

PUNTO MICE

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

Nº 29 ENERO / FEBRERO 2019

6,5 € - 9 \$



LA VOZ DEL SECTOR

Una estancia en un hotel es cada vez más un viaje de ensueño adaptado a cada huésped

DESTINOS

Algarve portugués: más que sol y playa para MICE. Nantes: universos mágicos junto al Loira

PURO INCENTIVO

Isla Mauricio: en este país del Índico el viaje recompensa tiene como fondo la postal perfecta

DÍA A DÍA

¿Es posible estar preparado para un atentado? Sí, pero hay que conocer las claves para ello



SOY
ARGENTINA



Non Stop

Vuelos directos desde
Madrid hacia **Buenos Aires**

Volamos a **37 destinos** dentro de Argentina



Línea Aérea
de Latinoamérica

Aerolíneas Argentinas



900 955 747



Agencias de viajes

aerolineas.com

EDITORIAL

POR UN 2019 *WOW!*

Esperamos que en este 2019 tengan la ocasión de vivir muchos momentos *wow!* Y a todos los niveles, no sólo profesionales. Somos conscientes de que es un deseo muy ambicioso porque es difícil, pareciese que cada día más, conseguir ese efecto tan deseado. Sin embargo, tenemos la suerte de trabajar en una industria que tiene en la búsqueda de la sorpresa y el deleite su propio Santo Grial.

Es una industria que no está compuesta por caballeros ni hechiceros, sino por muchos profesionales creativos y otros que saben cómo estimular esa creatividad. Y a todos los niveles, desde el que pretende vender una habitación de hotel al que promociona un destino y busca diferenciarse de su competencia. Porque en todos los ámbitos hay competidores, y en ocasiones muchos. De ahí que además de las ganas y el esfuerzo necesitemos como arma la imaginación. Y un último instrumento más, aquél que la tecnología nunca podrá aportar: el valor humano. El que genera una sonrisa, una voz personal que se interesa por el cliente o le invita a degustar algo que ha sido elaborado pensando en él.

La voz del sector de este número nos hace ver hasta qué punto todo se está transformando de manera

fascinante: en cuanto al alojamiento y como ejemplo, la ducha de la habitación podrá activarse a la temperatura deseada en el momento exacto en que el que el cuerpo nos pida una pausa relajante, o tras una sesión de ejercicio adaptada sin salir de la habitación... Una vez más, la personalización es la pista más certera para llegar a "nuestro" Grial, esa adaptación a cada participante en una operación MICE que, si bien asiste como individuo, tendrá que encontrar el *wow!* en una vivencia en grupo... ¿quién dijo miedo?

Lamentablemente el miedo forma parte de nuestras vidas y por delicado que sea hay que evocarlo. Y estar preparado para las situaciones de terror que pueden producirse ante riesgos cotidianos: es el único modo de crecer fuertes como generadores de riqueza y conocimiento que somos.

Para este año nos encontramos preparando novedades que estamos impacientes por compartir con ustedes. Pero ante todo queremos levantar la copa y brindar por un nuevo año juntos. Poco a poco les contaremos, tenemos por delante doce meses para seguir haciendo de la industria MICE un generador de buenos profesionales y buenos momentos. ¡Feliz 2019!



Eva López Álvarez
EDITORA

EMPRESA EDITORA: GRUPO PUNTO MICE®

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

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

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

www.puntomice.com
✉ redaccion@puntomice.com

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

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

DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO:
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 Notte
Rocío López

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

SUSCRIPCIÓN

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

IMPRESO EN ESPAÑA Gráficas Covadonga

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

DEPÓSITO LEGAL M-12379-2014



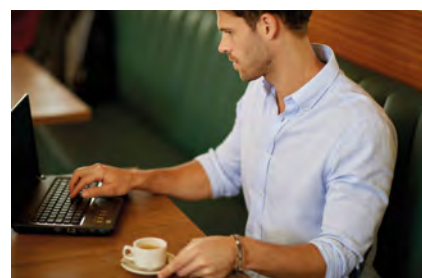
Somos medio asociado a



Foto de portada: Algarve (Portugal) @Shutterstock.com

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

SUMARIO

Nº 29
EDICIÓN ENERO /
FEBRERO 2019

PUNTO MICE

6

ACTUALIDAD

Novedades del sector y entrevistas a proveedores de referencia

18

LA VOZ DEL SECTOR: VIAJES DE ENSUEÑO

Responsables del sector hotelero nos confirman que apuestan por hacer de la estancia en el hotel una experiencia adaptada a cada huésped

24

DESTINO: ALGARVE (PORTUGAL)

El sur de Portugal es más que sol y playa: un amplio abanico de propuestas para MICE a precios muy competitivos y con muchas novedades

36

APPS

Herramientas que facilitan la vida del organizador y el viajero

38

DESTINO: NANTES

La capital del Loira combina creatividad y diseño en un espacio que remite a universos mágicos donde la simplicidad es cómplice

44

PURO INCENTIVO: ISLA MAURICIO

Pocos destinos sugieren tanto la palabra paradisiaco como este país del océano Índico que cuenta con todo lo necesario para la postal perfecta

54

ANÁLISIS: CATERING A BORDO

La restauración en el avión ha pasado a ser un elemento diferenciador por su calidad que también se ofrece, previo pago, en las clases más económicas

60

DÍA A DÍA

¿Se puede estar preparado ante la posibilidad de un ataque terrorista? La respuesta es sí, y se pueden evitar males mayores

64

MOTIVACIÓN

Propuestas de diferentes agencias con un objetivo común

68

CON ESTILO

Cargadores de batería para no quedarse nunca incomunicado

IBERIA CRECE EN LATINOAMÉRICA

Iberia continúa creciendo en el continente americano y anuncia un aumento de las frecuencias en sus rutas desde Madrid con destino a Montevideo, Quito, Río de Janeiro y Lima a partir de julio de 2019. También se incrementará en febrero la capacidad en los vuelos a Buenos Aires gracias a la introducción del nuevo Airbus A350-900. La aerolínea también incrementó el pasado mes de octubre las conexiones con Guatemala y El Salvador, diarias hasta el mes de marzo, además de operar desde el mismo mes un tercer vuelo diario a Ciudad de México.

A partir del 12 de abril y hasta el 27 de septiembre, la compañía retomará sus vuelos a San Francisco (Estados Unidos). En julio comenzará a ofrecer vuelos diarios a Río de Janeiro (Brasil). Los vuelos a Montevideo y Quito también serán diarios, mientras que las frecuencias a Bogotá pasarán de siete a

diez a la semana. En los vuelos a La Habana y Johannesburgo, se lanzará la clase Turista Premium.



Nuevos destinos europeos a partir de junio

Ocho nuevos destinos europeos vendrán a completar la red de Iberia entre los meses de junio y octubre, entre ellos Oslo y Bergen, en Noruega, un país que se incorpora como novedad al mapa de destinos de la compañía.

También conectará Madrid y las ciudades italianas de Génova y Bari. Bastia, en la isla francesa de Córcega, y Zadar, en Croacia, serán otros de los nuevos destinos para el verano europeo.

Además, Iberia incrementará frecuencias en sus vuelos a Florencia (Italia), Hamburgo (Alemania), Atenas y Marrakech (Marruecos).

UNITED, AVIANCA Y COPA AMPLIAN SU ALIANZA

Copa Airlines, Avianca Holdings y United Airlines anunciaron la ampliación del acuerdo empresarial que ya las une con el objetivo de ofrecer un mejor servicio y más opciones a los clientes que quieran viajar entre los 19 países de Latinoamérica y Estados Unidos que operan entre los tres grupos. Con la integración de sus redes de rutas, los pasajeros podrán elegir entre más de 12.000 combinaciones de destinos. Algunos analistas ven en esta ampliación de su *joint venture* un avance de una posible fusión.

Las aerolíneas anuncian que el acuerdo brindará a los clientes más opciones de vuelo con código compartido, tarifas más competitivas y una experiencia de viaje simplificada. Entre los beneficios adicionales para los viajeros se incluyen nuevas rutas sin escalas, vuelos adicionales en conexiones ya existentes y tiempos de viaje reducidos con tiempos de escala adecuados. Operando como si fueran una sola en las rutas acordadas, las tres líneas aéreas podrán asimismo alinear sus programas de fidelidad y coordinar itinerarios.

El acuerdo está sujeto a la aprobación del Departamento de Transportes de Estados Unidos y otras entidades regulatorias.

LATAM RENUEVA SU GAMA DE TARIFAS

A finales de 2018 LATAM Airlines implementó una nueva estructura de tarifas con cuatro categorías diferentes: los clientes pueden optar por billetes Promo, Light, Plus o Top, según el tipo de servicios que deseen incluir en su experiencia de viaje o la flexibilidad que requieran a la hora de hacer cambios.

La tarifa Promo es la más económica y solamente permite llevar en cabina de forma gratuita un equipaje de mano de hasta ocho kilos. La tarifa Light tiene las mismas condiciones, pero permite acumular millas en el programa de fidelidad Latam Pass. Los viajeros que opten por la tarifa Plus pueden facturar una maleta de 23 kilos y seleccionar su asiento, pero deben pagar extra si quieren hacer cambios en su reserva. Por el contrario, la tarifa Top incluye total flexibilidad y la devolución del importe pagado, así como dos bultos de 23 kilos en bodega.

Además LATAM Airlines se convirtió en el primer grupo latinoamericano en introducir el embarque biométrico, en el Aeropuerto Internacional de Carrasco en Montevideo.



LVMH ADQUIERE EL GRUPO BELMOND

El grupo especializado en lujo Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) extiende su oferta de hoteles de lujo con la adquisición del grupo Belmond, que opera 34 establecimientos de alta gama en todo el mundo, así como restaurantes, trenes y cruceros fluviales caracterizados por la exclusividad. El gigante francés ya cuenta con su propia marca hotelera, Cheval Blanc, además de ser propietario de la cadena Bulgari.

La adquisición está sujeta a la aprobación de las autoridades pertinentes y se espera sea efectiva en el primer semestre de 2019.

Belmond opera hoteles de lujo en 21 países en todo el mundo, incluyendo La Residencia en Mallorca (España), el Hotel das Cataratas en el lado brasileño del Parque Nacional Iguazú y el icónico hotel Cipriani de Venecia (Italia).



Además, el grupo es propietario de trenes turísticos como el Venice Simplon-Orient Express; el Royal Scotsman que recorre Escocia; el Gran Hibernian (Irlanda) y el Eastern & Oriental Express en Asia. En el sector de cruceros fluviales, cuenta con los navíos Belmond Afloat en Francia y Belmond Road to Mandalay en Myanmar.

¿Qué ofrece Wyndham al mercado MICE?

Somos un grupo hotelero con más de 9.000 hoteles bajo 20 marcas en 82 países. Entre ellas se encuentran marcas como Tryp, muy bien posicionada en España, o La Quinta, nuestra última adquisición, con mucha presencia en Estados Unidos. Lo que nos diferencia de nuestros competidores es que tenemos mucho desarrollo en toda América, no sólo en algunos países: México, Colombia, Brasil, Costa Rica, Panamá, Uruguay, Argentina... y obviamente Estados Unidos, donde nacimos y más hoteles contamos. A nivel continental nuestra presencia es muy fuerte.

Para los organizadores ofrecemos Go Meet: con este programa cada planificador acumula tres puntos por dólar invertido en operaciones que incluyan un mínimo de diez habitaciones, independientemente de la marca del grupo Wyndham en la que haya contratado su evento. Todos los servicios relacionados, ya sean alimentos, salones... cuantifican y sin límite de puntos.

¿Qué marcas se enfocan más a este segmento?

Wyndham es la marca más adaptada a los organizadores de convenciones y eventos y con hoteles capaces de albergar grandes grupos. Wyndham Garden ofrece servicios adecuados a grupos más pequeños y viajeros de negocios. Dazzler y Esplendor, con especial desarrollo en Sudamérica, también están muy bien posicionadas de cara al cliente corporativo. Dolce, con fuerte presencia en Europa, es otra de nuestras marcas que ofrece instalaciones especialmente adaptadas a los grupos MICE.

¿En qué mercados están concentrando sus esfuerzos?

Estamos muy interesados en crecer en México y Brasil, tanto a nivel de hoteles como de clientela para todos nuestros establecimientos ya que son mercados emisores de mucha importancia. En cuanto a hoteles, tenemos 51 en México y 35 en Brasil. Abriremos a finales de diciembre de este año un Wyndham Grand en La Condesa, en Ciudad de México, con más de 400 habitaciones. En Brasil acabamos de presentar el Wyndham Gramado Termas Resort & Spa. En Argentina ya tenemos 56 propiedades, por lo que estamos bien posicionados. Para 2019 y 2020 también tenemos proyectos en el Caribe, Barbados, St Kitts and Nevis y Haití.

Entrevista

Jesús Aguilar

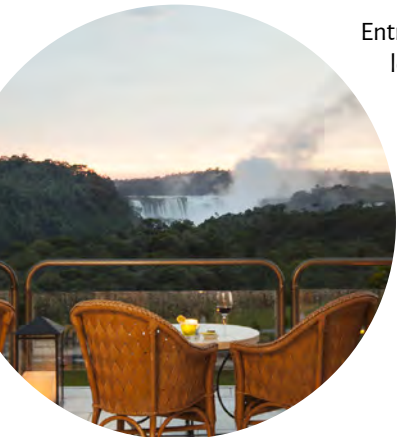
Director de Ventas
México de Wyndham

“Ofrecemos más de 9.000 hoteles y premiamos a los organizadores en nuestras 20 marcas”



MELIÁ APUESTA POR EL SEGMENTO DE LUJO

Meliá Hotels International apuesta por el sector del turismo de lujo y abrirá diez nuevos hoteles de alta gama en los próximos dos años. La expansión se hará principalmente a través de las marcas Gran Meliá, ME by Meliá y Paradisus by Meliá, enfocándose en destinos como México, Argentina y República Dominicana.



Entre las nuevas propiedades destacan los ya inaugurados Gran Meliá Iguazú de 183 habitaciones, situado en el lado argentino del Parque Nacional Iguazú, y The Grand Reserve at Paradisus Palma Real en Punta Cana (República Dominicana), un hotel de nueva construcción con 432 habitaciones. Pronto abrirá sus puertas el Paradisus Playa Mujeres en México, de 498 habitaciones.

Según la cadena, los nuevos hoteles de lujo se ubicarán en edificios de belleza singular y con servicios exclusivos o únicos, tendrán un enfoque hacia la sostenibilidad y la mayor integración posible en el medioambiente. Además servirán de puerta de entrada para descubrir los destinos de un modo más auténtico.

PREFERRED HOTELS & RESORTS AMPLÍA SU RED

La red de establecimientos exclusivos incorporará este año 23 nuevas propiedades a su cartera de hoteles independientes. Entre las novedades destaca Can Bordoy Grand House & Garden, una antigua mansión medieval con 24 habitaciones próxima al puerto de Palma de Mallorca (España). También el nuevo Santarena Hotel de Las Catalinas, en la región de Guanacaste en Costa Rica, cuya apertura está prevista para febrero. Cuenta con 45 habitaciones, terraza con piscina y carta de actividades para los amantes de la montaña y el buceo.



Otras aperturas destacadas son el Lelewatu Resort Sumba en Indonesia en abril; The First Roma Dolce en la capital italiana en febrero y el hotel Samzeo en Georgia, cuya inauguración está prevista para mayo.

Breves

APPLE LEISURE GROUP ENTRA EN ESPAÑA

Cuatro hoteles actualmente operados por Hesperia en las islas españolas de Lanzarote, Fuerteventura y Mallorca pasarán a formar parte de la cartera de AMResorts. Además, el grupo Apple Leisure Group (ALG), propietario de la cadena, adquirió Alua Hotels & Resorts, con 16 hoteles y más de 4.000 habitaciones en España.

H10 ABRE EN REPÚBLICA DOMINICANA

H10 Hotels inauguró en República Dominicana un nuevo resort de cinco estrellas: Ocean El Faro, con 618 habitaciones, se encuentra en primera línea de la playa Uvero Alto, en Punta Cana. Es el segundo complejo de H10 Hotels en la zona y será ampliado en los próximos meses con un área sólo para adultos de 293 habitaciones.

BLUEBAY REFORMA EL GRAND PUNTA CANA

El complejo cuenta con 156 habitaciones y es el tercer hotel de la cadena española en República Dominicana. El spa ofrece ahora nueve cabinas para masajes y una *steam room*, mientras que el gimnasio ha sido equipado con nuevas máquinas Matrix, así como incluye un área de relajación con *jacuzzi* al aire libre.

LA MARCA NHOW DE NH LLEGA A LONDRES

El primer hotel Nhow de NH Hotel Group en Reino Unido abrirá sus puertas en el verano europeo en la capital británica. Contará con 190 habitaciones y estará ubicado entre la City, Islington y Shoreditch.

MELIÁ LLEGA A CAYO SANTA MARÍA EN CUBA

Localizado en la Reserva de la Biosfera de Buenavista, con la segunda barrera de coral más grande del planeta, el grupo hotelero español opera este complejo *all inclusive* que cuenta con 802 habitaciones y 34 piscinas, parte de ellas exclusivas para los huéspedes de las 190 habitaciones de categoría *garden swim up*.

MARRIOTT ABRIRÁ UN EDITION EN MADRID

La marca más exclusiva de Marriott llegará a la capital española a finales de 2020: con una apertura prevista en diciembre del año que viene, contará con 200 habitaciones y una ubicación privilegiada en el corazón de la ciudad, entre la Puerta del Sol y la Plaza Mayor.

RIU ALCANZA LOS 20 HOTELES EN MÉXICO

A finales de 2018 Riu Hotels & Resorts inauguró el Riu Palace Baja California, su tercer establecimiento en Los Cabos y el vigésimo en México. El resort todo incluido es el primer *only adults* de la marca en esta zona y alberga 82 habitaciones, todas con vistas al océano Pacífico.

CWT OFRECE ANÁLISIS PREDICTIVO PARA AHORRAR

CWT Solutions Group, división de consultoría de la red de agencias especializadas en *business travel* y MICE, creó un modelo de análisis de datos de viajes que estudia el histórico de desplazamientos y datos públicos sobre los precios de los productos básicos, indicadores macroeconómicos, la duración del desplazamiento o los periodos vacacionales. Estos datos permiten identificar patrones y generar predicciones sólidas sobre los gastos futuros de la empresa, en concreto sobre el número de viajes que se realizarán y la inversión en cada uno de ellos. En consecuencia, se ofrece como una solución que puede generar ahorros de hasta el 10%.

Los clientes pueden controlar así mejor su gasto en viajes e identificar oportunidades de ahorro. Un ensayo preliminar del nuevo sistema mostró además que los resultados mejoran con el tiempo, a medida que el sistema analiza un mayor volumen de datos.



Reserva de vuelos a través del móvil

En veinte países, incluyendo España, los clientes de CWT pueden reservar sus vuelos directamente a través de la aplicación móvil myCWT. Según la compañía, quienes disponen de esta opción ya registran un salto del 30% del canal *offline* al *online*. Las reservas se pueden completar en 60 segundos y son compatibles con el sistema de distribución global (GDS, por sus siglas en inglés) y la oferta de las aerolíneas de bajo coste, así como con la de proveedores preferentes.

Además, la *app* cuenta con un indicador que alerta a los viajeros del mejor momento para reservar, anticipando si los precios van a subir. También incluye una función de búsqueda que ofrece una lista completa de opciones, incluyendo vuelos más baratos fuera de los parámetros especificados. También es posible facturar *online* en las principales aerolíneas, recibir notificaciones de retrasos, cancelaciones o cambios de puerta de embarque y alertas de seguridad.

Exposiciones

Negocios

Congresos y Convenciones

Sociales

¡Contáctenos!

@CentroCitibnmx
 @CentroCitibnmx
 /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

ICCA CERTIFICA A FIEXPOLATINOAMÉRICA COMO EVENTO MICE EN ESPAÑOL

Durante la Asamblea General del pasado 57° Congreso de ICCA que tuvo lugar en Dubái, la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones anunció la certificación de FIEXPOLATINOAMÉRICA como el primer “ICCA Language Champion”, marcando el lanzamiento del nuevo reto de ICCA que consiste en brindar servicios multilingües a sus miembros.

