

PUNTO MICE

La voz del sector

¿Qué destinos pisan fuerte en la recuperación de los viajes de incentivo?

Destinos

Nayarit (México)
Córdoba (España)

Puro incentivo

Cali-Eje Cultural Cafetero
(Colombia)

Análisis

La necesaria evolución de las ferias

Día a día

Como comunicar con impacto sin ser intrusivo





CREADORES DE EVENTOS MEMORABLES



GRUPO
PUNTO MICE

En estas últimas semanas no he dejado de escuchar testimonios como este: “nuestro cliente quiere organizar un incentivo en Tailandia, pero en cuanto la compañía aérea nos desveló el precio del billete, decidió quedarse más cerca”, declinado siempre en términos similares, independientemente de que el comentario proceda de alguien de Chile, España, Argentina, México o Colombia.

Es sin duda preocupante que los precios estén condicionando tanto la demanda, sobre todo cuando sigue siendo una queja constante la calidad del servicio recibido a cambio. ¿Hasta dónde se puede estirar la cuerda sin que se rompa?

Existen muchas empresas deseosas de ofrecer a sus premiados con un incentivo propuestas originales y que sorprendan, pero ante esto las agencias se encuentran con la necesidad de comprobar *in situ* que todo funcione, pero sin tiempo para hacerlo, menos aún para investigar alternativas o dedicar tiempo a generar propuestas singulares de la mano de los DMCs.

Más preocupante aún me parece la ausencia de compromiso real con la sostenibilidad porque “cuesta demasiado cara”, según la opinión de muchos que critican que, detrás de los mensajes de compromiso por parte de proveedores y destinos, no hay una intención real del cliente de invertir en ella. Al final nuestro entorno, llamémoslo planeta en el que vivimos, es el principal afectado por este incremento desaforado de los precios y creo que todos somos conscientes del impacto, sobradamente anunciado, que obviamente no va a dejar de sentirse también en la industria turística, al que el sector MICE pertenece.

Sin duda 2023 está siendo un buen año para los incentivos en forma de viaje, a pesar del impacto de los precios. Pero ¿nos estamos olvidando del coste real?



Eva López Álvarez





Innovación, Calidad y Sostenibilidad en Vietnam, Tailandia, Myanmar, Camboya y Laos 22 años de experiencia creando viajes inolvidables.

Tu **RECEPTIVO** de confianza en Sudeste Asiático

Para más información sobre cómo cautivar a tus clientes en Sudeste Asiático ponte en contacto con nosotros: contact@easia-incentive.com
www.easia-incentive.com

Representante en España: ttconsultants@easia-travel.com

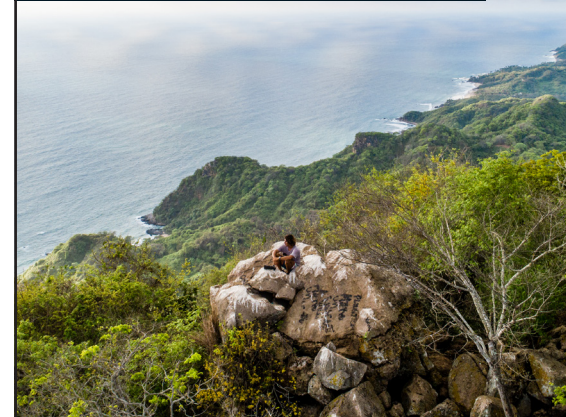
18 LA VOZ DEL SECTOR

LOS VIAJES DE INCENTIVO YA SE HAN RECUPERADO

Agencias de referencia confirman qué destinos están funcionando mejor y hacia dónde se dirige la demanda

DESTINO: NAYARIT (MÉXICO)

24



En el Pacífico mexicano, Nayarit ofrece paradisíacas playas aptas para el baño e interesantes pueblos, a los que se suma una pujante infraestructura MICE

SUMARIO

Nº 52

Edición mayo/junio/julio 2023

6 TENDENCIAS

Información relevante para la creación de estrategias y entrevistas a proveedores de referencia



DESTINO: CÓRDOBA (ESPAÑA)

40

Este destino andaluz ofrece un sincretismo de culturas tangible en su rico y vasto patrimonio, mientras demuestra una clara apuesta por el segmento MICE



PURO INCENTIVO: CALI-PAISAJE CULTURAL CAFETERO (COLOMBIA)

52

Colombia propone combinar la atmósfera de Cali como Capital Mundial de la Salsa y los bucólicos paisajes del departamento de El Quindío

32 ANÁLISIS



LA EVOLUCIÓN DE LAS FERIAS

En clara recuperación, las ferias presenciales deben no obstante adaptarse a los nuevos asistentes



62 DÍA A DÍA

CÓMO COMUNICAR CREANDO IMPACTO SIN SER INTRUSIVO

Ante todo, conociendo bien al público destinatario del mensaje

66 CHARLANDO CON

Una profesional de referencia en el sector nos comparte su experiencia y visión de la industria

68 EL TABLÓN DE PUNTO MICE

Lo que hemos estado haciendo...

