



Salones a los que viaja
esta edición:
julio/agosto

World Meetings Forum
en Los Cabos (México)

AGENDA INTERNACIONAL



WORLD MEETINGS FORUM LOS CABOS

8 al 10 de julio

Tras seis ediciones de éxito, con la participación de 120

hosted buyers y más de 100 proveedores, el World Meetings Forum volverá a reunir a los líderes del sector MICE mexicano en dos jornadas educativas que incluirán ponencias y numerosas oportunidades de *networking*. El Grupo PUNTO MICE es *media partner* de este evento.

Sede: Hard Rock Hotel Los Cabos (México)



FORUM 2019 THE AMERICAS

25 a 28 de agosto

Más de 200 buyers y unos 180 proveedores de eventos e incentivos procedentes de todo el continente americano se darán cita en Chicago durante tres días de reuniones pre-concertadas y oportunidades de *networking*. The Loews Chicago Hotel, The Westin Michigan Avenue Chicago y el InterContinental Chicago son los tres hoteles elegidos como sede.

Sede: Chicago (Estados Unidos)



IBTM CHINA

28 y 29 de agosto

El salón de referencia para la industria de los eventos, reuniones, convenciones e incentivos en el área de China y Asia-Pacífico atrae a más de 5.000 profesionales procedentes de 35 países, incluyendo 400 compradores interesados en la oferta de la región. En su última edición se cerraron negocios por un valor estimado de 2,25 millones de dólares a lo largo de 6.000 citas pre-establecidas.

Sede: China National Convention Center de Pekín



IMEX AMERICA

10 a 12 de septiembre

El evento de IMEX para profesionales MICE en América reúne a más de 11.000 buyers con más de 3.000 proveedores de todo el mundo y ofrece un amplio programa de formación con más de 180 sesiones sobre los tópicos más relevantes para el sector, así como eventos de *networking*. El Grupo PUNTO MICE es *media partner* de este evento.

Sede: Sands Expo & Convention Center Las Vegas (EEUU)



TRAVEL & MICE BUSINESS FORUM

19 y 20 de septiembre

En la que será la primera edición de T&MBF, proveedores y compradores tanto de *business travel* como del sector MICE de Latinoamérica y del resto del mundo se dan cita en Bogotá. Incluirá un *workshop* y ponencias de expertos internacionales. El Grupo PUNTO MICE es *media partner* de este evento.

Sede: Centro de Convenciones AR (Bogotá)



PCMA EUROPEAN INFLUENCERS SUMMIT

22 a 24 de septiembre

En su tercera edición, la cumbre europea de la Asociación de Profesionales de la Organización de Convenciones continuará el tema "Disrupt + Deliver" introducido en el último congreso anual de la asociación, con dos días de ponencias y talleres dedicados.

Sede: Hotel Hilton Diagonal Mar de Barcelona (España)

PUNTO MICE

Revista bimestral destinada a la industria MICE hispanohablante

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

Newsletter quincenal

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

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

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

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



/PUNTOMICE

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 universo MICE

Precio de la suscripción anual:
6 números

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

suscripciones@puntomice.com



DESCUBRA UNA FORMA ÚNICA DE CELEBRAR SU EVENTO

EXPERIENCIA PERSONALIZADA

Para conseguir los objetivos marcados, primero nos centramos en las personas, comprendemos el propósito de la reunión y así ayudamos a crear no solo un evento de éxito, sino una experiencia inolvidable. Un evento donde las personas se convierten en lo más importante tratando de adaptar cada uno de los servicios a sus necesidades.

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

Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center

Avenida de Aragón nº 400 Madrid, 28022

+34914004400



MADRID MARRIOTT AUDITORIUM



@HOTELAUDITORIUM

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



MARRIOTT
MADRID AUDITORIUM



PARIS

je T'aime

PARIS CONVENTION BUREAU

El apoyo para sus reuniones,
eventos e incentivos en París

CONTACTO | Valérie Exposito
vexposito@parisinfo.com

CONVENTION • PARISINFO • COM