Al proporcionar traducciones en español de las publicaciones y los recursos digitales más importantes de ICCA, el programa “ICCA Language Champion” ofrece que más asociados tengan acceso a diversas experiencias de la industria en sus idiomas nativos. Ya se encuentra disponible una versión en español del

sitio web de la asociación, con traducciones de algunas de sus publicaciones más relevantes sobre reuniones de asociaciones internacionales.

FIEXPOLATINOAMÉRICA es por tanto un evento pionero a la hora de garantizar que el idioma no sea una barrera para que los profesionales hispanohablantes de la industria de las reuniones a nivel mundial accedan a todo el contenido educativo.

El Grupo PUNTO MICE es *media partner* de la próxima edición que tendrá lugar en Casapiedra de Santiago de Chile del 10 al 12 de junio.



Entrevista

Carina Bauer

CEO de IMEX Group

“Proveedores de nuestra Live Zone provocan que los asistentes consideren el *how to wow!*”

¿Qué novedades habrá en el próximo IMEX Fráncfort?

Tendrá lugar del 21 al 23 de mayo y reflejará las tendencias actuales en la industria de eventos y en el mundo en general: se explorarán temas como la diversidad y la inclusión, la colaboración y la creación conjunta, además de la economía circular. Sabemos que el mercado alemán tiene sus propias necesidades, por lo que las abordaremos en nuestra programación. New Work es sólo un ejemplo: describe el desafío al que se enfrentan muchas empresas al adaptar los modelos de negocios establecidos al nuevo mundo laboral y las expectativas de una fuerza más joven y con propósitos específicos. La experiencia continúa siendo una gran tendencia, por eso también buscamos desarrollar nuestra Live Zone: lanzada el año pasado, permite a una gama de proveedores demostrar el poder de pensar y actuar de manera más creativa, involucrando a los asistentes de diferentes maneras.

¿Y en cuanto a expositores y el programa de formación?

Entre los nuevos expositores ya confirmados se encuentran Nueva Zelanda, Senses of Cuba, Barcelona Convention Bureau, Visit Brussels, Kempinski Hotels, Meliá Hotels y Letonia. Durante los tres días de feria, los organizadores pueden reunirse con más de 3.500 proveedores de todos los sectores de la industria MICE. El día educativo de IMEX, EduMonday, tendrá lugar el 20 de mayo y nuevamente incluye She Means Business. Como novedad, EduMonday comenzará a la hora del almuerzo con un conferenciante e incluirá oportunidades de aprendizaje en alemán e inglés. También integraremos sesiones educativas en la feria, con talleres diseñados para ejecutivos de asociaciones y organizadores de eventos corporativos que puedan combinarse más fácilmente con las citas de los expositores.

¿Qué tendencias están teniendo un mayor impacto en nuestra industria?

Los creadores de eventos en todo el mundo están bajo más presión que nunca para evocar ideas y operaciones que provoquen un *wow!* en su audiencia. En nuestros *shows*, C2 International y docenas de expositores en la Live Zone muestran su creatividad y provocan que los asistentes consideren el *how to wow!* (cómo sorprender). Para algunos la creatividad surge naturalmente; para otros la palabra despierta temor... Sin embargo, la exigencia de creatividad está aquí para quedarse.

HRS APLICA EL *SOURCING* A LAS REUNIONES CORPORATIVAS

El proveedor de soluciones hoteleras presentó un nuevo servicio de *sourcing* para las reservas de grupos y reuniones corporativas, con el fin de ayudar a las empresas a ser más eficientes en la gestión de sus gastos. Según HRS, sus clientes desembolsaron 565.000 millones de dólares en este segmento en 2018 y se prevé que dicha cantidad aumente en 2019.

Según un estudio de HRS y GBTA (Global Business Travel Association, por sus siglas en inglés), las reuniones de menos de 50 participantes suponen entre el 50 y el 70% del total de las que se organizan en los hoteles catalogados por ellos.

El 70% de los *meeting planners* no sigue un proceso definido para reservar estos encuentros pequeños, optando por canales más adecuados al consumidor final en lugar de aprovechar

las relaciones existentes con sus hoteles habituales. En consecuencia, se está perdiendo la oportunidad de ahorrar.

Simplificación de procesos

La nueva solución ofrece a las compañías un proceso único que además contribuye a garantizar la transparencia y el control de los gastos, aprovechando la contratación hotelera ya existente para asegurar ahorros también en la reserva de salas de reuniones, estancias, comidas y bebidas, entre otros.

Con el *sourcing*, los departamentos de reuniones pueden disponer de más tiempo para otras actividades estratégicas, reducir la responsabilidad del organizador gracias a contratos estándar aprobados previamente y simplificar los procedimientos financieros con la integración del pago virtual.



Entrevista

Shaun Vorster

Vicepresidente de Integración de Negocios y Activaciones de la Expo 2020 Dubái

“Los delegados asistirán al mayor *show* del mundo, con lo mejor de 190 países”

¿Cuáles serán los puntos fuertes de Expo 2020?

Expo 2020 será una celebración de seis meses dedicada a la innovación, el ingenio humano y la cultura, durante la que 25 millones de visitantes (el 70% de ellos internacionales) podrán vivir una experiencia única gracias a la diversidad de su programa cultural, gastronómico y de ocio. Serán 200 pabellones representando a 190 naciones con lo mejor de cada país. El tema de Expo 2020 es “Conectando mentes, creando el futuro” porque no hay nada más poderoso que la colaboración para crear un mundo mejor. Por debajo habrá tres sub-temas y cada país traerá contenido relacionado con ellos: las oportunidades para despertar el potencial de individuos y comunidades, la movilidad (tanto de personas como de bienes y servicios) y la sostenibilidad.

Como producto para programas lúdicos asociados a una convención ¿qué posibilidades ofrece?

Los organizadores llevarán a los delegados al mayor *show* del mundo, donde podrán disfrutar de los pabellones y tiendas, 200 puestos de comida y hasta 60 eventos diarios. Es la primera vez que se celebra una Expo mundial en Oriente Medio, África y Sur de Asia y, además, contará con una infraestructura y tecnología punteras. Dubái será una ciudad inteligente con conexión a internet 5G, un nuevo metro transportará a los asistentes desde la Expo a las 132.000 habitaciones de hotel de la ciudad en un par de minutos, así como al moderno centro de congresos de 45.000 metros cuadrados que ofrecemos, el Dubai Exhibition Centre.

¿Qué impacto tendrá en las infraestructuras del destino?

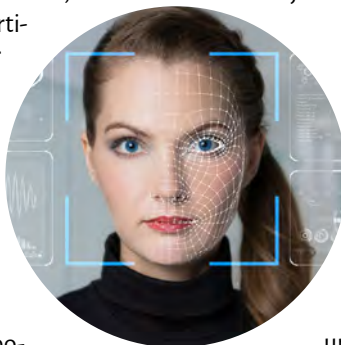
Desde el principio, el plan siempre ha sido dejar un legado permanente. El 90% de las instalaciones de Expo 2020 se recuperará para otros usos: algunas se convertirán en oficinas y en hoteles, mientras que el Pabellón de la Sostenibilidad será un nuevo museo de ciencias para niños, por ejemplo. El centro de congresos seguirá disponible, así como los nuevos hoteles nacidos con el evento. Dubái será tras Expo 2020 una ciudad del futuro con espacios para vivir y trabajar integrados.

EL RECONOCIMIENTO FACIAL IRRUMPE EN EL SECTOR

El uso de tecnología de reconocimiento facial para el registro en eventos es una realidad y se espera que su uso será cada vez más generalizado en el sector. Según Zenus, por medio de la biometría el acceso de los participantes a congresos o ferias se puede realizar de un modo mucho más rápido y seguro, garantizando al mismo tiempo su privacidad.

Con sólo introducir una foto junto con los datos a la hora de inscribirse en el evento, los participantes podrán recibir su acreditación en segundos acercándose al quiosco de registro. El *software* de Zenus permite además ofrecer un servicio personalizado, haciendo posible identificar inmediatamente a los asistentes VIP pre-seleccionados o, del mismo modo, a aquéllos a los que no

se les debe permitir el acceso. También se pueden crear mapas de calor para visualizar el tráfico durante el evento y hacer los ajustes necesarios en caso de que sea preciso.



Interés del sector

La encuesta anual elaborada por Event Tech Lab con motivo del pasado IBTM World corrobora el creciente interés por esta tecnología entre los profesionales del sector MICE. El 26% de los encuestados considera que el reconocimiento facial será el avance tecnológico más útil para los asistentes a eventos en este 2019, mientras que solamente un 10% lo consideraba así en 2017. Zenus fue además el ganador del premio de tecnología para eventos, Tech Watch Award, otorgado en dicha feria.

ALEXA CRECE COMO MODO DE COMUNICACIÓN

Desde el 30 de octubre los pasajeros de Iberia pueden conocer el estado de su vuelo o acceder a la calculadora de Avios – la “moneda” del programa de fidelización de Iberia Plus – consultando a través del servicio de voz virtual Alexa de los dispositivos Amazon Echo. Con simplemente seleccionar Skills en la *app* y pedir mediante un comando de voz que active Iberia, los viajeros pueden consultar detalles como la duración de su vuelo, la terminal de salida o posibles retrasos. Asimismo, pueden calcular cuántos Avios necesitan para reservar un vuelo determinado o recibir sugerencias de los destinos a los que pueden acceder con su saldo.

Marriott, pionero en hotelería

Algunos huéspedes de Marriott hace meses que cuentan con un asistente virtual en su habitación gracias al acuerdo firmado entre la cadena y Amazon. A través del *software* Alexa for Hospitality se puede contactar con la recepción, reservar servicios, elegir música o canal de televisión y regular las luces y temperatura de la habitación.

De momento sólo algunos establecimientos de las marcas St Regis, Aloft, Westin y Autograph Collection cuentan con el nuevo asistente de voz diseñado exclusivamente para hoteles. Marriott reconoce estar considerando su uso en la administración del hotel o la gestión del personal.

EMIRATES LANZA UNA RUTA 100% BIOMÉTRICA

La compañía dubaití presentó la primera ruta biométrica integral del mundo, que permitirá según la aerolínea ofrecer una mejor experiencia a sus viajeros y un paso más fluido por el aeropuerto, con menos colas y controles de documentación. Gracias al uso de tecnología de reconocimiento de iris y facial en todas las zonas de la terminal, los pasajeros podrán transitar sin contacto humano. Su implementación está ya avanzada en el *hub* de la aerolínea en Dubái, con pruebas internas a las que seguirán programas piloto con pasajeros.

El equipo biométrico ya instalado en la Terminal 3 del Aeropuerto Internacional de Dubái permitirá a los pasajeros hacer la facturación, entrar en la sala VIP de Emirates y embarcar en sus vuelos sin necesidad de presentar documentación ante ningún miembro del personal aeroportuario. Esta ruta biométrica permite hacer el seguimiento en directo de los viajeros.

En 2018 también se puso a prueba el nuevo Smart Tunnel, un control de pasaportes pionero en el mundo, donde los pasajeros simplemente caminan por un túnel, sin intervención humana, para completar las formalidades de inmigración. Emirates también anuncia pruebas para el control biométrico en los mostradores y puertas de tránsito, así como en sus servicios de conexiones con chófer.



BCD TRAVEL PREDICE QUÉ PASARÁ ESTE 2019

Experiencias personalizadas, inteligencia artificial y pagos virtuales son algunas de las tendencias destacadas por BCD Travel para este 2019. Será el año del viajero de negocios, impulsado por el crecimiento global de la economía previsto en un 3,1%, con la consiguiente inversión en innovaciones y aumento de la oferta aérea y hotelera, según la empresa de gestión de viajes corporativos.

Además del uso cada vez mayor de asistentes de voz, los viajeros deberán acostumbrarse a interactuar con robots, al estilo de los que ya se utilizan en aeropuertos como los de Dusseldorf o Tokio para asistir a los pasajeros. La tecnología transformará también los destinos, con más ciudades inteligentes donde se utiliza el Internet de las cosas para mejorar el tráfico, por ejemplo, o identificar aparcamientos.



Desaparición de los pagos en efectivo

Asimismo, los avances tecnológicos permiten a las agencias y proveedores recolectar más información sobre sus clientes, lo que les hace posible personalizar sus programas y mejorar la experiencia del viajero, algo que éste demandará cada vez más. La desaparición progresiva de los pagos en efectivo, con más servicios que se pueden abonar por medio de una *app* o con tarjetas *contactless*, permitirá viajar sin necesidad de llevar dinero encima.

Otra de las tendencias destacadas es el aumento de los espacios de *co-working* donde los jóvenes profesionales pueden trabajar cuando ellos deseen y desde cualquier lugar. Y, aunque parezca demasiado futurista, los viajes al espacio pronto figurarán entre las opciones para programas de incentivo, según BCD Travel.

LOS HOTELES APUESTAN POR EL *CO-WORKING*

Cada vez hay más hoteles que incorporan espacios de *co-working* en los que huéspedes y locales se reúnen para trabajar y sociabilizar, según un estudio de la consultoría Horwath HTL. AccorHotels, por ejemplo, anunció recientemente un acuerdo con Nextdoor para poner a prueba esta propuesta en su hotel Mercure Paris Montmartre Sacré Coeur.

El *co-working* es una tendencia al alza, sobre todo entre la generación de los *millennials* y los llamados “nómadas digitales”, trabajadores independientes que operan de forma remota desde cualquier lugar y sin oficina fija ayudados por las nuevas tecnologías. Se trata de un grupo de profesionales cada vez más numeroso, lo que ha llevado a un aumento de los espacios de *co-working* en todo el mundo. Se espera que existan más de 26.000 oficinas de este tipo en 2020.

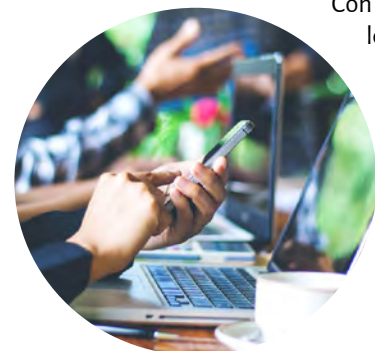
Con la inclusión de estos espacios, los hoteles ofrecen a este grupo de viajeros un lugar donde pueden trabajar juntos o en solitario, además de descansar. También facilitan la conexión entre huéspedes creando comunidades y eventos en los que también participan residentes locales.

LA EMPRESA DEBE SER AVAL DE LA SEGURIDAD

La seguridad es vital para los viajeros profesionales y el 82% considera que para sentirse protegidos es esencial que su empresa conozca sus planes de viaje por adelantado, algo que no siempre ocurre cuando reservan fuera de los canales corporativos. Según un estudio de GBTA y SAP Concur, menos de la mitad de las organizaciones disponen de sistemas para controlar el plan de desplazamientos en estos casos.

El estudio muestra que los viajeros consideran que la responsabilidad sobre su seguridad en los desplazamientos por trabajo recae en la empresa y, en caso de una emergencia, el 73% espera que su compañía le contacte en un plazo máximo de dos horas, en lugar de ser ellos los que soliciten ayuda.

Esto se aplica también en caso de *bleisure*, algo que el 56% de los encuestados confirmó realizar en el último año. El 31% considera que la empresa debe avalar su seguridad también en los días de ocio. Aunque más del 80% utilizó la herramienta de reservas corporativa para organizar sus viajes, dos de cada tres viajeros reconoce haber reservado por otros medios, lo que dificulta la supervisión de la empresa.



LAS AEROLÍNEAS MEJORAN SUS PRESTACIONES

En un intento por diferenciarse de sus competidores, las aerolíneas intentan ofrecer nuevas prestaciones. Los clientes de SAS podrán compartir los puntos que acumulen en el programa de fidelidad EuroBonus con familiares o amigos. Es una de las nuevas iniciativas que la aerolínea escandinava introducirá este año, junto con una membresía de por vida, Lifetime Gold, para recompensar a los socios más leales.

Con el nuevo servicio EuroBonus Point Sharing, los miembros del programa pueden invitar hasta a siete amigos o familiares a formar un grupo y de manera gratuita. Todos los puntos acumulados por cualquiera de ellos se sumarán en una única cuenta y se podrán canjear por cualquiera de los productos o beneficios que ofrece el programa.



Air France-KLM renovó su programa para empresas

Air France-KLM actualizó su programa de fidelización para empresas Corporate Benefits Program. Entre las mejoras se incluye un servicio de atención telefónica a disposición de la agencia que gestiona la cuenta corporativa, así como el apoyo de un equipo de ventas local. El programa ofrece plazos de reserva más flexibles y se puede cambiar el nombre del viajero en el billete. Además, los pasajeros podrán escoger su asiento y tendrán embarque prioritario en los vuelos de larga distancia.

El programa ofrece un total de 14 ventajas exclusivas en todos los vuelos Air France y KLM, así como aquéllos operados por HOP! y Joon. Desde el 1 de noviembre algunas también se aplican a los vuelos operados por Delta.



Entrevista

Maria Elena Rossi

Directora de Marketing y Promoción de la Agencia Nacional de Turismo De Italia (ENIT)

“Invertiremos en más viajes educativos y especialistas en MICE”

¿Cuáles son sus planes de cara al sector MICE?

El turismo MICE supone el 30% del total de visitantes a Italia y se trata de un sector que ha crecido en los últimos dos años, sobre todo con más eventos grandes. Tiene un gran potencial para seguir creciendo, por eso vamos a invertir el 30% del presupuesto en este sector en los próximos tres años. Queremos estar presentes tanto en los principales mercados de Europa y Estados Unidos como en mercados emergentes de Asia-Pacífico. Además de asistir a ferias, aumentaremos el número de viajes educativos. Tenemos 28 oficinas en todo el mundo y esperamos contar con una persona especializada en MICE en cada una de ellas, a la vez que seguimos desarrollando la oferta local.

¿Cuáles son los principales destinos para este segmento?

Los destinos más populares son las grandes ciudades y sobre todo Roma, Milán y Venecia, por este orden. Pero queremos promocionar también otras zonas que tienen buenas conexiones aéreas, como el sur de Italia gracias a los vuelos a Sicilia, Puglia o Nápoles, así como pequeñas ciudades que los *meeting planners* deberían considerar. Por ejemplo, Siena o Lucca cerca de Florencia; Como y la zona en torno al Lago Maggiore; o Parma, cerca de Bolonia. Nuestra estrategia se centra en el valor, más que en el volumen, fomentando un mayor gasto. Por eso también nos enfocamos en el *bleisure*, ofreciendo a los asistentes más oportunidades de *tours* o actividades para que extiendan su estancia en Italia.

¿Qué ofrecen a los grupos de incentivo?

2019 será el año del *slow tourism*, un concepto que estamos desarrollando. Los viajeros corporativos suelen estar estresados y necesitan desacelerar. Buscan sitios donde poder relajarse y recobrar energía para mejorar sus resultados. Italia tiene mucho que ofrecerles en este sentido: naturaleza, excelente gastronomía, propuestas de *wellness* y deporte... En realidad, estos dos últimos son nuestros dos temas centrales y muchos alojamientos los ofrecen ya en sus experiencias: oportunidades de relajación y *mindfulness* junto con actividades en la naturaleza. Es una combinación perfecta y cada vez más popular.

AUMENTA LA INVERSIÓN EN VIAJES DE INCENTIVO

La industria MICE se enfrenta a nuevas oportunidades, pero también a un número creciente de retos en un mundo cambiante en el que la inestabilidad continúa siendo la norma, a pesar de un crecimiento económico global previsto del 3%. Así lo resumió Rob Davidson en su presentación del Informe Global de Tendencias en el marco del pasado salón IBTM World.

Interés por destinos éticos

En los viajes de incentivo aumenta el gasto medio y el número de participantes, aunque las empresas miran cada vez más hacia cómo reducir costes. Los programas apuestan por la elección de más actividades y destinos considerados éticos,



así como la introducción de propuestas relacionadas con el bienestar que doten a los programas de singularidad y autenticidad como valores añadidos y diferenciadores. En cuanto a los congresos de grandes asociaciones, continúa la tendencia hacia una mayor frecuencia de los encuentros, necesaria para mantenerse al día sobre los constantes avances.