50 TEAMBUILDING

Propuestas de distintas agencias con un objetivo común: cohesionar y motivar a los equipos

70 AGENDA INTERNACIONAL

Próximos eventos del sector

Barcelona da ejemplo de gestión del legado de un gran congreso

La World Parkinson Coalition (WPC) y la Asociación Catalana para el Parkinson, junto con el BCB, lanzan el programa Parkinson's Ready para formar a colectivos de la ciudad antes del 6º Congreso Mundial del Parkinson

Con motivo del pasado Día Mundial del Parkinson, la World Parkinson Coalition (WPC), junto con la Asociación Catalana para el Parkinson, el apoyo del Barcelona Convention Bureau (BCB), Turismo de Barcelona y el patrocinio de AbbVie, anunciaron el lanzamiento del programa "Haz que la ciudad esté preparada para el Parkinson" (Parkinson's Ready) con el objetivo de extender el legado que puede dejar el VI Congreso Mun-

muy prácticas con herramientas útiles para las personas que no conocen el párkinson, que, desgraciadamente, todavía es una enfermedad muy desconocida". Añade, «queremos evitar situaciones complejas o malentendidos que pasan a menudo». Una situación de bloqueo motor en un paciente con párkinson en la cola de un supermercado o cruzando un semáforo, al igual que la expresión facial característica de algunos pacientes, sin los conocimientos adecuados pueden crear malentendidos y factores de estrés adicionales.

Implicación de los destinos

El director del Barcelona Convention Bureau, Christoph Tessmar, destacó por su parte que «desde Turisme de Barcelona trabajamos para que los congresos dejen un gran legado, como el impacto positivo que puede tener este evento en la sociedad. Por eso no dudamos en colaborar activamente, coordinando todas las reuniones con los diferentes colectivos involucrados en la movilidad, la seguridad y los servicios para el congresista».

Desde 2010, WPC incluye entre sus políticas el esfuerzo por hacer más inclusivos los destinos donde celebra sus congresos. Como parte del legado de esta edición, las más de 29.000 personas que sufren de la enfermedad en la región de Catalunya, con capital en Barcelona, podrán acceder a una mejor atención.



dial de Parkinson, celebrado del 4 al 7 de julio en Barcelona (España).

La ciudad se prepara así para albergar un congreso para el que se esperan más de 4.000 pacientes, familiares, cuidadores y cuidadoras. A través del programa Parkinson's Ready se forma a personas que trabajan en primera línea en empresas de transporte; seguridad; hoteles y personal del centro de convenciones, así como la policía local, el personal del aeropuerto y el del Festival Cruïlla (que cohabita en los mismos días).

Roser Roigé, presidenta de la Asociación Catalana para el Parkinson, explicó que "hemos apostado por formaciones



URUGUAY EL DESTINO NATURAL PARA GRUPOS MICE

Las mejoras en la conectividad del destino y la calidad de la infraestructura local hacen de este pequeño país un valor seguro para los organizadores de congresos, convenciones de empresa y viajes de incentivo inolvidables.

El pasado mes de enero comenzó a operar el séptimo vuelo semanal de Iberia que conecta Madrid y Montevideo y, con ello, las conexiones con España superan las del año 2019. JetSmart opera por su parte un nuevo vuelo Río de Janeiro-Montevideo, con tres frecuencias semanales.

Destino MICE

El Ministerio de Turismo ha desarrollado programas de apoyo a la captación de eventos internacionales y contempla beneficios como la exoneración de IVA en la contratación de salas y reserva de hoteles. El impacto en el ahorro para un organizador internacional ha sido estimado en el 22%.

Las joyas de la corona de la infraestructura congresual uruguaya son el **Centro de Convenciones de Punta del Este**, inaugurado en 2016, y el **Centro de Convenciones Antel Arena de Montevideo**, que abrió sus puertas a finales de 2018.

Los principales destinos para MICE en el país son Montevideo, Colonia y Maldonado (Punta del Este), contando a día de hoy con capacidades que abarcan entre 50 y 10.000 personas.

Destino cultural

A 170 kilómetros de Montevideo y a 50 minutos de Buenos Aires, **Colonia del Sacramento** se caracteriza por el encanto histórico y cultural de su barrio antiguo, que en 1995 fue reconocido como Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO.

Uruguay se ofrece al visitante como un nido de la cultura gaucha. Varias localidades cuentan con festivales y certámenes en los que interactuar con la población local y descubrir el fascinante mundo del caballo y su relación con los profesionales ganaderos que tanta impronta han dejado en la cultura y gastronomía nacionales.

Los grupos de incentivo pueden disfrutar de un buen asado tras participar, a partir del mes de febrero, en una sesión de la vendimia. Los vinos uruguayos tienen cada vez más reconocimiento y son numerosas las bodegas que proponen degustaciones con maridaje. Los traslados se pueden realizar a caballo en un destino que también apuesta por el turismo ecuestre.



Y se convierte en el primer convention bureau en recibir la certificación Biosphere

Este sello reconoce las buenas prácticas del Barcelona Convention Bureau a la hora de fomentar las operaciones MICE más sostenibles y distingue a 403 empresas

El Barcelona Convention Bureau recibió la certificación Biosphere por su contribución al desarrollo de un modelo de turismo más sostenible y su aplicación al sector MICE. Es el primer convention bureau del mundo en conseguir este sello, en reconocimiento a sus buenas prácticas a la hora de fomentar que las distintas operaciones que alberga el destino sean más comprometidas. Junto al bureau, la certificación también distingue a 403 empresas del destino “por sus iniciativas con el

En cuanto a los hoteles reconocidos figuran los establecimientos de la cadena NH Hoteles en la ciudad, los hoteles Hesperia, W Barcelona, Majestic Hotel, Barcelona Princess, Negresco Princess y Duquesa de Cardona.

Guía para eventos sostenibles

El Convention Bureau también lanzó la Guía Barcelona Eventos Sostenibles con el objetivo de inspirar y orientar a las empresas y proveedores a la hora de reforzar el compromiso medioambiental y social de sus acciones.

Incluye consejos y ejemplos reales de buenas prácticas con el fin de ayudar a que las empresas concreten unas intenciones que, en numerosas ocasiones, no saben cómo hacer realidad, así como una *check list* que facilita la labor de los organizadores permitiendo evaluar la sostenibilidad de cada acción e introducir mejoras a largo plazo.

Según una encuesta reciente presentada por el Barcelona Convention Bureau, el 80% de los profesionales que asisten a eventos en la ciudad considera muy importante, o bastante importante, que se tengan en cuenta aspectos vinculados a la sostenibilidad y responsabilidad social. Las nuevas generaciones se muestran especialmente receptivas a las invitaciones y acciones de actores y marcas que consideran comprometidos con el entorno donde van a desarrollar su evento.



fin de construir una comunidad turística respetuosa con el medioambiente, la cultura y el entorno social y económico”.

El 38% de las empresas certificadas se incluye en la categoría de hoteles, mientras que el 10,7% se refiere a restaurantes; el 8,9% a agencias de viajes y el 7% a compañías directamente vinculadas al sector MICE.

Entre ellas, diferentes entidades que ofrecen espacios para eventos como el Palau Güell, la Fundació Museu Picasso, el DHUB (Museo del Diseño), La Llotja de Mar, Slow Food Barcelona y el Fútbol Club Barcelona con su oferta en el Spotify Camp Nou.



wide open for meetings

Cracovia: ¿cuándo nos visitáis?

¿Un evento empresarial en unas instalaciones modernas, con una ciudad con mil años de historia de fondo? ¡Efecto sorpresa garantizado! Sin embargo, el sector MICE no es sólo cuestión de escenarios espectaculares, sino también de organización profesional, tecnología punta, alojamiento confortable y, por último, pero no por ello menos importante, actividades de ocio. Cracovia ofrece todo esto y mucho más.

La antigua capital de Polonia, situada en el sur del país, combina con éxito los retos actuales con su patrimonio centenario. La infraestructura dedicada a eventos aquí, unida con el centro histórico de la ciudad, impresiona tanto por su moderno diseño como por su funcionalidad. Permite organizar eventos muy diversos: ferias, conferencias, congresos, simposios o reuniones de negocios, todos ellos con la alta calidad como denominador común.

Las instalaciones como TAURON Arena Cracovia, el Centro Internacional de Ferias y Congresos EXPO Cracovia, CKF_13 Centro de Conferencias Fabryczna o el Centro de Congresos ICE Cracovia pueden albergar eventos con miles de participantes, así como otros más íntimos. ICE Cracovia cuenta con excelentes recomendaciones: en 2017, acogió la 41ª sesión del Comité del Patrimonio Mundial de la UNESCO y, en 2022, fue seleccionada como sede de la localización 61ª del Congreso ICCA. Los organizadores de eventos pueden contar con el apoyo de Krakow Convention Bureau.

La amplia oferta hotelera de la ciudad y su accesibilidad son una baza importante: más de 12.500 habitaciones en casi 190 hoteles, muchos de ellos boutique, y conexiones aéreas con las principales ciudades europeas. Entusiastas del ocio activo y del bienestar, amantes de la cultura y del arte, pero también gourmets: hay para todos los gustos y sólo lamentarán haber pasado poco tiempo aquí.

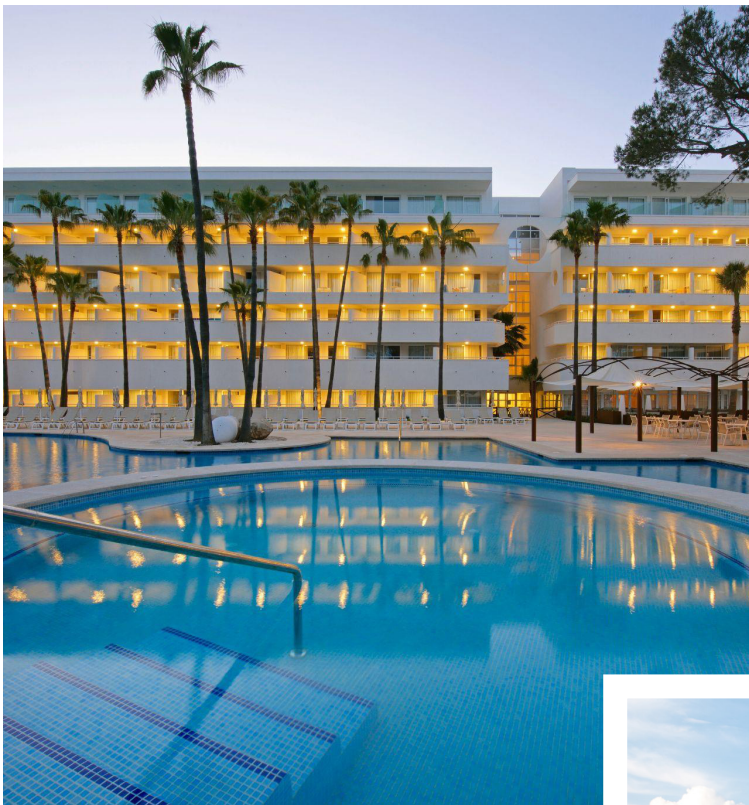
Experience
Kraków.
Visit Malopolska.