Londres sigue siendo uno de los destinos más populares, a pesar de la incertidumbre sobre el resultado final del Brexit y su impacto en el mundo de la aviación o los controles de seguridad en la frontera. El mercado MICE Latinoamericano sigue creciendo y Sudáfrica destaca como uno de los países que más interés despierta.



Entrevista

Brad Dean

CEO de Discover
Puerto Rico

“Ofrecemos la fusión de varias herencias y las ventajas de ser un destino estadounidense”

¿Qué importancia tiene el sector MICE para Puerto Rico?

El mercado MICE es más importante que nunca para Puerto Rico. Tras el impacto del huracán María en 2017, el turismo se ha recuperado más rápidamente que otras industrias, pero no podemos vivir sólo del viajero de ocio. Hemos comprobado que cuando alguien viene a un congreso queda sorprendido con la oferta del destino y regresa en sus vacaciones. Queremos informar a los *meeting planners* sobre la vibrante oferta histórica y cultural de Puerto Rico, su arquitectura y gastronomía. En un mundo en el que abundan las divisiones, Puerto Rico es un destino que celebra la fusión de la herencia de indios taínos, africanos y españoles, con un sabor caribeño y las ventajas de ser un destino estadounidense.

¿Qué novedades hay para los grupos MICE?

Muchos hoteles están volviendo a abrir tras completar reformas, y también hay nuevas propiedades como el Serafina Beach Hotel, el nuevo JW Marriott en Dorado, el Four Seasons Cayo Largo o el Wyndham Barceloneta Hotel, Casino & Convention Center. Pero la novedad más excitante es el nuevo Distrito San Juan que se estrenará a finales de 2019. Se trata de un espacio moderno e innovador de más de 20.000 metros cuadrados dedicados al ocio e incluirá un nuevo hotel, espacios para eventos, restaurantes, un club de salsa, grandes pantallas y hasta tirolina. Redefinirá a Puerto Rico como el *hub* de ocio del Caribe, animando a los grupos a quedarse más tiempo para disfrutar de una oferta que se combinará con el ambiente de San Juan.

¿Qué ofrece especialmente para los grupos en incentivo?

Es un destino que sorprende. Además del encanto de San Juan, con visitas a la destilería de Bacardí o El Morro, ofrece experiencias únicas fuera del ámbito metropolitano, como las bahías bioluminiscentes o la mayor tirolina de América, sobre el bosque tropical. Esto, combinado con nuevos productos de lujo, la belleza de sus playas, su riqueza cultural y una gente maravillosa, hará del viaje de incentivo una experiencia extraordinaria que será recordada toda la vida.

CARTAGENA ACOGERÁ EL CONGRESO ICCA 2021

La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) anunció que Cartagena de Indias (Colombia) será la sede del congreso mundial que la asociación celebrará en 2021. El destino colombiano adelantó a otras ciudades candidatas como Atenas y Róterdam.

El comité creado para la captación del evento estuvo integrado por varias entidades del país sudamericano, entre ellas ProColombia, Cartagena de Indias Convention and Visitors Bureau, el Centro de Convenciones Cartagena de Indias, el Centro de Convenciones Ágora Bogotá, la red de agencias Aviatur y el Hotel y Centro de Convenciones Las Américas.



En la última década, Colombia ha registrado avances en el segmento congresual: en el año 2007 fue la sede de 34 eventos reconocidos por ICCA (con carácter internacional y rotatorio), mientras que en 2017 albergó 142 reuniones de ese tipo. De acuerdo con ICCA cada asistente a un evento relacionado con el Turismo de Reuniones deja en destino un promedio de 480 dólares diarios, es decir de tres a cuatro veces más que un turista vacacional.

Según ICCA, Colombia es el segundo país latinoamericano en sumar asistentes a congresos, el número 18 en el mundo y el tercer país del subcontinente en cuanto a congresos recibidos.



Entrevista

Chris Meyer

Vicepresidente de
Ventas de Las Vegas
Convention & Visitors
Authority

“Cada vez hay más eventos, pero son más pequeños, y Latinoamérica puja fuerte”

¿Cuáles son sus perspectivas para este 2019?

La industria MICE en Las Vegas es muy dinámica. En 2018 no obstante tuvimos meses más fuertes y otros más flojos, pero ahora percibimos una buena trayectoria y las perspectivas son buenas. Lo más importante es el aumento del espacio para reuniones, lo que proporciona muchas más opciones a los *meeting planners* a la hora de crear experiencias especiales para sus clientes. Cuantas más opciones hay, mejor es la relación calidad-precio. Del 2018 al 2021 esperamos que la oferta para reuniones se incremente en un 21%, el mayor crecimiento en cualquier ciudad del mundo. En cuanto a mercados emisores, Canadá y México, seguidos del Reino Unido, siguen siendo nuestros principales clientes, pero Latinoamérica es el que más rápidamente está creciendo y una de nuestras prioridades para este 2019.

¿Qué novedades ofrece el destino para los grupos?

La principal novedad es la construcción del nuevo Resorts World Las Vegas operado por el grupo Genting, cuya inauguración está prevista para el tercer trimestre de 2020. Se trata del primer nuevo *resort* que se construye desde el año 2009. Otra novedad interesante para los grupos de incentivo son los paquetes todo incluido que el hotel Delano lanzó el pasado mes de septiembre, que incorporan también al hotel Mandalay Bay. Eso significa que los grupos pueden elegir entre los 36 restaurantes y bares de los dos hoteles como parte de su paquete, incluyendo el alojamiento, las comidas, el entretenimiento y el uso de las salas de reuniones.

¿Qué tendencias percibe en el sector?

Además de lo fuerte que puja Latinoamérica, cada vez hay más eventos pero son más pequeños. De los 22.000 congresos y eventos que se celebraron en Las Vegas en 2017, el 67% contó con menos de 200 asistentes. Es una tendencia que va a continuar. Se oye hablar de los grandes salones que se celebran aquí pero en realidad son los encuentros de tamaño pequeño y mediano los que llenan los hoteles y nos permiten crear mejores experiencias para nuestros huéspedes, ya que continuamente añadimos novedades en el destino respondiendo al *feedback* de los grupos.

PEKÍN TENDRÁ EL MAYOR AEROPUERTO DEL MUNDO

La capital china inauguró en 2008, con motivo de los Juegos Olímpicos, una expansión del Aeropuerto Internacional que ya está al límite de su capacidad. Por eso el 30 de septiembre de 2019 comenzará a funcionar un nuevo aeródromo que será el más grande del mundo en el momento de su apertura. La terminal de 700.000 metros cuadrados podrá albergar 72 millones de pasajeros al año en una primera fase, alcanzando los 100 millones en el momento en que finalicen las obras.

De inspiración futurista, la arquitectura simula una estrella de mar de seis puntas en cuyos brazos se encontrarán las pasarelas de acceso a los aviones. El diseño integra distancias de máximo ocho minutos a pie (600 metros) entre el control de seguridad y la puerta de embarque más lejana, priorizando con eso la comodidad de los pasajeros. Jardines abiertos servirán de remate a una infraestructura llamada a ser referencia en cuanto a eficiencia energética.



El aeropuerto contará además con estación de metro y tren, con conexión en trayectos de 30 minutos con el actual aeropuerto central, donde se espera mantengan sus operaciones las compañías aéreas miembro de la alianza Star Alliance. Las de SkyTeam operarán en el nuevo aeropuerto, situado a 46 kilómetros del centro de la capital china.

Estambul compite en infraestructuras

El pasado mes de octubre se inauguró el nuevo Aeropuerto Internacional de Estambul, que opera bajo el código internacional ISL. Aspira a convertirse en el mayor *hub* internacional del mundo cuando se complete su construcción en 2028, recibiendo a 200 millones de pasajeros al año.

El nuevo aeropuerto sustituirá gradualmente al que hasta ahora ejercía de aeródromo internacional de la capital turca (Atatürk) y es desde el 31 de diciembre sede de las operaciones de Turkish Airlines.

PROVENCE
CÔTE D'AZUR
EVENTS

FRANCIA

PROVENZA & COSTA AZUL CONVENTION BUREAU



VIAJES DE ENSUEÑO

Por **Cristina Cunchillos**

Los hoteles ya no son lo que eran. Los anuncios a través de los que las cadenas hoteleras presentan sus innovaciones se suceden a una velocidad tan vertiginosa como la de los propios avances en tecnología. A veces se trata de la implementación del último *gadget* en sus habitaciones. Otras, de proyectos piloto o ideas nuevas que pueden o no funcionar y extenderse a todas sus propiedades... Lo importante es probar nuevas cosas y el sector se muestra imparable en este sentido.

El motivo de esta revolución está claro: el público está cambiando y los hoteles tienen que evolucionar para responder a sus necesidades y expectativas.

Las nuevas generaciones de huéspedes han nacido en la era de Internet y están acostumbrados a tener el mundo en la palma de su mano – o, para ser más exactos, en la pantalla de su móvil –. Su tiempo es valioso y no se conforman con cualquier cosa sino que esperan, e incluso demandan, experiencias personalizadas.

Personalización por encima de todo

La tecnología es de gran ayuda a la hora de personalizar el servicio o producto del hotel. En el momento de la reserva, el uso de la inteligencia artificial en sitios web y *apps*

permite sugerir opciones que se ajustan exactamente a las preferencias del cliente, analizando su patrón de comportamiento previo. Del mismo modo, los sistemas de gestión de relación con los clientes (CRM, por sus siglas en inglés) permiten a los hoteles recopilar información sobre los hábitos de viajeros frecuentes y poder recibirles con su periódico o bebida favoritos, por ejemplo.

No
sólo el hotel
puede encargarse
de la personalización,
también el huésped
puede tomar el
control

No sólo los hoteles pueden encargarse de la personalización. También los propios huéspedes pueden tomar el control y diseñar la estancia a su gusto haciendo de ella esa experiencia de ensueño que desea. En el Pullman Sao Paulo Vila Olímpia en Brasil de AccorHotels, por ejemplo, es posible personalizar la habitación antes de llegar al hotel, eligiendo detalles como la dirección del cabezal de la cama, la intensidad de la luz de la habitación o incluso los colores de la iluminación desde su *smartphone* gracias al nuevo sistema #360room.

El tiempo es oro

Para los viajeros de negocios, habitualmente con poco tiempo en sus manos, no hay nada más frustrante que encontrarse con largas colas en la recepción a la hora de hacer el *check in* o el *check out*. Ahora pueden hacer ese trámite tranquilamente desde su móvil antes de llegar

al establecimiento e incluso dirigirse a su habitación sin necesidad de pasar por recepción, usando su dispositivo como llave digital, algo que Hilton ya ofrece a los miembros de su programa de fidelidad.

También hay aplicaciones como Becheckin que convierten el móvil en la llave de la habitación, con sólo teclear el comando “abrir”. Y en el KViHotel Budapest de la capital húngara, el *check out* se realiza igualmente a través del *smartphone* gracias a la aplicación de TMRW Hotels, pagando la factura mediante tarjeta de crédito o PayPal de forma segura, con copia en el correo electrónico.

Cadenas como Marriott o AccorHotels están probando la biometría para agilizar el *check in* o incluso permitir el acceso del huésped a su habitación por medio del reconocimiento facial. Se trata, en definitiva, de mejorar la experiencia del cliente.

Habitaciones inteligentes

La tecnología está transformando también las habitaciones de los hoteles. La aplicación del llamado Internet de las cosas (IoT por sus siglas en inglés) confiere inteligencia artificial a objetos mundanos como el televisor o el termostato. Es lo que Marriott está probando en su prototipo de habitación del futuro, el IoT Guestroom Lab, que espera implementar en hoteles en los próximos cinco años.

Gracias a ello el usuario puede, por ejemplo, recibir una clase de yoga a través de un espejo digital o solicitar servicios adicionales y programar su ducha a la temperatura deseada simplemente con la voz. Son sólo algunos ejemplos de hacia dónde va la hotelería.

Hilton también apuesta por las habitaciones conectadas, con termostatos inteligentes y otros sistemas de automatización similares a los que los clientes tienen en sus hogares para controlar la luz o la televisión. El futuro es que una vez en el hotel todo se pueda controlar desde el teléfono.

Conserjes virtuales

Atrás quedan los días en los que había que llamar a la recepción para preguntar por el horario del restaurante o reservar una llamada de despertador. Los huéspedes de Marriott, por ejemplo, sólo tienen que preguntárselo a

Alexa, el asistente de voz de Amazon, que estará disponible en algunos hoteles de las marcas St Regis, Aloft, Westin y Autograph Collection.

Otras marcas recurren a *chatbots* o asistentes virtuales para responder a las preguntas más frecuentes de los clientes en sistemas de mensajería instantánea como WhatsApp. Sin duda es eficaz a la hora de facilitar datos sobre los servicios del hotel o información del destino, pero la conversación puede resultar frustrante si el sistema no identifica bien la pregunta o el usuario recurre al humor o la ironía.

Ya hay hoteles como los de Hilton en los que se accede directamente a la habitación gracias al móvil

La plataforma de inteligencia artificial Oben va un paso más allá y propone la creación de conserjes avatar en 3D a disposición de los huéspedes las 24 horas.

Llegan los robots

El uso de robots también ha llegado al sector hotelero, inicialmente para tareas sencillas como la limpieza, el transporte del equipaje o el *room service*, como hace el robot de reparto Relay en hoteles de Estados Unidos, o el Tech Butler de la cadena Yotel.

En el Motel One de Múnich (Alemania), la labor de conserje está a cargo de Sepp, un robot bilingüe vestido con los típicos *Lederhosen* o pantalones de cuero de la región, que da la bienvenida a los huéspedes y responde a sus preguntas sobre los servicios del hotel o la previsión meteorológica.

El hotel del futuro

En el caso más extremo, el de los hoteles Henn na en Japón, los huéspedes son recibidos por robots humanoides o con cabeza de dinosaurio, como en una película de ciencia ficción, y pueden completar su estancia sin ningún tipo de interacción humana. ¿Es esto lo que depara el futuro?

Los representantes de las distintas cadenas hoteleras nos confirman que no. Si bien la tecnología permite ofrecer un mejor servicio, nunca podrá reemplazar a una sonrisa de bienvenida o la capacidad de improvisación de un conserje para sacar a un huésped de un apuro. La hospitalidad es, al fin y al cabo, la cualidad que más venden los hoteles y no es posible ofrecer una estancia que sea un viaje de ensueño sin miradas cómplices de por medio.





1. ¿Cree que la tecnología suplantará a la interacción humana en los hoteles?
2. ¿Qué avances tecnológicos ofrecen?
3. ¿Qué diferencia la estancia en sus establecimientos más allá del momento de disfrute la habitación?

Luis Perillo Vice-Presidente de Ventas y Mercadeo, Caribe y Latinoamérica de Hilton Worldwide

“Hay quienes prefieren interacción y otros no: por eso ofrecemos varios canales”



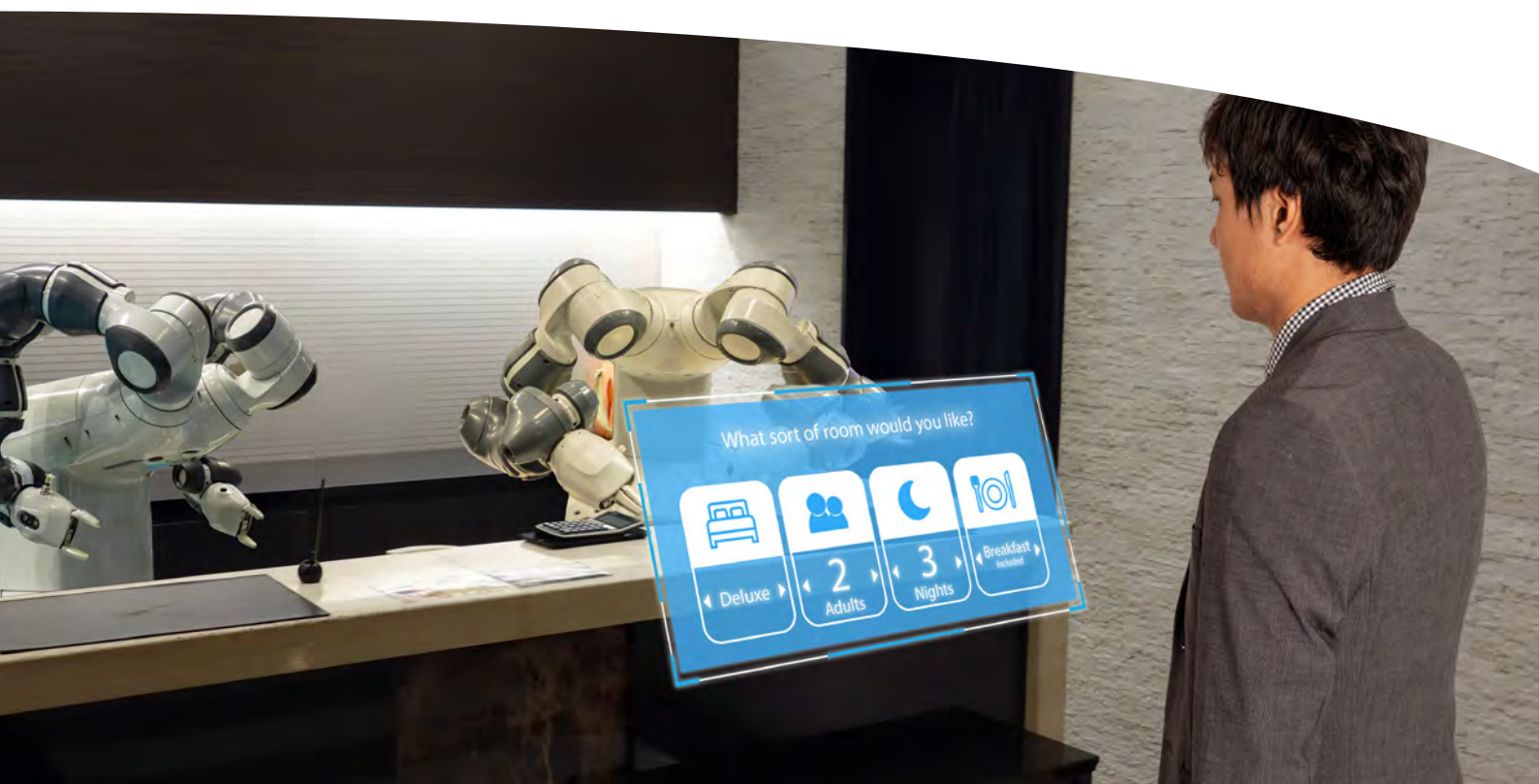
1. La tecnología ya puede, en teoría, reemplazar a la interacción humana. Sin embargo, en Hilton vemos que muchos de nuestros huéspedes aún prefieren la calidez y amabilidad del trato humano, así como la interacción entre personas. Habrá quienes prefieran no tener esa interacción y también estamos utilizando diferentes canales para complacerles. En Hilton utilizamos mucho la tecnología para complementar la

experiencia del cliente, aprovechando el uso tan generalizado de *smartphones* y redes sociales. Esto nos permite brindar información relevante y de manera inmediata a nuestros huéspedes.

2. Nuestra Connected Room permite a los huéspedes controlar su estancia desde el móvil o desde un control remoto

simplificado. Por medio de la aplicación de Hilton Honors, pueden usar su *smartphone* para programar la iluminación y la temperatura o seleccionar programas de televisión. También pueden acceder a sus suscripciones de transmisión de medios desde el televisor en la habitación y continuar viendo el programa que veían en casa, ver fotografías previamente cargadas en marcos digitales en su habitación... Connected Room ya se ha implementado en casi 500 habitaciones en cuatro hoteles cerca de Memphis (Estados Unidos), y se expandirá a más de un millón de habitaciones de Hilton en más de 100 países.

3. Desde la *app* de Hilton Honors, los miembros de nuestro programa de fidelidad pueden hacer *check in*, elegir su habitación y hasta tener una llave digital que les permitirá abrir la puerta con su *smartphone*, así como acceder a gimnasio, piscina y otras áreas sin necesidad de llave. Después de un largo día de viaje, los huéspedes pueden ir directos a su habitación y usar la llave digital para abrir la puerta.