Los actores del sector se comprometen en favor de la sostenibilidad

Iberostar abre su primer hotel en España abastecido únicamente con energías renovables, mientras el sector aéreo se alía en favor de una aviación más responsable

Iberostar Hotels & Resorts anunció la reapertura del hotel Iberostar Cristina en Palma de Mallorca (España), tras una actualización que lo convierte en su primer establecimiento 100% eléctrico y abastecido únicamente con energías renovables. Es la cuarta propiedad del grupo en reducir a cero su huella de carbono, tras la electrificación de sus hoteles en Montenegro a lo largo de 2022.



El hotel cuenta con placas de inducción en sus cocinas y secadoras eléctricas en la lavandería para no tener que utilizar combustibles fósiles. También han sido reemplazadas las calderas de gas natural por bombas de calor para la calefacción y el agua caliente sanitaria. Toda la energía que alimenta al hotel es de origen renovable, incluyendo una parte de autoconsumo fotovoltaico gracias a las placas solares instaladas en la azotea. Además de la implantación de nuevas tecnologías, la cadena hotelera también ha invertido en la formación de la plantilla para incitarle a adoptar hábitos que redunden en un menor consumo energético.

La actualización del suministro eléctrico de este hotel supone un avance hacia el objetivo del grupo de alcanzar la neu-

tralidad a nivel global como compañía hotelera en relación a las emisiones de carbono. 2030 ha sido fijado como el año en el que se espera pueda ser consumado este desafío.

Compromiso del sector aéreo

Los principales agentes de la industria aérea española unen fuerzas para promover el desarrollo de una aviación sostenible con la creación de la Alianza para la Sostenibilidad del Transporte Aéreo en España (AST). Más de 900 empresas y entidades, incluyendo representantes del sector académico y onegés, forman parte de la nueva unión.

La nueva alianza tiene como objetivo principal impulsar la descarbonización del sector aéreo y garantizar su sostenibilidad a largo plazo, favoreciendo la identificación e implantación de nuevas tecnologías y procesos. La colaboración de entidades públicas y privadas de diferentes ámbitos, incluyendo los sectores aéreo, empresarial y académico, permitirá dar una respuesta transversal a este reto.

Su creación aspira a favorecer el desarrollo de aeronaves de bajas emisiones, así como la producción a gran escala de combustibles sostenibles de aviación, y hacer de España un país de referencia en el desarrollo de nuevas tecnologías para el sector.



What do you want out of an events industry trade show in 2023?

Flexible scheduling
+ freedom to choose who you meet & when

No entry fees, charges, penalties or fines. Be treated like a grown-up

Private space
+ time to call home, the office or to juggle your life

The chance to do business **YOUR** way
IMEX Frankfurt 2023 – **You've got it**

Register at imex-frankfurt.com

imex
FRANKFURT
23-25 MAY 2023

La inteligencia artificial contribuye a una mejor gestión de los viajes profesionales

Según Amex GBT, el 64% de los responsables financieros considera la huella de carbono de los desplazamientos más importante que su coste

El 89% de los directores financieros recurre a la inteligencia artificial (IA) para gestionar los presupuestos de viajes corporativos de forma más precisa y fiable, y más de la tercera parte confía en que detecte problemas sin intervención humana, según la encuesta realizada por American Express Global Business Travel (Amex GBT). La mayoría (65%) prevé que la gestión será totalmente automatizada en el futuro.

de los representantes y reducir tiempo de procesamiento de toda la información relacionada con el desplazamiento.

Por otro lado, el informe confirma que la inversión en viajes de negocios se sigue considerando un coste necesario (según el 57%), clave para el crecimiento de la empresa (40%) y determinante para fortalecer las relaciones (71%), pero cada vez más se busca reducir la huella de carbono de los desplazamientos. El 64% de los encuestados afirma que esto es incluso más importante que el coste derivado de los mismos.

IA para sugerir destinos

La aerolínea Transavia lanzó un nuevo servicio que recurre a la inteligencia artificial para recomendar destinos a los clientes según sus gustos. El nuevo sistema, llamado Transav-IA, utiliza el prototipo de *chatbot* ChatGPT, cada vez más utilizado en el sector turístico, para dialogar con el usuario y ofrecerle las opciones que se ajustan más a su perfil, haciendo así más probable que confirme la reserva.

Los usuarios simplemente necesitan expresar sus preferencias en la web de Transavia y el sistema sugiere el destino ideal entre 120 opciones, con una breve explicación de la elección. Si el cliente está conforme, podrá enlazar directamente con la página de reservas.



El estudio revela que los nuevos modelos de trabajo híbrido y el panorama económico actual han llevado al 90% de las grandes empresas a cambiar la gestión de sus gastos. Entre las nuevas tendencias se encuentra un mayor escrutinio de los desembolsos y más rapidez en las reclamaciones (ambos puntos destacados por el 41% de los encuestados), así como un aumento de las reclamaciones por cobros fraudulentos (69%).

Control del gasto

Aunque el control del gasto sigue siendo el principal motivo para la introducción de soluciones tecnológicas relacionadas con la gestión, se busca también mejorar la experiencia



Se empieza extender el cobro por elegir asiento en clase *business*

Air France, KLM y British Airways aplicarán un recargo por elegir plaza en los vuelos de largo radio



Cada vez son más las aerolíneas que cobran a sus clientes por reservar un asiento específico en clase *business*, al igual que se hace habitualmente para los viajes en *economy*. Desde el 13 de abril, Air France y KLM han introducido este nuevo recargo para la mayoría de las reservas en esta categoría, algo que ya están haciendo otras compañías aéreas como British Airways para los asientos en su clase Club World.

La nueva tarifa de Air France y KLM, que oscila entre los 70 y 90 euros por asiento, se aplica inicialmente a rutas de largo radio, excepto en Norteamérica (Canadá, Estados Unidos y México). Los miembros de las categorías Silver, Gold y Platinum del programa de fidelidad Flying Blue también estarán exen-

tos de pagar por elegir plaza, así como los viajeros sujetos a contratos corporativos. Para aquellos que no quieran bloquear una butaca específica, seguirá siendo gratuita la asignación de asiento en el mostrador de *check in*.

British Airways cobra por la reserva de asientos en clase *business* desde hace dos años. Las únicas excepciones se aplican a los miembros del programa Executive Club con categoría Silver o Gold, o a aquellos viajeros que han reservado un billete totalmente flexible.

Precios en constante aumento

Las predicciones que apuntaban a un incremento sostenido de los precios en 2023 parecen confirmarse. Según Amex GBT, este año el aumento acumulado se situará en el 6% a final de año. Los responsables de Ryanair ya expresaron en 2022 la necesidad de hacer crecer sus tarifas en un 25% en los siguientes cinco años. Según Eurocontrol, el pasado mes de octubre un billete intracomunitario ya era un 35% más caro que doce meses antes, mientras que el encarecimiento de los vuelos domésticos rondaba el 20%.

one event
Pasión por la Perfección
DMC

ÁMERICA

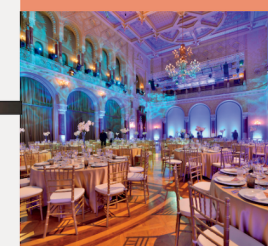
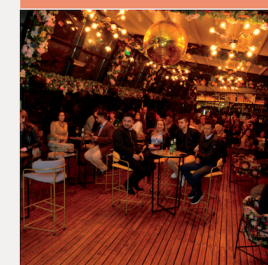
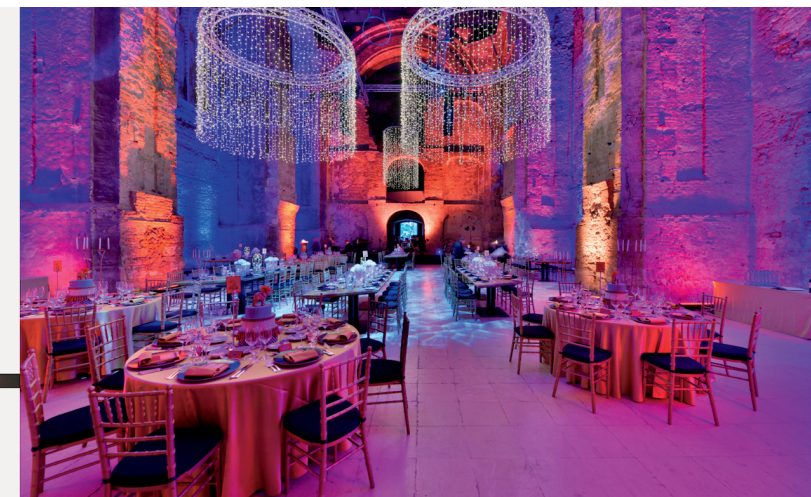
Argentina - Brasil - Chile - Colombia - Perú

EUROPA

Bélgica - Chipre - Dinamarca - Finlandia - Grecia
Islandia - Italia - Noruega - Países Bajos - Polonia
Suecia - Turquía

ASIA

Indonesia - Malasia - Singapur - Tailandia



Join us on LinkedIn

welcome@one-event.net
www.one-event.net

España se acerca a los niveles de MICE prepandemia con un incremento importante del gasto por viajero

Según Spain Convention Bureau, el impacto económico del sector en el país fue de 10.435 millones de euros en 2022, el 85% del nivel prepandemia, con un incremento importante del gasto por viajero MICE

El impacto económico de la industria MICE global en 2022 alcanzó el 80% del registrado antes de la pandemia (el 81% en Europa). En España, la recuperación fue mayor que en el resto de países del continente y superó las previsiones, alcanzándose un volumen de negocio de 10.435 millones de euros, lo que representa el 85% de lo generado en 2019, según un informe del Spain Convention Bureau.

El estudio destaca al sector médico-farmacéutico como el que más invierte en turismo de reuniones en todos los mercados analizados. En España y otros países del sur de Europa también tienen una presencia relevante las operaciones MICE vinculadas a la moda, la cosmética o la alimentación, mientras que sectores como el financiero o el de seguros optan más por los países del norte.

Mercados emisores hacia España

Con respecto a los mercados emisores del turismo MICE que recibe España, el principal mercado es Alemania, que aporta entre el 8 y el 10% del total de viajeros, seguido de Reino Unido, Francia, los países del Benelux, Italia y Portugal. Las empresas españolas, por su parte, muestran una ligera predilección por Francia, Portugal e Italia como destinos para sus operaciones MICE en el extranjero.

Según Spain Convention Bureau, a nivel europeo la industria de reuniones generó más de 191.000 millones de euros en 2022, con un crecimiento del 41,4% con respecto al 2021, lo que representa haber alcanzado el 81% del volumen de negocio prepandemia. Se estima que la recuperación de los datos anteriores a la crisis sanitaria, incluso la superación de los mismos, será efectiva en 2024. El volumen de negocio esperado ronda los 250.000 millones de euros.



El Estudio de la Demanda en la Industria de Reuniones Nacional e Internacional destaca que España recibió casi ocho millones de turistas MICE en 2022, lo que representa un aumento del 23,1% con respecto al año anterior. Se espera ben 2024 llegar a 11,47 millones de visitantes por motivos profesionales relacionados con congresos, ferias, convenciones, viajes de incentivo y eventos.