Mateo Ramón

Director Corporativo de Sistemas de Grupo Piñero (Bahia Principe)

“La tecnología nunca suplirá la empatía de una persona”



1. La tecnología está cambiando los procesos de los hoteles de forma cada vez más acelerada y ya es capaz de suplir tareas que hoy todavía realizan personas. Atender llamadas en los *call centers*, informar a los clientes de las actividades y servicios que tienen a su disposición o reservarlos son algunas de las tareas que se pueden delegar.

Sin embargo, esa tecnología no suplirá nunca la empatía de una persona. Puede que resuelva interacciones repetitivas que requieren inmediatez y estar disponible en cualquier momento y entorno, pero nunca los casos relativos o que afectan a la satisfacción de un huésped.

2. Los avances no sólo se circunscriben a la habitación, sino que se extienden a la interacción con los clientes y con los propios empleados en todo el establecimiento. Por ejemplo, dispositivos que convierten la televisión en un soporte de información, reserva de servicios o acceso a Internet;

aplicaciones que permiten interactuar con el hotel desde el móvil o pulseras con tecnología NFC que sustituyen la tarjeta-cerradura y permiten además identificar al cliente en cualquier momento. También hemos puesto en marcha junto con Oracle un *chatbot* inteligente que permitirá a nuestros clientes realizar consultas, reservar restaurantes y acceder a otros servicios de forma inmediata.

3. Para nosotros es fundamental interactuar con el cliente en toda la cadena de valor de su viaje – desde el momento de la búsqueda del hotel y la compra hasta la estancia y también la etapa posterior – para conocerle mejor y ser capaces de ofrecerle lo que realmente busca en cada momento. Por ejemplo, en la pre-compra la tecnología nos permite ofrecerle hoteles adaptados a su perfil, brindarle un *check in online*, agilizar la aportación de sus datos personales, facilitar la reserva de restaurantes o excursiones o la elección de su habitación.

Además, después de su estancia, seguimos acompañándole mediante encuestas que nos permiten hacer evolucionar nuestro producto y medir su satisfacción.

Rebeca Ávila

Directora de Comunicación de AccorHotels España y Portugal

“La tecnología debe servir para dedicarse a lo realmente importante: interactuar”



1. En AccorHotels creemos que la buena tecnología es precisamente la que permite a los equipos de los hoteles dedicarse a lo realmente importante en un hotel que es precisamente la interacción con los clientes, acogerles y recibirlos de manera personalizada, ayudarles y dar respuesta a sus peticiones. Por tanto, la tecnología no sólo puede sino que debe servir para mejorar la experiencia de nuestros clientes.

2. Últimamente no paramos de innovar. Por ejemplo, el hotel Novotel Madrid Center es el primero en contar en sus casi 800 habitaciones con Handy: un *smartphone* con una conexión 4G ilimitada y la posibilidad de hacer llamadas también ilimitadas a móviles y fijos. Asimismo, cuenta con una guía

turística *premium* de la ciudad y facilita reservas de los servicios del hotel. Con este móvil, los clientes también pueden activar un *chat* con el personal o hablar con otros huéspedes o usuarios de Handy en la misma ciudad. Finalizada la estancia, con un simple *click* se borran todos los datos, garantizando la privacidad de los clientes.

3. Muchas prestaciones, empezando por la aplicación AccorHotels y todo el universo digital creado para inspirar a los clientes, la posibilidad de hacer el *check in* y *check out online*, tabletas y/o teléfonos para agilizar los procesos... Le Club AccorHotels presentó recientemente “Seeker”, una revolucionaria evaluación de afinidad que mide las reacciones biométricas y analiza el comportamiento para conocer con más profundidad lo que los huéspedes realmente quieren y necesitan en cada experiencia de viaje. Seekerprojet.com está ya disponible en los quioscos interactivos de algunos hoteles de Norteamérica.



LA VOZ DEL HOTELERO

1. ¿Cree que la tecnología suplantará a la interacción humana en los hoteles?
2. ¿Qué avances tecnológicos ofrecen?
3. ¿Qué diferencia la estancia en sus establecimientos más allá del momento de disfrute la habitación?

Colomá Crespí Directora de Tecnología para el Desarrollo de Negocios de Meliá Hotels International

“Para nosotros, una cálida bienvenida personal es irremplazable”



1. La inteligencia artificial está ya transformando la forma en que nos relacionamos con el cliente. Nos permite presentarle ofertas adaptadas a sus gustos y preferencias y personalizar su estancia. Hace años que las *apps* se han convertido en el *conciERGE* digital que acompaña y ayuda a sacar el máximo partido del hotel. Ahora, con las tecnologías de voz, podemos comunicarnos con ellos en su lenguaje natural. No tengo

duda de que la tecnología va a permitirnos a la larga digitalizar y personalizar el 100% de las interacciones, pero la decisión de cómo usarla dependerá del tipo de experiencia que queramos ofrecer. Para nosotros, una cálida bienvenida personal es irremplazable.

2. Vamos a empezar a ofrecer un *check in online* avanzado con asignación de habitación y llave digital (disponible en la *app*), que permitirá acceder a la habitación sin pasar por la recepción.

3. Con el objetivo de transformar la experiencia de nuestros clientes el pasado verano introdujimos brazaletes digitales que funcionan con tecnología NFC y permiten al cliente abrir su habitación, acceder al gimnasio o *spa* y pagar por sus consumos no sólo en nuestros hoteles sino en los comercios asociados. Los clientes esperan encontrar en la habitación del hotel la misma tecnología que en casa y ello hace que tengamos que estar en continua evolución respecto a la que ofrecemos: la domótica, la televisión, las superficies inteligentes, etc. Estamos trabajando con tecnología de asistencia de voz, ofreciendo la posibilidad de comunicarse con el hotel a través de Alexa.

Özgen Saginc Director General del Park Inn by Radisson Amsterdam City West

“Proponemos un único espacio donde los huéspedes pueden trabajar y relajarse”



1. La tecnología no cambiará nunca lo que constituye el corazón de nuestra industria, que es servir a la gente. Nuestro negocio girará siempre en torno a ello, preocupándonos por nuestros huéspedes y proporcionándoles el servicio y la calidez en el trato con los que estamos comprometidos. No obstante, la tecnología está definiendo y re-definiendo el comportamiento de los consumidores a una velocidad cada vez

mayor.

2. El Park Inn by Radisson Amsterdam City West es representativo de un nuevo concepto y producto para reuniones único del grupo Radisson Hotels: la creación de un único espacio multifuncional donde los huéspedes pueden relajar-

se o trabajar. Mantenemos a nuestros clientes conectados a través del diseño, la tecnología y los espacios sociales. Se trata de espacios decorados por la diseñadora Karim Rashid, famosa por su combinación de estética y funcionalidad. Todas las habitaciones cuentan además con luz de ambiente para dormir mejor y puertos USB junto a la cama. Y el *Wi-Fi* es gratuito para todos los visitantes al hotel, aunque no se alojen.

3. La aplicación Park Inn by Radisson se puede usar, por ejemplo, para obtener la última información sobre el hotel, solicitar un *upgrade* de la habitación, explorar el destino – por ejemplo, los que quieran mantenerse en forma pueden ver las rutas de *running* más cercanas al hotel – o pedir cualquier cosa, por pequeña o grande que sea. Para proporcionar una experiencia más personalizada e interactiva a nuestros clientes, nos esforzamos en intentar comprender mejor a nuestros huéspedes y de este modo anticipar sus



ESPACIOS CREADOS PARA LIBERAR SU CREATIVIDAD

INSPIRACIÓN PARA EVENTOS ÚNICOS

Porque sabemos que las reuniones son algo más que mesas y sillas. Nos centramos primero en las personas, comprendemos el propósito de sus reuniones y ayudamos a organizar no solo un evento, sino una experiencia completa. Imagine las posibilidades.

Gracias a las 56 salas de reuniones totalmente panelables y diáfanos, las amplias galerías y el imponente Auditorio con una capacidad de hasta 2.000 personas, el Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center se convierte en una opción perfecta para realizar 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



DESTINO: ALGARVE (PORTUGAL)

Más que playa

Para muchos, el Algarve portugués evoca imágenes de playa, campos de golf y grupos de turistas *senior* que escapan allí donde se puede disfrutar del cálido sol de invierno. Pero, con nuevas instalaciones y una oferta variada de experiencias, la región portuguesa tiene mucho que ofrecer a los grupos MICE.

Por **Cristina Cunchillos**
Fotos **Algarve Tourism Bureau**

Al Charb, “el oeste”, fue el sencillo nombre con el que los árabes bautizaron a la región más occidental de su antiguo reino de Al-Ándalus en el siglo VIII. Algarve sigue siendo la denominación de esta franja de tierra en la punta de Europa que se adentra en el Océano Atlántico pero cuyo corazón es resueltamente mediterráneo, algo que se aprecia en sus pueblos, su gente, su clima y su gastronomía.

Tampoco sus conexiones aéreas se orientan al Atlántico: los viajeros procedentes de Latinoamérica deberán hacer escala en Lisboa o Madrid para llegar hasta allí. El acceso desde España es más fácil. Iberia ofrece vuelos diarios entre Madrid y el aeropuerto de Faro en los meses de marzo a diciembre. Vueling lo hace desde Barcelona de abril a septiembre. También se puede llegar por carretera en apenas dos horas desde



Sevilla. Aerolíneas *low cost* como EasyJet o Ryanair transportan a viajeros de diferentes ciudades del norte de Europa, ávidos de sol.

Un destino muy turístico

El Algarve recibe al viajero con una sucesión de complejos turísticos a lo largo de 200 kilómetros de costa, bonitas playas y campos de golf, así como un extenso abanico de alojamientos. Los más famosos, como los de Vilamoura o Quinta do Lago, se concentran en el Algarve central. Es el área geográfica que se ubica entre la capital de la región, Faro, y Albufeira.

En el Algarve occidental las poblaciones que más turismo atraen son Portimão, Lagos y Sagres, además de la llamada Costa Vicentina que se extiende hacia el norte desde el Cabo de San Vicente, meca de los amantes del surf.

En el Algarve oriental, entre las reservas naturales de Ria Formosa y Castro Marim, ya en la frontera con España, se encuentran destinos menos masificados como Tavira, Olhão y Monte Gordo.

Todos ellos tienen en común el hecho de ofrecer un clima envidiable durante todo el año e instalaciones de alta calidad con profesionales acostumbrados a trabajar con grupos, no sólo de ocio, también en congreso, convención e incentivo. Con la reciente mejora de la oferta para MICE del destino, sin duda este último es un segmento que seguirá creciendo.

Nuevo centro de congresos

Prueba del interés por atraer más encuentros profesionales en la región es la inauguración en 2018 del nuevo **Centro de Congressos do Algarve**, un espacio versátil de más de 7.000 metros cuadrados. Ubicado junto al puerto deportivo de Vilamoura, el nuevo recinto consta de 22 salas de techos altos y vastos ventanales que le confieren gran luminosidad, con capacidad para un máximo de 3.500 personas en cóctel en un mismo espacio.

Destaca la sala Fénix del primer piso, un espacio divisible en hasta seis salas que pueden acoger banquetes de 120 comensales, y una terraza de 700 metros cuadrados. Para eventos más pequeños, las 16 salas de la planta baja pueden acomodar, individualmente, desde reuniones con 24 asistentes a presentaciones para 60 delegados. En la extensa terraza panorámica en lo alto del edificio se pueden realizar banquetes para 2.400 invitados o una recepción para 3.500, ofreciéndoles las mejores vistas al océano Atlántico y el puerto de Vilamoura.

Adyacente al Centro, el hotel **Tivoli Marina Vilamoura**, de cinco estrellas, ofrece 383 habitaciones, un *spa* especializado

en tratamientos y masajes tailandeses y cinco salas de reunión, así como espacios adicionales para eventos como Pu-robeach, Lakeside o el nuevo Ocean Lounge, donde se puede celebrar un cóctel para 200 invitados en un ambiente sofisticado, rodeados de los frondosos jardines del hotel.

En el entorno de la Marina de Vilamoura hay más hoteles de cuatro y cinco estrellas. Uno de los más emblemáticos es el **Dom Pedro Vilamoura Hotel Resort & Golf**, de cinco estrellas y con 266 habitaciones. Ofrece también quince salas de reuniones para conferencias de hasta 450 delegados, así como acceso a cinco de los campos de golf cercanos.

Además de jugar al golf, en la Marina de Vilamoura los grupos de incentivo pueden disfrutar de un amplio catálogo de actividades náuticas en el puerto deportivo, degustar comida típica portuguesa en sus restaurantes o hacer sus apuestas en el Casino Vilamoura.

Más espacios para grupos grandes

Si bien las nuevas instalaciones son bienvenidas, esto no quiere decir que la región careciese de espacios para grandes eventos. Todo lo contrario. En el Algarve occidental, el **Centro de Congressos do Arade** en Lagoa ofrece un área de 9.000 metros cuadrados para eventos en un edificio que previamente fue una fábrica de conservas de pescado, rápidamente reconocible gracias a su chimenea de ladrillo rojo.

En su interior se encuentra un auditorio que puede acoger conferencias con 950 asistentes, así como varias salas más pequeñas para reuniones. A todo ello se suma el espacio para exposiciones.

Integrado en el Parque de Ferias y Exposiciones de Portimão, junto al estuario del río Arade, el **Portimao Arena** atrae por su diseño contemporáneo y capacidad para acoger varios eventos simultáneamente. Del total de 6.000 metros cuadrados de espacio, la Sala Algarve ocupa dos terceras partes y puede acoger sesiones con 3.000 asistentes o cócteles con 5.000. Los *meeting planners* disponen también de un auditorio con capacidad para 190 delegados.

El hotel Nau Salgados Palace cuenta con el mayor palacio de congresos de Portugal

Grandes eventos en hoteles

También existen grandes espacios en hoteles, como en el caso del **Nau Salgados Palace**, en el término municipal de Albufeira. Es una de las ocho propiedades del grupo Nau Hotels & Resorts en el Algarve. Este hotel de cinco estrellas, próximo a la reserva natural y playa de los Salgados, así como al campo de golf del mismo nombre, incluye 228 lujosas habitaciones, *spa* y varios restaurantes, además del mayor palacio de congresos no sólo del Algarve sino de todo Portugal. Sus 23 salas cuentan con tecnología puntera y pueden combinarse según la necesidad de cada evento, permitiendo celebrar desde pequeñas reuniones a conferencias para un máximo de 1.650 participantes.



También en el Algarve central, el hotel **Epic Sana** cuenta con un área de 1.848 metros cuadrados de salas de reuniones con capacidades entre 56 a 221 personas en formato teatro, además de 1.000 metros cuadrados de espacio exterior para eventos. Sus cuatro restaurantes y tres bares también pueden ser reservados para banquetes de hasta 500 invitados. El alojamiento incluye 160 habitaciones y 69 *suites* de lujo.

En el **Grande Real Santa Eulália Resort and Hotel Spa**, de 344 habitaciones, se pueden celebrar ágapes para 610 invitados o una presentación para 700 en el *ballroom*, además de encuentros de menor tamaño en las 15 salas multifuncionales que ofrece. El hotel tiene acceso directo a la playa de Santa Eulália.

Expansión hotelera

La oferta hotelera se renueva constantemente. Entre las reformas más recientes destaca la del **Tivoli Carvoeiro**, uno de los clásicos por su privilegiado enclave en lo alto de los

acantilados de Vale Covo, en el Algarve occidental. Se ha convertido en un lujoso *resort* de cinco estrellas con 246 habitaciones y *suites*, un nuevo *spa* y seis bares y restaurantes. Aunque orientado principalmente a familias, fuera de los periodos de vacaciones escolares el hotel se ofrece como opción para celebrar eventos profesionales con 900 delegados en sus 1.300 metros cuadrados de espacio para eventos.

La novedad más esperada es el W

Algarve que abrirá sus puertas en 2020 en la localidad de Albufeira

La novedad más esperada es la apertura del nuevo **W Algarve** en 2020. Ocupando un área de 250.000 metros cuadrados en la costa central del Algarve, en la localidad de Albufeira, ofrecerá 134 habitaciones y *suites*, incluyendo dos Extreme Wow Suites, el producto más lujoso de la marca. Los huéspedes podrán disfrutar del gran *spa* y de sesiones de yoga al aire libre. Sus 500 metros cuadrados de salas para reuniones se complementarán con espacios exteriores para eventos o celebraciones en la playa. El complejo incluirá también oferta residencial.





El Algarve más exclusivo

Los grupos que quieran codearse con la *jet set* pueden optar por **Quinta do Lago**, el *resort* más exclusivo del Algarve y donde muchos famosos han comprado residencias. Creado a partir de la nada en los años 70 del siglo pasado, ahora incluye tres campos de golf, instalaciones deportivas de primera clase, restaurantes de alta cocina, hoteles de lujo y grandes mansiones, separadas del mar por una hilera de dunas.

En su lago artificial se pueden practicar todo tipo de deportes náuticos, desde *kayak* a *windsurf*, o improvisar un pequeño encuentro de empresa a bordo de una barca de pedales. Paseos en bicicleta, a caballo o en globo son otras de las muchas opciones disponibles. Los amantes de la naturaleza pueden disfrutar de recorridos en barco por los canales y marismas del Parque Natural Ría Formosa, un entorno ideal para el avistamiento de aves, incluyendo el calamón de

plumas azuladas, símbolo del parque, así como de los caballos de mar que habitan sus aguas.

Entre la oferta de alojamiento de este gran complejo destaca el **Conrad Algarve** de Hilton, con 154 habitaciones.

También alberga varias salas para reuniones y eventos con capacidad hasta 280 personas en formato teatro. Los grupos pueden reservar una clase con uno de los *chefs* y aprender a preparar platos típicos portugueses, o disfrutar de la mejor cocina en el restaurante *Gusto* by Heinz Beck, reconocido con una estrella Michelin.

Nacido de la nada, Quinta do Lago es hoy un enorme complejo donde codearse con la *jet set*

El hotel **Quinta do Lago**, otro cinco estrellas, ofrece 141 dormitorios y tres salas donde hacer presentaciones para 200 delegados o banquetes para 120 comensales. También se celebran eventos en sus más de tres hectáreas de exuberantes jardines. El hotel está llevando a cabo la renovación de sus instalaciones.



Venues singulares

El Algarve dispone también de numerosas opciones para quienes prefieran sedes menos convencionales para sus eventos: el abanico abarca desde sus campos de golf y parques acuáticos a museos y casinos.

El **Estádio Algarve**, entre las localidades de Faro y Loulé, fue construido para albergar algunos de los partidos del Campeonato Europeo de Fútbol de 2004. Ahora es sede de grandes eventos deportivos y conciertos. En su sala de prensa se organizan presentaciones para 300 personas y cuenta también con un restaurante VIP y cabinas privadas para presenciar los partidos.

Para operaciones dotadas de adrenalina, el *venue* más demandado es el **Autódromo Internacional do Algarve**, cerca de Portimão. Aquí se pueden celebrar banquetes para 800

personas rodeados del circuito de carreras, o reservar una de las salas privadas en la Torre VIP para un cóctel con 60 invitados y excelentes vistas. El complejo cuenta también con un hotel de cinco estrellas con 127 habitaciones, así como apartamentos.

El paso de romanos, árabes y godos ha dejado venues singulares que se ofrecen para eventos

El paso por la región de romanos, cartagineses, árabes o godos ha dejado un legado de edificios históricos que, en algunos casos, se pueden reservar para eventos corporativos. Es el caso del **Anfiteatro Romano**, ubicado en el entorno natural del Sitio das Fontes, en Estômbar. Con capacidad para 500 espectadores, se utiliza para conciertos que pueden girar en torno al fado.

En el **Castillo de Silves**, uno de los mejores ejemplos de arquitectura militar árabe, construido por los almorávides en el siglo XI, se pueden hacer cenas para 800 invitados. Y, en el

jardín del **Castillo de Tavira**, disfrutar de un cóctel para 200 personas junto a las ruinas de la fortaleza medieval.

El otro Algarve

Dejando atrás la costa y el bullicio de sus playas y *resorts*, en el interior del Algarve se extiende un paisaje de tranquilos valles y montes, cubiertos de campos de almendros y bosques de alcornoques.

Aquí se pueden encontrar pueblos tradicionales como Espargal o Sao Brás de Alportel, antiguo centro de producción del corcho, y ciudades históricas como Loulé, famosa por su animado mercado donde los grupos encontrarán los mejores productos de la región.

El punto más alto del Algarve (900 metros) está en la Serra de Monchique, uno de los pocos parajes naturales en los que aún sobrevive el lince ibérico, además de una variada fauna que incluye jabalíes, nutrias y buitres. En Caldas de Monchique se puede disfrutar de los beneficios para la salud que generan sus aguas termales, reconocidas en toda Europa por sus ricos aportes en sodio, flúor y bicarbonato.

La Vía Algarviana es una ruta de 300 kilómetros de longitud que atraviesa el interior del Algarve, conectando Alcoutim con el Cabo de San Vicente. Si los grupos no se animan a hacer el recorrido completo, pueden simplemente seleccionar un tramo para disfrutar de la naturaleza a pie, en bicicleta, o incluso en burro.

En el corazón del Algarve se está desarrollando un gran proyecto, entre 150 hectáreas de bosque

Pueblo del futuro

Es también en el corazón del Algarve, cerca de las localidades de Querença y Loulé y la reserva natural de Fonte da Benémola, donde se está desarrollando **Ombria Resort**. Este ambicioso proyecto aspira a reproducir un típico pueblo portugués con villas y apartamentos, restaurantes, piscinas, un campo de golf y hasta un observatorio astronómico.

Todo entre 150 hectáreas de bosques. El respeto al medioambiente y el uso de energía renovable y materiales ecológicos será prioritario en toda la construcción.

Contará también con un hotel de lujo, el primero operado por la cadena Viceroy Hotels & Resorts en Europa, cuya apertura está prevista para el año 2020. El nuevo **Viceroy Ombria**

Teambuilding en Algarve



La sal de la vida

En las salinas que tiñen de blanco las marismas de Castro Marim, junto a la frontera con España, los grupos participan en la recogida de la flor de sal de Tavira, que se acumula en charcas con la marea alta, llevándose así a casa el sabor a océano del Algarve.



Joyas de corcho

Después de aprender sobre el proceso de extracción y trabajo del corcho en una de las fábricas tradicionales de Sao Brás de Alportel, se puede organizar un taller para crear joyas o *souvenirs* originales utilizando este versátil material.



Del mar al plato

Tras acompañar a un pescador en la Ria Formosa y ayudarlo en la recolección de almejas, qué mejor que una clase de cocina para aprender a preparar una *cataplana*, el típico y delicioso plato del Algarve, en su característico recipiente metálico.



Pura adrenalina

Gokart, simuladores, carreras de motos, recorridos *off road* en un *buggy* todo terreno o retos como conducir a ciegas: el Autódromo Internacional do Algarve ofrece todo un catálogo de experiencias para los amantes de la velocidad.

Hotel tendrá 76 habitaciones y *suites*, un centro de congresos, restaurantes y un *spa* inspirado en los productos locales. Sus huéspedes podrán disfrutar de la tranquilidad del entorno y pasear por sus extensos jardines.

Paraíso natural

Desde los bosques de la Serra do Caldeirao a los humedales de Ria Formosa, pasando por los acantilados y dunas de la Costa Vicentina o las salinas de la Reserva Natural do Socal de Castro Marim, en la boca del río Guadiana... la variedad de espacios naturales que el Algarve ofrece a quienes lo visitan es muy amplia y va más allá de lo más conocido.

Por ello, limitarse a su litoral, pese al indudable atractivo de sus calas, bordeadas por formaciones rocosas del característico tono rojo-anaranjado de la zona (debido a

su alto contenido en hierro), sería un error porque el Algarve portugués ofrece mucho más.

Palacios de congresos de última generación, *venues* singulares con tintes históricos, una infraestructura hotelera renovada, gastronomía de gran calidad a precios asequibles y una amplia oferta de actividades complementarias, tanto exclusivas como populares... el Algarve portugués lo tiene todo para garantizar una convención o viaje de incentivo de éxito. Y lo que queda por venir, porque la apuesta por atraer a los organizadores MICE es clara y decidida.

El Algarve portugués apuesta claramente por la industria MICE y mucho está por venir

Sin olvidar que el buen tiempo está asegurado. Por tanto, también el disfrute del mar, el sol y la playa. La amabilidad portuguesa hará el resto.

Paraíso del golf

Existen campos de golf en todo Portugal, pero los más famosos son los del sur. El Algarve concentra nada menos que 42 terrenos en sus 200 kilómetros de costa, sobre todo en torno a Vilamoura. Esto le ha valido el reconocimiento como el mejor destino de golf de Europa. La benevolencia de su clima hace que sea posible practicar este deporte en cualquier época del año. Por eso es también una de las actividades más incluidas en los programas de incentivo.

Entre los campos más prestigiosos de la región destaca Onyria Palmares Golf, con un recorrido de 27 hoyos y magníficas vistas a la bahía de Lagos y las colinas de Monchique. Incluye cinco hoyos sobre dunas. Otros de gran reputación son Quinta de Cima, San Lorenzo, Dom Pedro Victoria (sede anual del Portugal Masters), Vilamoura Old Course y Monte Rei Golf, uno de los clubes más exclusivos y que cuenta también con diferentes espacios para la celebración de eventos.

Hoteles como el Penina Hotel & Golf Resort cuentan con campo propio: Penina Championship Course, diseñado por Sir Henry Cotton y compuesto por tres terrenos con un total de 36 hoyos. Otros, como el Conrad Algarve, ofrecen clases. Todos, jornadas y paquetes para golfistas de todos los niveles.





SALGADOS PALACE & CONGRESS CENTER



ALGARVE

PERFECTO PARA ORGANIZAR TU EVENTO

Situado en Albufeira y muy cerca de la playa, se encuentra el hotel Salgados Palace. Este hotel dispone del Palacio de Congresos de Algarve con 23 salas multiusos y un auditorio con capacidad máxima de 1.650 personas y los mejores avances en materia audiovisual.

Dispondrás además de un gran equipo de profesionales que te acompañará desde el diseño y la planificación de tu evento hasta el momento final, lo que te aportará un plus de calidad y tranquilidad, éste es el enclave perfecto para celebrar cualquier tipo de evento.

¡En NAU Hotels & Resorts, hacemos realidad tu sueño!



Herdade dos Salgados, 8200-424 Guia
Albufeira, Algarve, Portugal
GPS: 37° 5' 34" N | 8° 19' 16.6" W

T: (+351) 213 007 000 | E: groups.algarve@nauhotels.com

f facebook.com/nauhotels #nauhotels

LA VIDA MÁS FÁCIL

Cuando el viajero hace público dónde se encuentra puede recibir instantáneamente descuentos en los locales y actividades cercanas, incluso adquirir comida sobrante en un acto responsable con el medioambiente. Las aplicaciones nos siguen sorprendiendo: hasta pósters interactivos pueden ser creados desde el móvil, también consultar y mejorar las condiciones de cualquier póliza de seguro contratada y de manera inmediata, ya sea profesional o personal. El universo de las *apps* sigue sin mostrar sus límites.

Google My Business ofrece descuentos en torno al viajero

Versiones: Android / IOS

En qué consiste:

- Ayuda a los usuarios a identificar establecimientos en su entorno y propuestas de todo tipo siempre y cuando utilicen el motor de búsqueda o la ubicación de Google y Google Maps
- Las empresas que hayan creado un perfil en la *app* pueden emitir ofertas que el viajero recibe cuando activa la búsqueda de elementos "cerca de mí"
- Es posible conectar con los proveedores y hacer consultas a través de la aplicación
- Las recomendaciones incluyen información del tipo de horario del establecimiento, sitio web y dirección postal
- También se pueden leer comentarios realizados por otros usuarios en relación a los servicios ofrecidos



Easy Travel hace paquetes para los eventos

Versiones: Android / IOS

En qué consiste:

- Se ofrece como servicio de conserjería para viajes relacionados con eventos
- Permite a los organizadores ofrecer una mejor experiencia a los asistentes, facilitándoles el acceso a todos los productos asociados que pueden necesitar, desde vuelos, alojamiento o alquiler de coche a las propias entradas y servicios VIP, incluso *merchandising*, en un único paquete
- Al mismo tiempo, los gestores pueden controlar el número y perfil de los asistentes y generar informes para evaluar el retorno en la inversión
- La *app* se puede adaptar y personalizar con el logo de la agencia o la empresa organizadora del evento
- Incluye atención al cliente 24 horas / 7 días semana antes, durante y después del viaje bajo petición



Pósters interactivos con Kubify

Versiones: Android / IOS

En qué consiste:

- Facilita la creación de *e-posters* o pósters electrónicos interactivos para presentaciones en ferias, congresos y eventos educativos
- Se pueden mostrar en versión reducida en un muro de mini-pósters durante cualquier evento
- Los asistentes acceden al contenido con tan sólo escanear el código QR desde su *smartphone*
- Permite concentrar una gran cantidad y variedad de información en un espacio reducido, estimulando al mismo tiempo la interacción con el público
- Incluye la participación en encuestas o debates pudiendo los usuarios aportar además comentarios y preguntas



Coverfy gestiona los seguros

Versiones: Android / IOS

En qué consiste:

- Es la primera aplicación que permite gestionar todos los seguros contratados, tanto los relativos a los viajes de negocios como las pólizas personales, desde el *smartphone*, optimizando precios y coberturas
- Incluye acuerdos con 30 aseguradoras lo que permite comparar prestaciones y propone mejoras en la contratación según las necesidades del cliente
- Ofrece a los usuarios la tranquilidad de que, en caso de que ocurra un imprevisto en sus desplazamientos, podrán consultar inmediatamente los detalles del contrato referido al suceso
- De este modo sabrán más claramente dónde acudir, consultar dudas y recibir asesoramiento profesional, por lo que se presenta como un servicio de ayuda inmediata en caso de problemas
- Incluye atención 24 horas



Too Good to Go evita los desperdicios de comida

Versiones: Android / IOS

En qué consiste:

- La *app* Too Good to Go permite reducir el desperdicio de alimentos en hoteles, restaurantes y otros establecimientos, contribuyendo de este modo a la preservación del medioambiente
- El exceso de comida preparada en los diferentes establecimientos, o incluso en la celebración de eventos, se puede vender a través de la aplicación móvil
- Los usuarios pueden ver las ofertas en su zona y adquirir los platos a un precio muy reducido, evitando que esa comida de calidad sea retirada sin ser consumida
- El *pack* comprado a través de la *app* es un *pack* sorpresa: su contenido y volumen dependerá de los alimentos no vendidos cada día, si bien la aplicación describe qué tipo de comida ofrece el proveedor consultado
- Cada establecimiento determina el horario de recogida
- La *app* ya se utiliza en nueve países europeos (Dinamarca, Noruega, Holanda, Alemania, Reino Unido, Francia, Bélgica, Suiza y España), y cuenta con más de cinco millones de usuarios que ya han "salvado" más de 7 millones de comidas. Por ejemplo está disponible en hoteles como el Ibis Madrid Centro y en todos los puntos de restauración del aeropuerto de Múnich (Alemania)





DESTINO: NANTES (FRANCIA)



Magia urbana

La capital del río Loira ofrece una combinación de creatividad aplicada a sus diferentes espacios, inmersiones en universos ligados a genios y dosis de historias que hablan de una regia aristocracia que también ha dejado su impronta en este destino del Oeste francés.

Por **Rocío López Alemany**
Fotos **Le Voyage à Nantes**

Hace 30 años que algo empezó a cambiar en el Oeste francés, más concretamente en la región Loira Atlántico. El corazón de ese cambio palpita en Nantes, una ciudad de marcada personalidad sin duda ligada al hecho de haber estado, durante muchos años, integrada en la vecina región de Bretaña.

A las aguas del Atlántico conduce el estuario que el río Loira, el más caudaloso de Francia, genera antes de abrirse al océano. Precisamente 60 kilómetros antes de confundirse con el mar, el Loira abraza a Nantes dando lugar a espacios que definen un urbanismo en el que las aguas del río conviven con el arte local.



Ligada al desarrollo de la industria naval y aeronáutica, a finales del siglo XIX la demografía de Nantes se disparó. Varios proyectos artísticos y culturales nacieron en una ciudad hasta ese momento puramente industrial. De la mano de la pujanza artística comenzó a definirse una identidad caracterizada por el dinamismo.

La importancia económica del destino también tiene reflejo en el Aeropuerto Internacional Nantes Atlantique, situado a doce kilómetros del centro. Es uno de los más importantes de Francia en cuanto a tráfico turístico. Comunicado en vuelo directo con varios destinos españoles, el tren de alta velocidad enlaza también Nantes con París en trayectos de dos horas.

Una caja de sorpresas

El destino es una caja de sorpresas: en un radio de un kilómetro conviven un elefante de doce metros que pasea sobre su lomo a quienes gustan acercarse a él; un castillo que habla de duques y recuerda la historia bretona de la ciudad; una emblemática fábrica de galletas que corona un universo modernista; residencias de protagonistas de renombre y pasajes de inspiración aristocrática que hoy albergan las propuestas más modernas... Nantes es una ciudad creativa y el modo en el que estos atractivos se ofrecen a los organizadores de convenciones y eventos es ejemplo de ello.

La fábrica Lu sigue oliendo a *biscuit*, aunque ya no se fabriquen en este emblema del *art nouveau*

La Línea Verde (Ligne Verte) es una senda de color verde que conduce a algunos de los emblemas de la ciudad. En total son 61 etapas en las que apreciar cómo los artistas locales e internacionales dan rienda suelta a su imaginación utilizando el entorno urbano como marco para sus obras.

Durante el recorrido por las calles empedradas del casco antiguo se observan las casas de madera que sobrevivieron a los incendios que sufrió la urbe. El punto de partida del recorrido es la famosa fábrica de galletas Lu, emblema del *art nouveau* en la ciudad: sigue oliendo a *biscuit* aunque ya no se fabriquen aquí.

Ahora renombrada como **Le Lieu Unique**, es un espacio destinado a la exploración artística. Alberga eventos para un máximo de 1.000 personas en cóctel en un amplio salón interior que comunica el restaurante con la sala de exposiciones y conciertos. Una pequeña librería se integra dentro del salón y la terraza ofrece con el buen tiempo sesiones *chill out* junto al Loira.

Justo al lado se encuentra **La Cité des Congrès** de Nantes: abrió sus puertas hace 25 años como espacio congresual en el centro de la ciudad, junto a la estación de tren y frente al Loira. Cuenta con 30 salas para reuniones y tres auditorios, pudiendo recibir hasta 4.000 delegados simultáneamente.

La agenda cultural de La Cité des Congrès merece ser tenida en cuenta: es sede de la Folle Journée de Nantes, uno de los festivales de música clásica con más prestigio en Europa y que ha sido imitado y reproducido en otras grandes ciudades del mundo. Un total de 58.000 espectadores se dejan seducir por un evento musical que año tras año cambia su temática, ofreciendo 300 conciertos en cinco sesiones que se desarrollan entre la última semana de enero y la primera de febrero.

Lo más original de La Cité des Congrès es su arquitectura, entre austera, moderna e histórica. Paredes blancas se fusionan con la piedra de antiguas construcciones medievales. Un ambiente histórico que a menudo se cuela en casas y edificios públicos, incluso hoteles como el **Radisson Blu**, situado en el centro. Ocupa las instalaciones de un juzgado que data de 1789 y hoy alardea de su arquitectura neoclásica, su robusta escalinata y las suntuosas lámparas de araña.

Con 142 habitaciones, tiene siete salas de reuniones con capacidad hasta 90 personas en teatro en la más grande. Su restaurante acoge banquetes para 200 comensales. El hotel ofrece además una experiencia única en una de sus salas: se trata de un menú sorpresa bajo la oscuridad más absoluta en una experiencia sumamente sensorial.

Una ciudad aristocrática

El gran icono de la ciudad es el **Castillo de los Duques de Bretaña**, parada obligatoria de la Línea Verde. Su construcción data de 1466 y fue supervisada por Ana de Bretaña, duquesa de la región y en dos ocasiones reina consorte de Francia.

El castillo de los Duques de Bretaña cuenta con un tobogán que conduce de una almena a la gran explanada

Una robusta muralla de piedra caliza blanca rodea al castillo, definiendo el espacio interior defensivo y abrigando la estructura interna. Hoy es un Museo de Historia interactivo que presenta contenidos sobre los hitos de la historia mundial y local, desde la trata de negros y la esclavitud en la ciudad, hasta las guerras mundiales y la industrialización.

El castillo propiamente dicho cuenta con un tobogán para descender desde una de las almenas y conduce a la explanada en la que se celebran fiestas y conciertos: tiene capacidad para 3.000 invitados en cóctel. En el interior del castillo se pueden organizar cenas de gala de 230 comensales, reuniones en estilo teatro para 150 delegados y fiestas de hasta 300 participantes.

El recinto es una colosal fortaleza que sirve de entrada al centro histórico de Nantes, donde el coqueto y tradicional barrio Bouffay alberga estrechas calles peatonales, repletas de restaurantes, galerías de arte y tiendas de vanguardia.



Castillo de los Duques de Bretaña



En las cercanías, el **Mercure Nantes Centre Gare**, junto a la estación de tren, ha redefinido todos sus espacios generando una explosión de colores y geometrías combinadas. Sus 117 habitaciones incorporan tecnología y diseño contemporáneo. Tiene cinco salas de reuniones con distintas capacidades, pudiendo recibir sesiones en teatro para 130 personas en la mayor de ellas.

También en el centro de la ciudad está el famoso **Passage Pommeraye**. Es una antigua galería de tres alturas construida en el año 1840 en la que destaca la escalera monumental decorada con esculturas renacentistas. Puede ser marco de eventos privados a partir de las ocho de la tarde, cuando la galería cierra sus puertas al público y se ofrece para cenas de 200 invitados y cócteles de hasta 800 personas.

La
famosa
galería **Passage
Pommeraye, de 1840,**
recibe cócteles de
hasta 800
invitados.

Les Machines de L'Île

La Línea Verde conduce a uno de los rincones más enigmáticos, atrevidos e ingeniosos de Nantes: **Les Machines de l'Île**, proyecto nacido de la imaginación de François Delarozière y Pierre Orefice. Reúne distintos universos concebidos por Julio Verne, ideas en cuanto a mecánica de Leonardo da Vinci y la historia industrial de Nantes. Es un mundo dentro de la ciudad en el emplazamiento de los antiguos astilleros.

La ciudad se ha ganado a pulso el adjetivo de urbe mecanizada gracias a este original zoo en el que viven colosales figuras de hierro que atraen a niños, mayores, locales y extranjeros. Además de rendir homenaje al más insigne habitante de Nantes, los visitantes tienen la ocasión de vivir por unas horas entre elefantes gigantes, insectos de hojalata, carruseles que trasladan al

pasado y al futuro y un prometedor proyecto, el Arbre aux Hérons. Se trata de un gigantesco árbol de metal que estará terminado en 2022.

En la parte del invernadero, donde las criaturas forjadas en hierro duermen por la noche, se pueden organizar cenas y cócteles para 90 personas. Para grandes eventos se puede disponer tanto del invernadero como de las zonas exteriores y organizar banquetes de 1.500 asistentes. El Gran Elefante es, por supuesto, el invitado estrella.

Nantes – Saint-Nazaire

En Nantes comienza un itinerario de 60 kilómetros que conduce hasta la desembocadura del Loira, en la localidad de Saint-Nazaire. A lo largo de esta ruta llamada Estuaire Nantes–Saint-Nazaire se asientan obras de arte contemporáneo de notables dimensiones cuya autoría corresponde a artistas de talla internacional que han modelado sus obras no sólo para ser vistas, también para que los espectadores sean partícipes de ellas. Es un modo creativo y original de mostrar el Loira a través de una interpretación artística de sus hábitats naturales, zonas pesqueras y paisajes industriales.