Además, el gasto medio por representante se incrementó hasta en un 18% en el último año, hasta alcanzar los 335 euros por persona y viaje, una cifra que es ya superior a la registrada en 2019. Se estima que la recuperación total se alcanzará en 2024, con un volumen de negocio previsto en torno a los 13.230 millones de euros.



PROVINCIA DE BARCELONA DESTINO TOP PARA EVENTOS DE AUTOMOCIÓN

La industria de la automoción es uno de los sectores más importantes de la provincia de Barcelona (España). Este territorio cuenta con una larga tradición en la fabricación de vehículos y su posicionamiento estratégico al sur de Europa es una realidad, siendo sede de importantes empresas automovilísticas líderes como SEAT, CUPRA o Hispano Suiza.

La existencia de circuitos de competición, pistas de pruebas e instalaciones de primer nivel hacen que el destino Barcelona sea especialmente atractivo para el sector y todo tipo de eventos profesionales relacionados con el motor: desde un *car launch* o un *test drive* hasta rodajes, *teambuildings* sobre ruedas e incentivos relacionados con la F1 y MotoGP.

Todo ello es posible gracias al *know how* y a la excelente oferta MICE adaptada a la automoción que asegurará exclusividad al evento: hoteles de gran capacidad y *venues* singulares como museos, bodegas, jardines, masías o castillos, donde realizar presentaciones y lanzamientos únicos, todos equipados con las últimas novedades tecnológicas para dar respuesta a las necesidades de cada evento.

Toda esta oferta está a menos de 40 minutos de la ciudad de Barcelona, potencia internacional y gran hub del 5G y de la movilidad sostenible del Sur de Europa, además de ser sede de grandes eventos importantes vinculados a la automoción y a la movilidad sostenible como International Mobility Congress o Automobile Barcelona.

Circuitos de alto nivel y *teambuildings* sobre ruedas

Para los amantes de la velocidad, en las comarcas de Barcelona existen multitud de opciones para vivir experiencias de conducción en algunos de los circuitos más reconocidos a nivel internacional, como el **Circuit de Barcelona-Catalunya** o **Parcmotor Castellolí**, uno de los mejores complejos dedicados al mundo del motor con circuitos de velocidad, *karting* y *motocross*.

Para quien necesite rodar escenas de conducción, catástrofes o emergencias, el **Circuito de Can Padró** ofrece un

sinfín de posibilidades y un lugar espectacular para el lanzamiento de un nuevo producto.

La provincia de Barcelona también se presta a todo tipo de actividades de *teambuilding* o incentivos en los que los participantes podrán poner a prueba sus habilidades al volante y disfrutar de una experiencia única e inolvidable: una vuelta entre viñedos en un 4x4; conducir un deportivo de lujo en carreteras panorámicas con vistas a Montserrat y la costa de Barcelona; correr en uno de los mejores circuitos de *karting* de Europa o practicar *off road* en circuitos habilitados en contacto con la naturaleza... son solo algunas de las muchas actividades que se convertirán en grandes experiencias que emocionarán a cada uno de los participantes.

Rutas panorámicas para *test drives*

La provincia de Barcelona dispone de numerosas carreteras con puntos de recarga para vehículos eléctricos, que recorren el destino desde el mar hasta la montaña: desde una ruta por el corazón de Catalunya que tiene su epicentro en Montserrat, hasta rutas panorámicas costeras con el Macizo del Garraf como protagonista y una oferta de *venues* emblemáticos junto al mar.

Esta ruta también permite descubrir la zona del Penedès, referente mundial del enoturismo y famosa por sus paisajes caracterizados por grandes extensiones de viñedos. Aquí se ofrecen para MICE grandes bodegas totalmente equipadas y preparadas para presentaciones de motor con un escenario inmejorable.



El tren se reafirma como opción de transporte sostenible

A pesar de la situación geográfica de España, que limita el acceso a Europa evitando el avión, los nuevos operadores se muestran ambiciosos con productos destinados a las empresas o combatiendo por precio



Los operadores ferroviarios se presentan ante las empresas como la alternativa de transporte más responsable mientras presentan cada vez más rutas y servicios. Por su situación geográfica, España nunca miró hacia el resto de Europa cuando se trataba de desplazarse en tren. Sin embargo, con la liberalización del transporte ferroviario y la entrada de nuevos operadores, muchos destinos domésticos ya están recibiendo grupos MICE que llegan en tren. Renfe, por su parte, ha tenido que adaptarse a la creciente competencia mejorando la atención a empresas y agencias.

Vehículos sostenibles

iryo es la marca del consorcio compuesto por Trenitalia, Air Nostrum y Globalvia que llegó en 2022 al mercado con una flota de 20 trenes Frecciarossa 1000 que logran contener las emisiones de CO² por pasajero-kilómetro en 28 gramos. “Esto supone un ahorro aproximado del 80% de dióxido de carbono por persona y trayecto, en comparación con lo que se venían ofreciendo”, afirma Guillermo Turner, director de ventas de la compañía. “Son trenes eléctricos de última generación, hemos invertido cerca de 800 millones de euros en fabricar de cero la flota más sostenible, silenciosa y rápida de Europa y nuestros trenes están fabricados con materias primas recicladas y al final de su vida útil serán reciclables en un 95%, además de ser propulsados por energía 100% renovable”, añade.