En los programas de incentivo no puede faltar este recorrido que se puede hacer a pie, en bicicleta o en crucero surcando las aguas del río. Esta última propuesta consiste en un recorrido de dos horas y media durante el que un guía explica la complejidad de la construcción de las 30 obras, algunas sólo perceptibles cuando cae la noche. Por eso otra opción es el barco **Estuaire by night**.

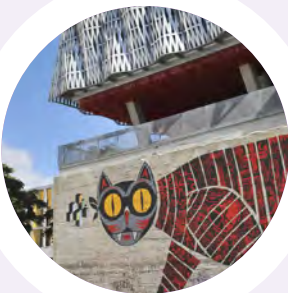
El

Loira alberga secretos en forma de obras de arte que surgen de las aguas y se mezclan con el paisaje

También existe un itinerario específico para realizar en bicicleta que se puede amenizar con actividades ligadas al turismo ecológico: no sólo las obras son protagonistas, también los parajes naturales que se encuentran entre las distintas poblaciones, a menudo interrumpidas por colosales construcciones de época industrial.

Algunas de ellas han sido abandonadas a su suerte. Sin embargo, esta misma suerte ha querido que la naturaleza se apodere de algunos edificios generando como resultado curiosas formas tales como el esqueleto de serpiente emergiendo del agua; un antiguo observatorio ubicado entre prados y rosaledas; la Maison dans la Loire que parece desaparecer en el río... curiosas y atípicas construcciones que revelan secretos de un Loira desconocido.

Teambuilding en Nantes



Aventura en foto

Las múltiples obras de arte diseminadas por la ciudad se prestan a una aventura fotográfica en la que los equipos logren el punto de vista más original sobre algunos de los emblemas del destino... siempre y cuando consigan encontrarlos.



Pastelería local

El *gâteau nantais* es el postre por excelencia de Nantes: se trata de un esponjoso bizcocho mojado en ron que se puede cocinar de la mano de un *chef* local que enseñará los pasos necesarios para reproducir esta receta una vez de regreso a casa.



Rally en 2CV

Un Citroën 2CV, un mapa y un equipo compuesto por cuatro participantes son los componentes de una salida por las afueras de Nantes. Las riberas del Loira esconden imprevistos que pondrán a prueba su capacidad de improvisación y reacción.



Expertos en vino

Más allá de la consabida cata de vino acompañada de quesos, con los vinos de denominación de origen local se puede organizar un concurso basado en un cuestionario a ciegas que ponga a prueba el grado de conocimiento de los paladares.

Un destino verde

Nantes se presenta al visitante como un destino accesible y ecológico: por eso recibió en 2013 el galardón de Capital Verde Europea. De hecho ocupa los primeros lugares en varios *rankings* que cuantifican la calidad de vida urbana en las distintas ciudades de Europa.

Además, la extensión más grande de viñedos de Francia se encuentra en los alrededores de Nantes. Son 12.000 hectáreas en las que se produce principalmente vino blanco, con la denominación de origen Muscadet Sèvre et Maine. Es un vino que presume de fresco, ligero y afrutado y se ha convertido en un imprescindible de la gastronomía local.

Voyage dans le Vignoble es una ruta vitivinícola, pero también histórica, en la que los grupos pueden realizar actividades

originales como la que propone el receptivo **Funbreizh**: un crimen, testigos, pistas, suspense... y los viñedos como escenario. Los equipos compiten entre sí en un intento de arrojar luz sobre las distintas pistas que encuentran. Se trata de una aventura al más puro estilo Cluedo en un marco muy sugerente: Clisson, un encantador pueblo a cuarenta minutos de Nantes.

Lo más atractivo de Nantes es esa invasión artística que parece estar revolucionando la ciudad y se percibe en cualquier esquina. Es un destino que invita a la inspiración a través de la creatividad que desprende.

No es de extrañar que Julio Verne, a quien la ciudad hace guiños constantes, haya encontrado aquí a las musas que le inspiraron. Nantes es eclecticismo y romanticismo... es arte urbano en estado puro.

Las
12.000
hectáreas de
viñedos que rodean
Nantes son escenario
de encantadoras
aventuras

El mundo de Julio Verne

El famoso escritor nació en Nantes y es uno de los autores con más obras traducidas a nivel mundial. La ciudad ofrece un recorrido a través del que conocer mejor al considerado un genio científico y creativo. También era un personaje al más puro estilo romántico, con un toque extravagante: esto se palpa en el hogar familiar de la isla Feydeau, en el río Loira, donde nació en 1828. En esta casa Julio Verne dio rienda suelta a una imaginación que le permitía huir de las imposiciones de su padre, totalmente opuesto a que su hijo dedicase su vida a algo tan mal considerado por él como la literatura.

La casa de campo familiar en Chantenay fue el lugar donde escribió *De la Tierra a la Luna* y *Veinte mil leguas de viaje submarino*. Una vez trasladado a Nantes, vivió en el número 3 de la calle l'Hermitage, una mansión burguesa que hoy alberga el museo Jules Verne. En febrero abrirá sus puertas tras haber sido remodelado.

Las vistas del río sin duda inspiraron al genio desde este lugar que hoy alberga manuscritos, objetos del artista y vídeos que proponen una inmersión en la mente de un hombre apasionado por las ciencias y los descubrimientos de su época. Gracias a ellos generó un universo que hoy sigue haciendo soñar.





— UN VIAJE DE —
INCENTIVOS
diferente



Cruceros Fluviales por Europa



Relax



Gastronomía



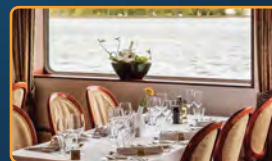
Cultura



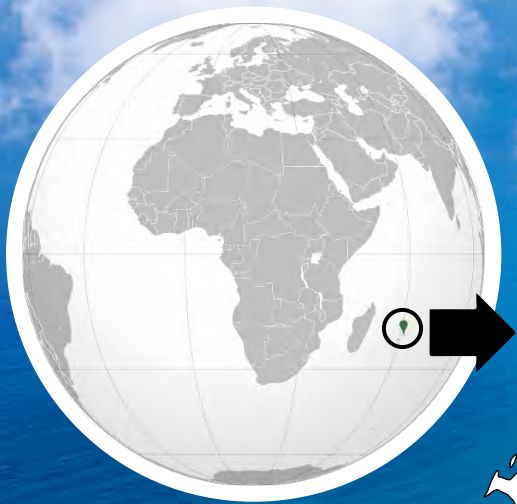
Experiencia



Comodidad



Politours ofrece *a sus clientes de incentivo* un trato de exquisita profesionalidad por parte de nuestro personal. Servicios de alta calidad, tanto en su acomodación, restauración, programa de animación y demás servicios complementarios. ¡Consúltenos, se sorprenderá!





PURO INCENTIVO: ISLA MAURICIO

Paraíso real

Hay pocos lugares en la tierra que nos permitan ver lo que es el edén. Isla Mauricio es uno de ellos. Si a ello le sumamos una hotelería de primer orden, un sinfín de actividades para incentivos en entornos de postal y una calidad en la acogida excepcional, la palabra “recompensa” alcanza en este destino su máxima expresión.

Por **Eva López Álvarez**
Fotos **E.L.A. / Beachcomber Resorts & Hotels**

Hay destinos que forman parte del imaginario público mundial cuando se mencionan paraísos en la tierra: Isla Mauricio forma parte de ellos y cuenta con argumentos de sobra para justificar esta reputación. La más multicultural de las Islas Mascareñas – archipiélago compuesto por las islas Seychelles, Reunión y Mauricio, incluyendo Rodrigues –, cuenta con nuevas conexiones que la acercan más a Europa. La más reciente es la ofrecida por Alitalia desde

Madrid entre los meses de octubre y marzo, con tres frecuencias semanales y una escala adaptada en el aeropuerto romano de Fiumicino.

Un poco de historia

Las primeras incursiones en la isla se produjeron de la mano de los árabes, si bien la primera civilización que se instaló de manera permanente en Isla Mauricio fue la portuguesa, en 1509.



Describen las crónicas que los navegantes hallaron un auténtico edén compuesto de árboles gigantes, frondosa vegetación y exóticos animales en un marco de aguas transparentes, arena blanca y rocas negras generadas por la geología volcánica de la isla.

El capítulo más sombrío de la historia del destino es el marcado por la invasión holandesa: con la extensión de las plantaciones de caña de azúcar y la explotación de la madera fueron arrasados la mayoría de bosques de ébano. Los cambios en el hábitat conllevaron la extensión del dodo, esa ave extinta no voladora semejante a un pavo y de patas robustas, endémica de estas islas del océano Índico.

Influencia francesa

Actualmente Isla Mauricio es un destino que puede considerarse afrancesado, tanto en sus costumbres como en el idioma imperante entre la población, si bien el inglés es el primer idioma oficial. Es la herencia de la que fue la ocupación más longeva: la gala, que hizo de la isla colonia francesa entre 1715 y 1810.

**El
52% de la
población local es
india, herencia de la
dominación británica,
la más larga en el
tiempo**

Tras la dominación francesa que siguió a la holandesa, y durante la que llegaron a la isla miles de esclavos africanos, se desencadenaron dos guerras entre Francia y el Imperio Británico. Este último consiguió la victoria final que resultó en la aceptación del francés como lengua estatal y el reparto que dejó en manos galas la vecina isla Reunión.

Bajo dominación británica, en 1835, se abolió la esclavitud y se fomentó la llegada de la población india que hoy habita mayoritariamente la isla. Representa el 52% de una población que supera los 1,3 millones de habitantes. Practicantes del hinduismo, conviven con católicos (28%), musulmanes (17%) y chinos (5%). Esto da lugar al crisol de templos que salpica los diferentes recorridos.

Destino turístico consolidado

Desde 1968 la isla es un país independiente con el nombre de República de Mauricio e integra la isla Rodrigues, situada a una hora y media de vuelo, así como varios islotes e islas circundantes. El Aeropuerto Internacional Sir Seewoosagur Ramgoolam, que rinde homenaje al líder independentista, se sitúa en el sureste de una isla que cuenta con 67 kilómetros de largo y 45 kilómetros de ancho. La infraestructura turística

se concentra en el suroeste, bajo la imponente presencia de la montaña Le Morne, y el norte, en torno a Grand Baie.

El grupo hotelero local Beachcomber fue pionero en un destino que se visita todo el año ya que no hay mucha diferencia entre las dos estaciones (invierno y verano) que definen la climatología local. El mes de diciembre es algo más lluvioso, pero con episodios que duran unos minutos y tras los que vuelve a abrirse un cielo que compite en tonalidades con muchos de los azules que desprende el Índico.

De mayo a septiembre las negociaciones pueden ser más ventajosas para los organizadores de viajes de incentivo, al coincidir las estancias con el invierno local y una menor afluencia de turistas.

Le Morne

Es una mole que domina un paisaje único en el mundo y recuerda el duro pasado ligado a la esclavitud. Se cuenta que desde ella un grupo de esclavos decidió darse muerte en 1835. Dicen los locales que el motivo fue que, tras haber huido de sus dominadores e ignorando la abolición de la infamia, temieron un nuevo arresto ante quienes se acercaron a anunciarles su liberación. Si bien existen muchas versiones sobre lo ocurrido, seguro es que atrae a místicos y senderistas.

Se cuenta que desde Le Morne un grupo de esclavos decidió darse muerte al desconocer la abolición

La ascensión de esta montaña de 585 metros de altura culmina a 550 cuando termina un trayecto que dura cuatro horas. Las dos primeras se realizan por un sendero que no requiere aptitudes físicas muy desarrolladas, si bien la segunda parte es más exigente.

A sus pies se encuentra el **Dinarobin Beachcomber Golf Resort & Spa**, el segundo en categoría de los ocho establecimientos que el grupo mauriciano cuenta en el destino. Este hotel de cinco estrellas ofrece 172 habitaciones y comparte complejo con el **Paradis**, de 227. Los huéspedes pueden elegir entre los cuatro restaurantes del Dinarobin y los cuatro del Paradis, así como acceder al campo de golf de 18 hoyos que también comparten con Le Morne como observador impasible de la actividad.

También es espectador de los torneos de tenis que se pueden organizar en las seis pistas del recinto. La amplia oferta de actividades relacionadas con el mar y la navegación hacia la barrera de coral completan un gran abanico de opciones para grupos en incentivo.

Cada establecimiento tiene características propias: mientras que Dinarobin cuenta con una zona sólo para adultos y



una decoración con mayor predominancia de la madera y los ocres, Paradis está siendo sometido a una amplia renovación que se encuentra en su última fase e incluye la introducción de una mayor paleta de colores. En 2020 será el turno de Dinarobin: la decoración y el mobiliario seguirán estando caracterizados por la sobriedad y la elegancia, pero en un estilo más vanguardista.

Entornos de postal

Isla Mauricio no sólo ofrece paisajes de ensueño, también actividades únicas con la ventaja de que se pueden organizar los doce meses del año en entornos de postal. A 30 minutos por carretera del Dinarobin, los grupos pueden nadar con delfines de hasta 3,50 metros y 300 kilos de peso.

La salida conocida como **Dolswim**, de media jornada, no sólo conduce hasta los delfines que cada mañana se pasean por esta área. También al **Crystal Rock**, emblema mineral de la isla junto a Le Morne. Ambos comparten imagen en una de las postales más famosas del destino. Otro modo de llegar a este lugar de postal es el *seakart*, una especie de gran moto

de agua con cuatro asientos que pueden ser conducidos por los participantes en un programa lúdico. La diversión está asegurada en una actividad llena de adrenalina en la que se pueden alcanzar hasta los 80 kilómetros por hora.

Para presupuestos elevados, la salida en helicóptero ofrece la vista de un fenómeno único

En la vecina isla de Benitiers los grupos pueden descender de las embarcaciones para seguir disfrutando de las vistas y el baño mientras degustan la cocina criolla.

Para los presupuestos más elevados, Isla Mauricio ofrece una panorámica única en el mundo: la de la conocida como “cascada submarina”. En realidad, lo que desde el cielo parece una catarata bajo las transparentes aguas del Índico, es una confluencia de corrientes que genera la impresión de que el agua marina luce por llegar al centro de la tierra.

Grupos de cuatro personas pueden admirar esta maravilla de la naturaleza desde el cielo en trayectos de 20 minutos que incluyen el vuelo sobre los grandes atractivos de la región de Chamarel. Las salidas en helicóptero se realizan todo



Grand Bassin



el año, siendo el itinerario más espectacular el que recorre el suroeste de la isla e incluye la cascada.

Con un carácter mucho más popular, la visita del zoo **Case-la World of Adventures** permite organizar paseos en *quad* para grupos de hasta 15 personas, también rutas en *segway* y dromedario, en recorridos que simulan un safari durante el que se puede dar de comer a tortugas gigantes, jirafas, avestruces o cebras. Conviene tener en cuenta los días de afluencia ya que no se privatiza fuera de los horarios abiertos al público local, muy presente los fines de semana.

Chamarel

El suroeste concentra los grandes atractivos de la isla. Además de Le Morne y Crystal Rock, aquí se encuentra el mayor santuario hindú de la isla. El Grand Bas-sin es un lago sagrado en lo que fue el cráter de un volcán. Su existencia remite al sueño de un líder espiritual, que en 1887

le llevó a crear un lugar de culto en este bonito paraje al que hizo traer agua del río Ganges.

Cada año se celebran peregrinaciones que aglutinan en los meses de febrero o marzo (según el calendario hindú) a más de 300.000 devotos en la Semana de Shiva.

Acompañados de llamativas carrozas, son recibidos por las dos grandes estatuas de Shiva y Durga, de 33 metros de altura cada una, que flanquean la entrada al recinto.

El **Parque Nacional Black River Gorges** alberga las cascadas gemelas de 100 metros de altura y las conocidas como Dunas de Siete Colores. También el Bosque de Ébano: el interés de este lugar radica en que no sólo sensibiliza sobre el impacto del hombre en la naturaleza sino que traslada al paisaje original de Isla Mauricio, ese edén que los primeros visitantes pudieron admirar y que se extendía mucho más allá de lo que la vista alcanza a ver hoy.

En
la región de
Chamarel el viajero
se hace una idea
del edén que los
descubridores
conocieron

Los grupos aprenden sobre la geología e historia de Isla Mauricio y el crecimiento del árbol del ébano antes de adentrarse en un agradable paseo por la pasarela de 300 metros que atraviesa las cimas de los árboles. Es posible admirar ejemplares originales de ébano, descubrir mucho más sobre la fauna y flora local y deleitarse con las magníficas vistas que ofrece el mirador del parque.

En Chamarel también se encuentra una de las fábricas de ron más famosas del destino y una de las pocas del mundo en transformar únicamente su propia caña de azúcar: en **Rhumerie Chamarel** grupos de hasta 100 personas pueden degustar las especialidades locales.

Port Louis

La capital de la República de Mauricio no es una ciudad bonita pero cuenta con un *venue* de tintes históricos que se puede utilizar para cenas de gala o fiestas de clausura: la ciudadela **Fort Adelaide** es un antiguo fuerte que ofrece vistas de la ciudad y el mar.

El mayor atractivo de Port Louis es su mercado local. **Mau-tourco** es un receptivo que trabaja en español, perteneciente al grupo Beachcomber, con el que organizar búsquedas cuyos tesoros sean las especialidades locales: azafrán, ron, canela... Una parte menos popular y repleta de tiendas hará las delicias de los amantes del *shopping*.

El motivo del éxito de Grand Baie es que goza durante todo el año del mejor clima de la isla

También en el área de Port Louis, el **Domaine de Labourdonnais** es una bonita mansión colonial del siglo XIX en un lugar de producción de ron, degustaciones y eventos en los patios anterior y posterior. Se utilizan para cenas de gala de hasta 600 comensales que pueden comenzar con la visita de los dos pisos decorados con mobiliario original.

Grand Baie

La capital del norte se encuentra a media hora por carretera de Port Louis. El motivo del éxito de Grand Baie es que goza del mejor clima de la isla todo el año. En esta zona se encuentra otro de los emblemas hoteleros del destino: **Trou aux Biches Beachcomber Golf Resort & Spa**. El emplazamiento es



Mercado de Port Louis



tan paradisíaco que hasta se puede hacer *snorkel* sin necesidad de tomar embarcación alguna. Comparte con el hotel **Le Canonnier**, del mismo grupo, un campo de golf de 18 hoyos. Incluye 336 habitaciones, con pequeña piscina privada en las de primera línea de playa. La variedad de actividades, en la que para muchos es la mejor playa del país, para los grupos de incentivo parece infinita: *paddle board*, escuela de buceo, olimpiadas en la playa, esquí acuático...

Para rematar una jornada de placer en las aguas del Índico hasta 70 personas se pueden vestir al modo hindú, por qué no tropical, para un cóctel en los jardines previo a la cena en uno de los siete restaurantes del hotel.

En Grand Baie también se encuentra el más selecto de los alojamientos de la isla: el **Royal Palm Beachcomber Luxury**, perteneciente a la red The Leading Hotels of the World.

El Royal Princess es el yate de Beachcomber para cócteles de hasta doce personas

Renovado en 2015, cuenta con 69 *suites*, todas con vistas a la bonita playa, y tres restaurantes. Para incentivos de máximo doce participantes, el yate Royal Princess se ofrece para cócteles al atardecer. Un enorme *spa* con 13 cabinas, gran club de *fitness* y pista de *squash* completan las instalaciones de un recinto que desprende exclusividad.

Cap Malheureux

El punto más septentrional de la isla es Cap Malheureux (Cabo Desgraciado): recibe su nombre no sólo por la cantidad de naufragios que se produjeron en estas aguas, también porque se dice que era el primer punto de Isla Mauricio que divisaban los esclavos llegados en masa en el siglo XVIII. La misa cantada que se celebra los domingos en la coqueta iglesia de Notre Dame Auxiliatrice es otro de los atractivos de esta zona desde la que se divisan los islotes vecinos que albergan distintas excursiones.

Para completar la gama de postales, nada mejor que atravesar los campos de caña de azúcar y llegar al **Jardin de Pamplemousse**, considerado uno de los jardines botánicos más bonitos del mundo: palmeras, nenúfares, flores de loto... decoran un viaje a través del mundo tropical gracias a especies procedentes de todo el planeta.

Fue Pierre Poivre, intendente de la por entonces llamada Île-de-France, quien comenzó en 1770 una colección vegetal que hoy figura entre las más llamativas del mundo. Varias personalidades han plantado aquí un árbol y así lo certifican los distintos paneles a lo largo del recorrido.

Las playas de postal no se reducen a la costa de la isla principal: Gabriel, la Isla de los Ciervos... son pequeños trozos de

paraíso en los islotes vecinos en los que perderse durante media jornada o jornada completa.

El mayor atractivo

Lo más atractivo de un destino soñado por tantos no son sus restos del edén, sus prístinas aguas, o la suavidad de la arena: la mayor virtud de Isla Mauricio es la hospitalidad de sus habitantes. La sonrisa fácil, la amabilidad y el esfuerzo por contentar aportan un toque diferenciador nada desdeñable con respecto a otros destinos de características semejantes.

Porque si pisar el paraíso ya es un incentivo difícilmente superable, cuando el visitante recibe además el calor de las sonrisas procedentes de rostros de muy diferentes procedencias... la recompensa es aún más grande.

En
1770 Pierre
Poivre comenzó
una colección que hoy
es uno de los mejores
jardines del
mundo

Últimos restos del edén

Si bien es cierto que Isla Mauricio es lo más parecido al paraíso que se pueda encontrar en la tierra, poco queda del edén que los primeros visitantes pudieron admirar. Actualmente el 70% de la isla está ocupada por las plantaciones de caña de azúcar. Devoraron, junto con las especies vegetales y animales introducidas por los colonizadores, lo que antaño fueron enormes extensiones de bosque primario.

El ébano negro era la especie de árbol más extendida y fue abatido por el valor de su corazón. El latido casi imperceptible de hoy en día viene acompañado del silencio de las múltiples especies animales que también han desaparecido, entre las que figuran las tortugas gigantes, los dodos y los lagartos gigantes. Son sólo algunas de los más de 20 especies de vertebrados endémicos que hoy ya no podemos conocer.

Hoy en día muchas de las 24 especies originarias de Isla Mauricio están amenazadas, por eso tienen tanta importancia proyectos de sensibilización y recuperación como el Bosque de Ébano en Chamarel. Desde 2006 se están eliminando las especies introducidas dando prioridad al desarrollo de lo endémico.

Un paseo por el paraíso es la excusa perfecta para ser consciente de la necesidad que tenemos de cuidarlo.

¿Busca tener alcance?



Comunique con vídeo en redes sociales

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





ANÁLISIS DE PRODUCTO: CATERING A BORDO

Menús de altura

Antaño, los viajeros recibían *snacks*, dulces y bebidas gratuitas a bordo del avión, sobre todo en vuelos de larga duración. Hoy en día las aerolíneas apuestan por lo contrario: que el pasajero abone lo que consume, ya sea como parte de su tarifa o como extra, pero ofreciendo a cambio menús a la altura del mejor restaurante.

Por **Cristina Cunchillos**

La aviación vive momentos de optimismo, con nuevos aviones y más rutas que nunca. Con la mejora de la economía, la gente vuelve a volar, tanto por ocio como en viajes de negocio. Pero, al mismo tiempo, los pasajeros son más exigentes y buscan la mejor experiencia de vuelo al mejor precio posible. Y la comida a bordo es parte esencial.

Según una encuesta del buscador de vuelos Skyscanner, entre las aerolíneas mejor consideradas por sus menús destacan Air France, Singapore Airlines, Qatar Airways o Etihad. Los encuestados reconocen que la oferta gastronómica a bordo de los aviones ha mejorado. Ciertamente, algo está cambiando.

El fin del menú gratis

Con las aerolíneas *low cost* llegó un nuevo modelo de servicio de *catering*: el de pago. Los viajeros ya se han acostumbrado a pagar si quieren comer en vuelos cortos, y ya no sólo con las compañías de bajo coste. La mayoría de compañías convencionales sigue aportando restauración gratuita únicamente en las clases delanteras.

En vuelos de largo radio se sigue ofreciendo alimentación sin coste, pero las aerolíneas han



descubierto otra fuente de ingresos: la de los pasajeros dispuestos a pagar por algo especial. Por ejemplo, los clientes de Iberia, Air France o Singapore Airlines tienen la opción de pedir platos fuera del menú estándar, incluso en Economy... eso sí, pagando.

Chefs de renombre

Si los viajeros están dispuestos a pagar, también esperan calidad y cada vez son más las compañías que recurren a acuerdos con cocineros de renombre a la hora de diseñar los menús de sus cartas a bordo. Aspiran a ofrecer a sus clientes la experiencia de comer en un restaurante de alta cocina... a 10.000 metros de altura.

Aeroméxico cuenta con los servicios de Elena Reygadas, reconocida como la mejor *chef* de Latinoamérica, para los menús de los vuelos a Europa. Jean-François Rouquette, cocinero con una estrella Michelin, prepara los platos para La Première de Air France. Air Europa introdujo recetas de Martín Berasategui en sus vuelos de larga distancia. Singapore Airlines cuenta con nada menos que ocho de los mejores cocineros asiáticos en su International Culinary Panel.

Variedad y comida sana

Además de calidad, los viajeros hoy día esperan contar con opciones que se ajusten a cualquier tipo de intolerancia, alergia o preferencia por motivos religiosos. Hay una mayor

conciencia de que un único menú no sirve para todos y las aerolíneas se adaptan a los requisitos de sus clientes, sean veganos, celíacos o de dieta *kosher*, siempre y cuando se informe con antelación al vuelo (normalmente 24 horas antes).

Los gustos de los pasajeros también están cambiando y cada vez más gente busca opciones saludables. Se trata de un público preocupado no sólo por su salud sino también por el medioambiente. Para ellos la oportunidad de compensar su huella de carbono con el consumo de productos ecológicos, de proveedores locales o cuya compra beneficia a comunidades desfavorecidas es un argumento diferenciador a la hora de elegir.

Cada vez más los viajeros buscan opciones saludables y valoran compensar la huella de carbono con la comida

Diferenciación

Muchas aerolíneas optan por productos y platos locales de su país de origen como una vía para diferenciar sus menús. Air France refleja la gastronomía francesa, Virgin Atlantic ofrece un clásico *afternoon tea* inglés y con Finnair los pasajeros pueden disfrutar de la tradición finlandesa del *kahvikutsut*, café con delicias típicas del país. Otras apuestan por la innovación: Qatar Airways ofrece una selección de aperitivos para compartir en sus nuevas Qsuites, convirtiendo la hora de la comida en una ocasión social.

Son, en definitiva, diferentes formas de adaptarse a las preferencias de una nueva generación de viajeros con hambre de experiencias únicas.



QUEREMOS SABER...

- 🌀 ¿Cómo describiría su oferta de *catering* a bordo ?
- 🍴 ¿Cree que han cambiado los gustos y expectativas de los pasajeros?
- ★ ¿Cómo se puede mejorar la experiencia de la restauración en vuelo?

Kai Jie Yeo. Director General España y Portugal de **Singapore Airlines**

“Nuestros menús están creados para combatir la inactividad”

🌀 Queremos que nuestros pasajeros disfruten realmente mientras comen y beben a bordo, por eso nuestra oferta de restauración es variada, sabrosa y ajustada a las necesidades de cada uno. El International Culinary Panel (ICP) es un programa que reúne a ocho reconocidos *chefs* de todo el mundo. Crean platos inspirados en la cocina local ligados a las características culturales de los destinos de nuestra red. Los clientes de Suites, First Class o Business Class pueden reservar estos platos con antelación gracias a Book the Cook y disfrutar de una verdadera experiencia gastronómica.

🍴 Sí, los gustos y expectativas de los pasajeros son cambiantes y por ello estamos al tanto de lo que quieren en todo momento. Por ejemplo, hoy en día resalta la preferencia por un estilo de vida saludable, lo que implica comer sano. Mediante nuestra colaboración con la compañía de bienestar estadounidense Canyon Ranch, estamos poniendo el foco en un tipo de comida con alto valor nutritivo que hace que nuestros pasajeros se sientan bien tanto por dentro como por fuera. Concretamente, los menús creados por los cocineros y nutricionistas de Canyon Ranch están diseñados para combatir la inactividad que implica un vuelo largo.

★ Además de importarnos qué comemos, las personas somos cada vez más conscientes del origen de nuestra comida. Por eso los ingredientes sostenibles, ecológicos y de producción local son clave a la hora de ofrecer un menú que satisfaga las necesidades y los deseos de nuestros pasajeros, algo en lo que Singapore Airlines continuamos trabajando mediante una cuidada selección de los mejores productos locales para incluir en nuestra carta a bordo.



Emanuel Zarlenga. Piloto y diseñador del menú Blue Door de **Aerolíneas Argentinas**

“La cocina de altitud evita que los platos pierdan cualidades o sabor”

🌀 La restauración a bordo de Aerolíneas Argentinas es una “cocina de altitud” que combina ingredientes y sabores simples con técnicas específicas que permiten mantener la calidad de los platos durante toda la operación, llegando al cliente sin perder ninguna de sus cualidades ni sabor. Todos nuestros menús son desarrollados con una gran atención al detalle aplicando esta técnica de cocina. El criterio es el mismo tanto para la cabina económica como para la ejecutiva, aunque los menús varían según la clase.

🍴 Siempre analizamos el tipo de pasajero según las diferentes rutas y los horarios de nuestros vuelos como punto de partida para la creación de los menús que sean más apropiados. Pero entendemos también que los gustos de los viajeros están cambiando, e incluso el tipo de pasajero evoluciona, por eso es importante seguir con este análisis constante.

★ Creemos que lo más importante es evitar la degradación de los sabores cuando se sirve comida en el ambiente despresurizado del avión. En nuestro caso estudiamos a fondo nuestra operación y sus limitaciones, e intentamos aplicar una cocina de altitud y multisensorial para evitar que esto ocurra y que nuestros viajeros tengan la mejor experiencia posible en el momento de degustar nuestros menús.



Wouter Alders. Director Comercial España y Portugal de Air France - KLM

“Los viajeros en clase económica pueden comprar un menú a la carta”

 En Air France y KLM incorporamos el patrimonio gastronómico de Francia y Holanda respectivamente a la experiencia del viaje. El *catering* a bordo es gratuito, tanto en los vuelos de larga como de media distancia, pero varía en función de la clase de viaje y del tiempo de vuelo. Para las clases Business y La Première contamos con la colaboración de *chefs* de renombre, y cuya cocina ha sido reconocida con estrellas Michelin, que elaboran menús que se renuevan periódicamente. También ofrecemos a los pasajeros de la clase turista en los vuelos de largo alcance la posibilidad de comprar un menú a la carta.

 Nuestro objetivo es brindar al cliente una mejor experiencia durante el vuelo y la oferta gastronómica es uno de los factores más valorados. Por ello estamos continuamente trabajando para hacer que esta oferta responda y se adelante incluso a lo que nuestros clientes esperan. Por ejemplo, desde hace años contamos con un *catering* más sostenible y esto es algo también muy valorado. KLM fue la primera compañía aérea en retirar de su restauración el pollo y los huevos producidos en masa. Estas cosas son las que marcan la diferencia.

 Conociendo las preferencias y expectativas de tu cliente, y esto se consigue escuchándole. Las nuevas tecnologías nos pueden ayudar a ello y también a avanzar en la personalización del servicio que ofrecemos. Gracias a esto se nos han ocurrido ideas como Anytime for you, un servicio de KLM para los clientes de la clase Business en destinos como Johannesburgo, Tokio o Bangkok: consiste en una alternativa al menú tradicional y una mayor variedad de comidas, como en un restaurante, para que los clientes puedan decidir qué y cuándo desean comer según sus biorritmos.



María Jesús López Solás. Directora de Clientes de Iberia

“Ofrecemos hasta siete opciones fuera de carta en la clase Turista”

 Nuestra oferta varía en función de la ruta, la cabina y la duración del vuelo. En la cabina Business de los vuelos de largo radio se sirve un menú con aperitivo, vinos y quesos españoles con denominación de origen. En los vuelos de corto y medio radio, se sirve desayuno, almuerzo o cena caliente, pasando a desayuno o *snack* en los vuelos nacionales de apenas una hora. En clase Turista de vuelos de más de cuatro horas y media se sirve un desayuno, almuerzo o cena caliente, mientras que en los más cortos hay un servicio a bordo de pago.

 Una clara tendencia que hemos detectado en los últimos años es la demanda de productos saludables por parte de los clientes. Por eso, hemos adaptado la oferta gastronómica incluyendo productos de temporada, aceite de oliva virgen extra o bebidas ecológicas. Del mismo modo incluimos el rincón *healthy* en las salas Premium de la terminal 4 del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas. Esto además lo conseguimos utilizando productos típicos de nuestra gastronomía, materias primas de gran calidad y procesos de elaboración que preservan la naturaleza y las propiedades de los alimentos, para ofrecer un producto en el que se valore su frescura y sabor como valor diferencial de la cultura española.

 Personalizándola. Por eso en Iberia ofrecemos la posibilidad de elegir un menú a su gusto: en clase Business, los clientes pueden seleccionar antes de volar la opción de plato principal que más les apetezca. En las clases Turista y Turista Premium de vuelos de largo radio con salida de Madrid, además del menú incluido en su billete ofrecemos siete opciones “fuera de carta”, disponibles desde 14 euros y que se pueden solicitar hasta 48 horas antes del viaje: menús tipo *grill*, *burger*, mediterráneo, *gourmet*, *trattoria*, clásico, oriental... hay para todos los gustos.



QUEREMOS SABER...

- 🌀 ¿Cómo describiría su oferta de *catering* a bordo ?
- 🍷 ¿Cree que han cambiado los gustos y expectativas de los pasajeros?
- ★ ¿Cómo se puede mejorar la experiencia de la restauración en vuelo?

Monika White. Directora General España de **Emirates**

“Mostramos al viajero desde el interior cómo preparamos los menús”

🌀 Cualquier pasajero de Emirates, independientemente de la clase en que vuele, puede disfrutar de la oferta gastronómica a bordo que, por supuesto, está incluida en la tarifa. Además, los viajeros tienen a su disposición una muy amplia selección de bebidas alcohólicas y no alcohólicas de primeras marcas mundiales. Emirates también basa su concepto gastronómico en ofrecer platos típicos de cada país y basados en la ruta del vuelo. Por ejemplo, en los vuelos entre Dubái y Japón se sirven como opción uno o varios platos nipones.

🍷 A los pasajeros les gusta la innovación y la variedad en la comida a bordo. Emirates apuesta por una oferta gastronómica de muy alta calidad y de inspiración regional, adaptando los menús y los platos a las rutas en las que se sirven. El plato más demandado por los pasajeros de Emirates es el famoso *mezze* que se sirve en todos sus vuelos y es altamente apreciado por los viajeros como máximo representante de la gastronomía de Oriente Medio.

★ Nos esforzamos por innovar y desarrollar nuevos conceptos continuamente. Queremos ofrecer la mejor experiencia culinaria a nuestros pasajeros, indistintamente de la clase en la que viajen. La oferta gastronómica de Emirates es muy reconocida y aclamada por el público y un factor determinante a la hora de elegirnos como compañía aérea. Recientemente hemos lanzado nuestros propios canales de cocina y de vino para mostrar a los viajeros, desde el interior, cómo creamos los menús a bordo y cómo trabajamos con nuestros socios globales.



Paul Verhagen. Director de Ventas Internacionales de **Aeroméxico**

“Restaurant in the Sky son platos de prestigio entregados en el día”

🌀 Comer bien es una de las experiencias memorables de los viajes y por ello nuestros menús están desarrollados para corresponder con esta expectativa. En todos nuestros vuelos los pasajeros cuentan con *snacks* y bar de cortesía, así como alimentos sin coste de la mayor calidad. En algunos vuelos nacionales ofrecemos también alimentos en Clase Premier. En vuelos internacionales hay desayunos y comidas completos de acuerdo con la duración del vuelo y el itinerario. Aeroméxico ha reclutado un equipo de *chefs* de gran prestigio para diseñar los menús de las rutas internacionales, tanto para cabina Turista como para Clase Premier.

🍷 Definitivamente, por ello hemos implementado una estrategia en la que el centro de las decisiones está en el cliente, con el objetivo de que la experiencia de viajar sea cada vez más personalizada y se convierta en una extensión del estilo de vida del pasajero, incluyendo los alimentos que consume en nuestros vuelos. Contamos con menús especiales para pasajeros con requerimientos específicos, que pueden solicitar a través de la agencia de viajes en el momento de hacer su reserva o llamando con un mínimo de 48 horas de antelación a su vuelo.

★ Para ofrecer un mejor servicio a bordo en cuanto a alimentos se refiere, Aeroméxico busca implementar las últimas tendencias gastronómicas y crear sinergias con *chefs* reconocidos. Por ejemplo, hemos firmado recientemente una alianza con Elena Reygadas, una de las cocineras con más prestigio de México: los clientes que viajen en Clase Premier desde Ciudad de México hacia Europa podrán degustar un menú diseñado por ella, preparado en su restaurante y entregado a diario. Este concepto lo denominamos Restaurant in the Sky.





imex **FRANKFURT**
21-23 MAY 2019

WE CHALLENGE YOU, BE CURIOUS, ASK "WHAT IF..."

IMEX in Frankfurt's Talking Point for 2019 is 'IMAGINATION' and we'll be celebrating and encouraging this innate aspect of our humanity. We're challenging the global meetings and events industry to exercise more curiosity AND produce more worthwhile events as a result.

Following in the footsteps of innovators and change-makers, IMEX in Frankfurt will guide you to ask "What if..." in three areas that could transform your future events strategy:

TRANSFORMATION & COLLABORATION

What if... unusual partners work together, not apart?

DIVERSITY & INCLUSION

What if... we intentionally include all kinds of people?

SUSTAINABILITY

What if... we are really committed to cutting down on waste?

**THE WORLDWIDE EXHIBITION FOR INCENTIVE
TRAVEL, MEETINGS AND EVENTS**

2019
TALKING
POINT

IMAGINATION

We challenge your curiosity!

Register now at

imex-frankfurt.com/register

SIN LUGAR A MIEDOS

Por **Cristina Cunchillos**

Lamentablemente, los atentados terroristas indiscriminados son una realidad cada vez más habitual e impredecible. El sector MICE no es inmune a ellos. Pero, lejos de dejarse vencer, los organizadores pueden, y deben, estar lo mejor preparados posible para afrontar cualquier eventualidad.



Barcelona, Londres, Niza, Mánchester, Berlín, París, Estrasburgo... la lista de ciudades que han dominado los titulares en los últimos años con motivo de un ataque terrorista masivo se hace, desgraciadamente, cada vez más extensa. En este ambiente de incertidumbre global la seguridad pasa a ser la prioridad número uno.

Si bien es cierto que hasta el momento no ha habido ningún ataque directo a ferias o congresos multitudinarios, no se debe olvidar que algunos de los actos terroristas más devastadores estuvieron, de hecho, relacionados con eventos, como los conciertos en la sala Bataclan de París o el Manchester Arena, repletos de espectadores.

La propia naturaleza de la industria MICE, que genera la concentración de un elevado número de personas, a veces incluyendo directivos o autoridades procedentes de todo el mundo, convierte a este sector en un objetivo fácil. Y los profesionales deben ser conscientes de ello.

La seguridad, máxima preocupación

Por segundo año consecutivo, Rob Davidson destacó la seguridad como uno de los principales retos para la industria MICE en 2019 en su presentación del informe anual de tendencias Trends Watch Report en IBTM World 2018. En el informe de Tendencias para este año publicado por Carlson Wagonlit Travel Meetings & Events, la seguridad encabeza igualmente la lista de preocupaciones por parte de los organizadores de eventos.

Por su parte, el estudio Global Meetings & Events Forecast 2019 de American Express Meetings & Events destaca cómo la preocupación por la seguridad es uno de los factores determinantes a la hora de elegir destino para celebrar un evento, marcado como tal por el 24% de los encuestados en Latinoamérica y el 21% en Europa.