Propuestas específicas para MICE

En la última convención anual de la asociación de agencias de incentivo I de MICE, Elena Azofra, jefa de ventas a empresas de Renfe, recordó que con 15 minutos de retraso ya se está reembolsando al pasajero, siendo la devolución del 100% cuando el retraso supera la media hora. La oferta para grupos se articula en cuatro segmentos: regulares, operaciones de chárter, deportivos y congresos. Sin embargo, las reivindicaciones de los *meeting planners* presentes giraron en torno a la falta de facilidades para trabajar con grupos MICE. Reclamaron que los billetes no se emitan como grupo bajo un único localizador, ya que esto complica mucho la labor del organizador y del propio viajero a la hora de acceder al tren. También demandaron una atención más cercana, ya que hasta ahora las gestiones se realizan a través de un *e-mail* genérico de grupos, sin diferenciación para el perfil profesional.

Y reivindica su papel como dinamizador de destinos MICE

Destinos como Burgos certifican que estar conectados por AVE ya les ha hecho ganar candidaturas a congresos, mientras les abre puertas a recibir más operaciones corporativas

La llegada del tren de alta velocidad a los conocidos como “destinos secundarios” ha supuesto un elemento dinamizador para ellos desde el punto de vista MICE. Y no solo por acercar estos lugares a los mayores mercados emisores de grupos MICE y congresistas, también porque los organismos de promoción local han decidido añadir al tren campañas de promoción específicas para este segmento. Tal y como declara Diego González, responsable comercial de Fórum Evolución Burgos (España), “estamos muy enfocados a la captación de congresos del ámbito científico-médico y analizamos los requisitos de las sociedades médicas. Desde la llegada del AVE (Alta Velocidad Española) a la ciudad en julio de 2022, ya ha habido tres congresos que hemos ganado de forma directa gracias a la conexión ferroviaria”. En los tres casos la normativa de congresos especificaba de manera explícita que la ciudad candidata debía disponer de conexión con tren de alta velocidad. En cuanto al segmento corporativo, “simplemente tenemos que presentarnos como ciudad AVE para que las comunicaciones no sean un hándicap a la hora de plantearse nuestro destino”.

Los operadores también ponen el foco en el público profesional. En el caso de Renfe, anunció acuerdos con varias ciudades conectadas a Madrid por AVE para ofrecer descuentos a quienes se desplazasen para participar en cualquier acto de más de 75 participantes. Los destinos favorecen el uso del tren, no solo de la alta velocidad, como medio para trasladarse entre quienes se encuentran en el por motivos profesionales. En 2021, Ayuntamiento de Madrid y Renfe suscribieron un acuerdo en virtud del cual los asistentes y expositores de todas las actividades en las que estuviese implicado el Madrid Convention Bureau (MCB), podrían beneficiarse de un descuento del 30 % en la tarifa flexible del tren.

ENTREVISTA

Federico Pareja

Director comercial y de marketing de OUIGO

“Si el viajero no dispone de billetes económicos, optará por vías menos respetuosas con el medioambiente”



¿Aumenta la demanda de empresas que apuestan por una movilidad sostenible?

En OUIGO hemos detectado que, gracias a nuestros billetes de tarifa general a partir de nueve euros, nuevos perfiles de viajeros, como profesionales autónomos y pequeños empresarios, acceden a la alta velocidad por primera vez. Nuestro modelo sostenible, 100% digital y con precios competitivos, sirve de estímulo para el impulso de negocios, turismo y crecimiento económico de las ciudades a las que llegamos (Madrid, Zaragoza, Tarragona, Barcelona y Valencia).

¿Cuentan con productos específicos para empresas?

No, nuestra manera de fidelizar a empresarios, autónomos y pymes es siendo la mejor opción en calidad-precio del mercado, gracias a nuestras tarifas y un servicio de calidad, con trenes de 509 plazas repartidas en dos alturas, cafetería atendida por personal propio y elección de asiento XL, equipaje adicional y acceso a la plataforma de entretenimiento OUIFUN.

¿Cuáles son sus objetivos en cuanto a marca alineada con una movilidad sostenible?

Apostamos por un concepto que hemos llamado Sostenibilidad Abierta y que defiende que, si un servicio no es accesible para todos los ciudadanos, no puede ser sostenible. Mediante un buen precio aspiramos a fomentar el uso de la alta velocidad en detrimento del avión y el coche, 80 y 50 veces más contaminantes que el tren, respectivamente. Si el viajero no dispone de billetes económicos, optará por otras vías menos respetuosas con el medioambiente.

ENTREVISTA

Guillermo Turner

Director de ventas de iryo

“Los trenes eléctricos operan con energías limpias y ofrecemos compensar con ‘complementos verdes’”



¿Aumenta la demanda de empresas que apuestan por una movilidad sostenible?

Efectivamente. La entrada de nuevos operadores en el mercado ha jugado a favor de que la sostenibilidad sea un factor muy importante. Teniendo trenes que además de ser eléctricos, operan con energías limpias por contrato con el ente regulador, vemos el reflejo de estas decisiones de compra en los volúmenes de viajeros.