La preocupación del sector es patente, pero de nada sirve quejarse si no se hace nada al respecto. Si bien es difícil evitar un ataque, sí que es posible estar preparado para reaccionar correctamente.

Planificación

Antes de llevar a cabo un atentado, con toda probabilidad los terroristas habrán llevado a cabo una preparación exhaustiva, identificando los objetivos más fáciles, la forma más efectiva de operar o las vías de escape. Si a la hora de planificar un evento los organizadores no consideran algunos de esos puntos en sus preparativos, jugarán con desventaja en el caso de que se produzca una fatalidad.

Hay que esperar lo inesperado, sólo así se puede estar preparado. Conviene hacer un análisis de los riesgos y plantearse diferentes posibles escenarios, consultando también con los responsables del local donde se hace el evento, las autoridades, e incluso la policía, ya que pueden ofrecer información vital. Los organizadores deben contar con una estrategia de

Tomar
medidas de
prevención no
significa colocar
barreras por
doquier

gestión de crisis que incorpore un plan de acción en caso de emergencias. Tan importante como ello es asegurarse de que todos lo conocen, desde el cliente al personal del local.

Identificados los puntos débiles, se pueden tomar medidas preventivas. Pero esto no quiere decir que haya que colocar barreras de seguridad por doquier. Es igualmente importante que prevalezca la sensatez para no intimidar al público asistente con un exceso de protección, al menos la visible.

Siete minutos vitales

Desde el momento en el que se produce un ataque, inevitablemente habrá un intervalo hasta que la policía llegue al lugar de los hechos. Por término medio, se calcula un periodo de entre 7 y 15 minutos antes de que llegue la asistencia. Esos siete minutos se revelarán vitales si el organizador del evento es capaz de reaccionar con rapidez.

Habiendo estudiado el plano del local, con todas sus entradas y salidas previamente, tal vez pueda bloquear algunas puertas para proteger al público de los atacantes o al menos retrasar el enfrentamiento. También puede desconectar dispositivos que, sin querer, puedan estar facilitando información a los terroristas. O incluso controlar las luces para crear confusión entre los invasores. Se trata, en definitiva, de ganar tiempo hasta que llegue la policía.



¿Qué hacer en caso de ataque?

Es la policía quien dará las instrucciones pertinentes a todos los afectados pero, hasta su llegada, el consejo de los expertos en terrorismo sobre cómo reaccionar es claro. La primera decisión debe ser siempre correr para alejarse lo máximo posible de los atacantes. Un objetivo en movimiento es siempre más difícil de abatir.

La segunda recomendación lleva a esconderse hasta que pase el peligro y no fiarse de otros, sobre todo de a quien no se puede ver. Un terrorista podría hacerse pasar por policía para animar a salir del escondite. Sólo en última estancia, si no hay opción de escapar o esconderse, se recomienda enfrentarse a los agresores.

La nueva realidad

En el siglo XXI, el terrorismo global es una amenaza real que puede afectar a cualquiera, en cualquier momento y en

cualquier lugar del mundo. Por eso es responsabilidad de todos estar alerta y ser conscientes del peligro. Por ejemplo, los asistentes deben alertar inmediatamente de bolsas abandonadas: una pequeña maleta llena de explosivos puede causar estragos, destruyendo edificios hasta en un radio de 14 metros.

La primera decisión debe ser siempre correr para alejarse lo máximo posible de los atacantes

La tecnología también puede ayudar a mejorar la seguridad en eventos, desde los controles de acceso a la comunicación inmediata con los asistentes mediante servicios de mensajería o aplicaciones que ofrezcan instrucciones o información vital en una situación de urgencia.

Todos los organizadores han de contar con un plan de emergencias. En definitiva, ellos han de asumir cierta responsabilidad por la seguridad de sus invitados. Se trata de estar preparados, pero no atemorizados. Como dice la canción, el *show* debe continuar.



Entrevista

Steff Berger

Directora general y consultora en gestión de crisis de VOBÉ

“Siempre es delicado evocar la posibilidad de que las cosas vayan mal, pero hay que hacerlo”

¿Considera que los eventos MICE pueden ser un potencial objetivo terrorista y, si así es, que los organizadores de eventos deben estar mejor preparados?

Espero de corazón que no se conviertan en objetivo, pero cuando se trabaja con grandes grupos de diferentes nacionalidades siempre hay un riesgo, no lo podemos negar. El terrorismo se ha convertido en parte de nuestras vidas en Europa y en otros países. Por eso los organizadores de eventos deben planificar, pensar en lo que podría pasar y saber qué es lo que tendrían que hacer. Esta planificación tendrá un impacto en sus presupuestos, pero es necesaria. Al mismo tiempo, es algo que no deben hacer solos. Organizadores, *venues*, autoridades y policía deben trabajar juntos y mantener una buena comunicación a la hora de hacer un análisis de los riesgos y preparar un plan.

¿Qué medidas básicas se pueden o deben tomar a la hora de planificar un evento?

Lo primero es asegurarse de que todos son conscientes de los riesgos, incluyendo el personal de seguridad, la empresa de *catering* y de limpieza, la plantilla que procede del cliente..., facilitando la formación que sea necesaria para que sepan cómo reaccionar de forma rápida o a quién llamar en caso de duda. En segundo lugar, los organizadores deben trabajar con las sedes, organismos gubernamentales y la policía para saber qué pasos se tomarían en caso de ataque y cuáles serían las instrucciones de las autoridades. Siempre es delicado evocar la posibilidad de que las cosas vayan mal, pero es responsabilidad de todos hacerlo.

¿Cuál sería su principal consejo para los organizadores?

Planificar por adelantado, comunicarse con todos los implicados y preparar un análisis de los riesgos del evento, implementando sólo aquellas medidas que sean necesarias, sin cambios drásticos. Al fin y al cabo, lo que buscan los terroristas es cambiar nuestras vidas y eso es precisamente lo que no debemos hacer. Los eventos deben seguir adelante, pero es necesario estar preparados para poder adaptarse en el caso de que se produzca un incidente.

ibtm® AMERICAS

Forma parte de este **gran espacio** que reúne a miles de mentes INQUIETAS con una misma **pasión por los eventos**

Agenda estas fechas: **29 y 30 de mayo 2019**
Centro Citibanamex

- Más de **500 proveedores** para eventos de todas las Américas.
- Programa de **citas** uno a uno.
- **Speakers** de alto nivel.
- Espacios abiertos de **networking**.



www.ibtmamericas.com

Síguenos    #IBTMAmericas

Contacto: +52 (55) 8852 6210
info@ibtmamericas.com

Ciudad Sede
CDMX
CIUDAD DE MÉXICO

País Sede
México

Media Partner

GRUPO PUNTO MICE



Motivación

Por Cristina Cunchillos

Juegos que trasladan a los participantes a la Edad Media o a la Antigua Grecia, combates donde la estrategia y la concentración cuentan más que la fuerza, o la sana práctica de aprender a reírse de uno mismo son algunas de las originales propuestas que las agencias crean con el objetivo de estimular a los equipos.

Batalla naval

El receptivo maltés ECMeetings traslada a los grupos a los tiempos de la Orden de los Caballeros de San Juan, recreando sus batallas para defender el archipiélago de los ataques piratas en la Edad Media.

Divididos en dos equipos, Caballeros y Piratas, se asigna a cada uno un barco, bandera, vestimenta de la época y munición. Armados con cañones y pistolas (de agua), e incluso cubos, deben intentar “hundir” al barco enemigo, ayudándose unos a otros mientras navegan hacia el pequeño islote de St. Paul. Durante el trayecto deben completar también otros retos con los que acumulan puntos que contarán para decidir quién es el ganador.

Concluida la batalla, los grupos regresan a la era moderna y, ya secos y en tierra firme, se relajan con un cóctel, una sesión de yoga y un buen masaje en el Café del Mar de Malta.

Después comparten sus impresiones y sus fotos más divertidas de la aventura en torno a una bien merecida barbacoa.





Humor inglés

El peculiar sentido del humor inglés es a menudo una forma de abordar temas delicados y generar debate. Por eso la agencia británica Take The Mike lo utiliza para ayudar a las empresas a mejorar su comunicación interna y motivar a los equipos, invitándoles a grabar su propio *sketch*.

Por equipos, los participantes deciden el tema que quieren tratar y preparan el diálogo para una grabación de uno o dos minutos. También deben distribuirse los papeles y decidir quién va a dirigir o filmar, así como elegir el vestuario y los accesorios que necesitarán. Un experto en televisión les da algunas pautas sobre cómo manejar la cámara y dirección de escena, antes de que puedan decir "¡Acción!".

Las escenas grabadas se editan en el mismo día de modo que, al final de la jornada, todos se pueden reunir en un entorno informal para ver los *sketches* y votar por el mejor con las carcajadas que provoque. Entre risas, pueden identificar también los temas que preocupan a la plantilla o los aspectos a mejorar.

Defensa personal

El DMC israelí Eshet Incentives & Events ofrece a los grupos la oportunidad de que aprendan a defenderse y protegerse unos a otros, utilizando el arte marcial del *krav maga*, o combate cuerpo a cuerpo, como herramienta.

Tras asistir a una demostración de este modo de lucha utilizado por las fuerzas de seguridad israelíes, los participantes aprenden cómo puede ayudarles a salir de situaciones de peligro cotidianas, defendiéndose de uno o más agresores, practicando las principales técnicas. En el *krav maga* todo vale: patadas, puñetazos, estrangulamiento, cabezazos... pero sobre todo cuenta mantener la cabeza fría. Por eso no siempre el más fuerte es el que gana.

Al final de la sesión todos practican lo aprendido en un divertido juego en círculo en el que, tan importante como defenderse de los ataques, es proteger a los compañeros y demostrar un auténtico espíritu de equipo.





Auténticas Olimpiadas

Competir en diversos juegos o deportes dentro de unas mini-olimpiadas es un recurso común en programas de *teambuilding*, pero el DMC griego Cosmorama le confiere una relevancia especial llevando a los grupos al lugar donde se celebraron los primeros Juegos Olímpicos modernos: Kalimarmaro en Atenas.

En el estadio de mármol original, los equipos participan en una ceremonia al más puro estilo de la antigua Olympia, con música tradicional de tambores y el encendido de la antorcha olímpica. Para una mayor tematización pueden incluso vestirse con las clásicas túnicas de la época.

Después llega el momento de competir, bien en instalaciones de la ciudad o en la playa, descalzos como en la antigua Grecia. Carreras, lucha, tiro con arco, juegos de pelota, competiciones náuticas... se combinan diferentes actividades que estimulan la competitividad en el más puro espíritu olímpico, culminando, como manda la tradición, con la entrega de medallas.



Touché!

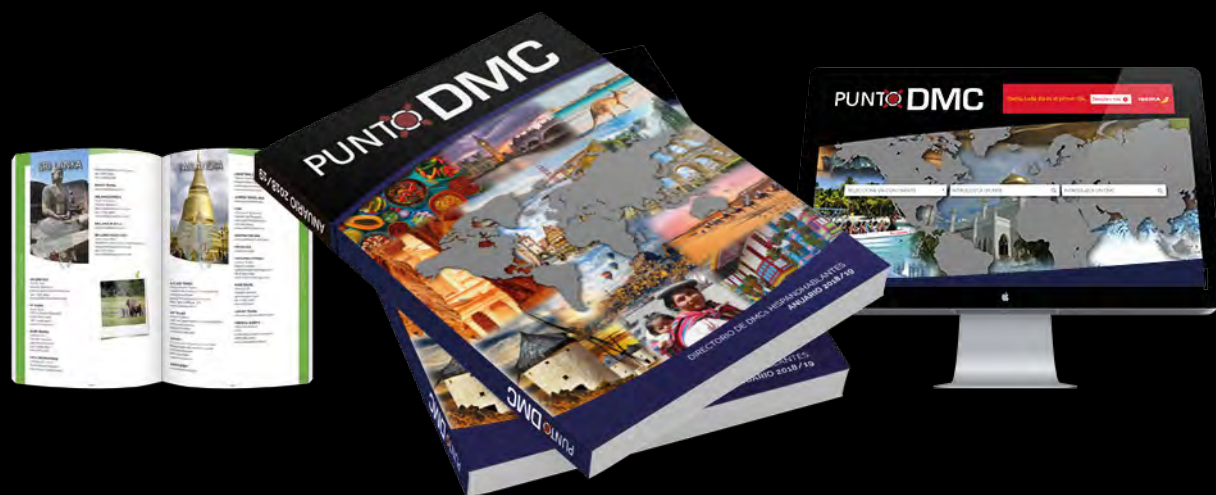
El hotel Barceló Montecastillo Golf & Sports Resort en Jerez de la Frontera (España) propone clases de esgrima a los grupos corporativos que se alojan o reúnen allí como una forma ideal de mejorar sus resultados laborales, a la vez que se relajan.

La esgrima requiere flexibilidad y agilidad, tanto física como mental, y ayuda a mejorar la capacidad de concentración, habilidades que serán útiles también en el día a día. De la mano del maestro, los participantes aprenden a moverse con elegancia y anticipar los movimientos del contrincante. Tras un poco de práctica, están listos para competir entre ellos.

Además de hacer trabajar a la mente, se trata de un ejercicio físico que ayuda a moldear la figura, por lo que los participantes se sienten más en forma, lo que contribuye a mejorar la autoestima. Pero, lo más importante, es que pasan un rato divertido con sus compañeros y aprenden al mismo tiempo a respetar al oponente.



¿Organizas convenciones e
incentivos en el extranjero?



¿Sabes que todos los DMCs
hispanohablantes, presentados
por continentes y países,
están en un solo lugar?

En versión papel y *online*,
el mundo que te recibe
en español está en

PUNTO DMC

www.puntodmc.com

Con estilo

CON LAS PILAS CARGADAS

Por **Alejandro Martínez Notte**

Quedarse sin batería y no contar con un cargador externo es uno de los mayores inconvenientes que puede enfrentar un viajero hoy en día. La del *smartphone* apagado es para algunos la fobia del siglo XXI: que no cunda el pánico, hay propuestas en el mercado que garantizan no sufrirla nunca.



TESLA WIRELESS CHARGER

Descripción: Permite cargar el *smartphone* de forma inalámbrica con sólo posarlo encima, siempre y cuando el dispositivo cuente con *bluetooth*. También permite la carga mediante cable

Batería: 6.000 mAh

Peso: 226 gramos

Tamaño: 15,8 x 7,8 x 1,7 centímetros

Qué nos gusta: Cuenta con un puerto USB-C y se incluye un adaptador a USB-A para cargar cualquier dispositivo que no sea compatible con el primero

RAVPOWER UNIVERSAL POWER BANK

Descripción: Entre los más potentes del mercado, suma a las tradicionales salidas USB toda la gama de bancos de energía que existen en el mercado, además de un enchufe para alimentar baterías de ordenador o cualquier dispositivo que necesite ser conectado a la corriente eléctrica

Batería: 27.000 mAh

Peso: 847 gramos

Tamaño: 13,4 x 17,5 x 3,5 centímetros

Qué nos gusta: Su potencia permite cargar completamente un ordenador hasta en dos ocasiones, una tableta en cuatro y un *smartphone* hasta en nueve



NOMAD SLIM HORWEEN LEATHER CHARGING WALLET

Descripción: Además de servir como billetera, esta cartera permite cargar dispositivos compatibles con conectores Lightning (iPhone 5 o modelos superiores y iPad 4 o modelos superiores)

Batería: 2.400 mAh

Peso: 10 gramos

Tamaño: 9,5 x 7,6 x 2,5 centímetros

Qué nos gusta: Tiene el aspecto de una billetera clásica de cuero marrón lustrado



POWERPORT SOLAR 2 ANKER

Descripción: A través de energía solar, un diseño ligero y ultra delgado permite la carga de todo tipo de dispositivos que puedan ser alimentados a través de un puerto USB

Peso: 417 gramos

Tamaño: 28 x 16 x 2,7 centímetros

Qué nos gusta: La tecnología de protección contra cortocircuitos y sobrecarga que mantiene seguro cualquier dispositivo que se encuentre conectado

PHONE BRACELET CHARGER

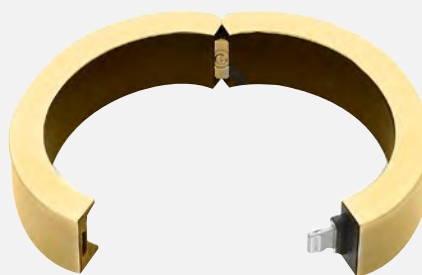
Descripción: Este brazalete cuenta en su cierre con un conector Apple Lightning que puede cargar hasta un 50% la batería de cualquier dispositivo de Apple en 40 minutos.

Batería: 1.000 mAh

Peso: 95 gramos

Tamaño: 18,4 x 0,31 centímetros (diámetro: 18,2 cm)

Qué nos gusta: Se recarga en 90 minutos y su batería dura hasta 30 días. Su diseño lo hace imperceptible y práctico



AGENDA INTERNACIONAL

SITE GLOBAL CONFERENCE

11 a 13 enero

Bajo el lema *Incentivando la diversidad y la innovación*, la convención anual de SITE, la asociación de profesionales especializados en viajes de incentivo, reunirá a profesionales MICE de todo el mundo en Bangkok, con un programa de ponencias, sesiones educativas, eventos y *tours* por el país, incluyendo además sesiones de certificación profesional para los miembros.

Sede: Shangri-La Hotel, Bangkok

EUROPA + ASIA EVENT FORUM (EFEA)

16 a 18 de enero

La octava edición de este foro anual para el mercado MICE, el más importante en Rusia, reunirá a más de 500 profesionales procedentes de 15 países y 20 regiones del Este de Europa y Asia. Contará con un programa de ponencias en torno a un tema central: *Eventos del Nuevo Renacimiento: ¿es el capital humano nuestro futuro?*

Sede: PetroCongress, San Petersburgo (Rusia)

FITUR

23 a 27 de enero

El salón de referencia para el sector de los viajes en España contará este año con un nuevo espacio dedicado al *business travel* y el turismo de reuniones, congresos, eventos e incentivos: FITUR MITM es un *workshop* al que serán invitados 100 contratantes internacionales.

Sede: Feria de Madrid (Ifema)

EMEC (EUROPEAN MEETINGS & EVENTS CONFERENCE)

9 a 12 de febrero

El próximo congreso de MPI, la asociación internacional de profesionales de eventos y reuniones, será organizado por el capítulo holandés bajo el lema *Changing the game*. En un programa de cuatro días se debatirán temas relativos a la gestión de riesgos, el diseño creativo, el liderazgo y las perspectivas de las reuniones desde otros sectores.

Sede: World Forum, La Haya (Holanda)

CONVENE

13 y 14 de febrero

El salón anual para la industria MICE con intereses en la región báltica contará con más de 90 proveedores de Estonia, Letonia, Lituania, Polonia, Rusia, Finlandia y Suecia, así como invitados de Ucrania y Bielorrusia. Incluirá sesiones educativas y eventos de *networking* para los asistentes, entre los que se cuentan más de 165 *hosted buyers* europeos.

Sede: Litexpo, Vilnius (Lituania)

ACE OF MICE EXHIBITION

20 y 22 de febrero

El evento organizado por Turkish Airlines reunirá a proveedores de productos y servicios MICE en Turquía con compradores de todo el mundo en tres días de citas pre-concertadas, ponencias y oportunidades de *networking* en los distintos actos sociales previstos.

Sede: Istanbul Congress Center deEstambul



PUNTO MICE es:

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

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



/PUNTOMICE

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

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

Precio de la suscripción anual:
6 números

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

suscripciones@puntomice.com

Cambia tus ~~lugares~~ de reunión

Gijón y punto



Gijón

Convention Bureau



BIOSPHERE
RESPONSIBLE
TOURISM

www.gijoncongresos.com



BEACHCOMBER
RESORTS & HOTELS

The Art of Beautiful



More Beachcomber than ever...

www.beachcomber.com

For further information, please contact Luis González de la Cruz on +34 630 58 68 92 or email on luisgonzalez@beachcomber.es