¿En qué consiste su producto para empresas?

iryo está pensado para el viajero de negocios con una propuesta basada en tres pilares: experiencia de calidad, flexibilidad y fidelización. Contamos con tres clases a bordo: Infinita Bistró (más *premium*); Singular Only YOU (asientos de piel con configuración 2 + 1; mayor espacio entre filas; cargadores eléctricos y USB en cada asiento; apoyabrazos individual y un espacio de descanso) y Singular. Esta última busca la mejor relación calidad-precio sin sacrificar la flexibilidad ni los beneficios añadidos como viajero Singular Empresas, el programa creado para el sector empresarial. Todas las clases tienen acceso a *Wi-Fi* gratuito con posibilidad de conexión 5G y el viajero puede modificar su horario y fecha de viaje sin costes adicionales, incluida la pérdida del tren, que se cambia por un viaje nuevo hasta dos horas después de la salida. El primer año tendrá un *upgrade* de cortesía a la categoría YoSingular del programa de fidelización Club Yo, con puntos canjeables en compañías asociadas como Meliá Hotels o Air Europa. Entre sus beneficios incluirá el acceso a salas VIP y de trabajo en los hoteles Only YOU. Con trenes a primera hora del día, la oferta de clases de iryo se complementa con Inicial, la opción más económica sin renunciar al mejor servicio y comodidad. Haizea es una marca propia de gastronomía local a bordo. La tarifa Infinita Bistró incluye un cuidado servicio en el asiento lleno de detalles, con una selección culinaria para elegir entre más de tres menús y degustar variedad de vinos de Denominación de Origen.

¿Cuáles son sus objetivos en cuanto a marca alineada con una movilidad sostenible?

Involucrar al cliente, ofreciéndole compensar su huella de carbono con dos alternativas: añadiendo un “complemento verde” para crear un “bosque inteligente” de la mano de Retree, con el objetivo de sensibilizar en la lucha por la crisis climática y que tendrá un impacto positivo en la absorción de CO², la creación de empleo rural y el freno a la deforestación. También otorgando a las empresas “certificados verdes” que detallan el CO² ahorrado y compensado al contratar nuestros productos.

LA SOSTENIBILIDAD NO INFLUYE EN LA ELECCIÓN DE DESTINO

Por **Eva López Alvarez**

Según numerosos informes sectoriales, avalados por la opinión de los *meeting e incentive planners*, 2023 está siendo el año del regreso de la larga distancia... pero siempre y cuando el precio de los billetes aéreos lo permite. Cuando es el caso, también pesan las tarifas que se ofrecen en destino, algo que está penalizando a grandes clásicos como Estados Unidos.

Son los destinos anteriormente considerados económicos (aunque según muchos agentes están dejando de serlo) quienes se están llevando la palma. El principal motivo es que siguen pareciendo baratos ante lo que ofrecen los demás. Es el caso de España, Portugal, Marruecos y Egipto. En la muy larga distancia para los mercados hispano-hablantes, Vietnam ha regresado con fuerza al ofrecer *in situ* una competitiva relación calidad-precio, una vez aceptado el presupuesto asignado a billetes aéreos.

Los datos arrojados en el último informe de tendencias de SITE Global, arrojaban un incremento del interés de los

clientes por destinos que no hayan trabajado aún. No obstante, estos deseos se están topando con unas tarifas que están resultando ser el primer condicionante a la hora de elegir.

Algunos clásicos se están viendo afectados por el aumento de los precios

Criterios relevantes

Una vez aceptada la subida de precios que afecta a absolutamente todas las propuestas, no hay novedades entre los principales argumentos a la hora de elegir: conectividad; buena infraestructura de alojamiento y *venues*; atractivos turísticos que permitan sorprender al visitante...

Lo que llama la atención es lo poco que pesa la sostenibilidad en las decisiones, reduciéndose en la mayoría de los casos a un guiño en forma de iniciativa de RSC dentro del programa, o de alguna compensación concreta de la huella de carbono a la que se le da mucho bombo en redes sociales, sin que realmente se de prioridad a aquellos destinos que puedan demostrar una clara apuesta por el compromiso medioambiental, económico y/o social.

JOSÉ LUIS VÁZQUEZ



Director ejecutivo de IAG7 MICE & BST Events



“Nos hemos vuelto locos con los precios y esto provoca que, aunque sea una necesidad, solo se estén haciendo guiños a la sostenibilidad”

¿Qué destinos están funcionando mejor y por qué?

La gran mayoría de las empresas opta por España, manteniéndose el interés que ya vimos en 2022, y buena parte del resto elige Portugal. En ambos casos eran percibidos como destinos baratos y, aunque el aumento de precios está siendo considerable, no son considerados tan onerosos como otras alternativas. Marrakech (Marruecos) está funcionando muy bien, al igual que Egipto, destino estrella de este año. En larga distancia, Vietnam se ha recuperado muy bien.

¿Hay algunos destinos que hayan salido perjudicados de la pandemia?

A todos les está afectando la subida de los precios, nos estamos volviendo locos. Europa en general se está viendo afectada por aumentos que, entre el aéreo y los hoteles, pueden alcanzar el 25%. Y, lo peor de todo, es que existe la percepción de que se está aprovechando las ganas de viajar de la gente en detrimento de ofrecerle un buen servicio. Fuera de Turquía, Grecia e Irlanda, es necesario que la relación calidad-precio mejore. En cuanto a la larga distancia, China sigue sin regresar al mapa; Estados Unidos no ofrece facilidades y Perú no garantiza en estos momentos la seguridad necesaria.

¿Cuáles son los básicos que tiene que ofrecer un destino para ser elegido por una empresa para sus incentivos? ¿Pesa la sostenibilidad?

Ante todo, y como ya ocurría antes del covid, la seguridad –sanitaria, física y jurídica–. En segundo lugar, es necesario que exista un producto atractivo que incluya visitas culturales, variedad de opciones gastronómicas y de compras y una infraestructura adecuada. En tercer lugar, situaría la conectividad y la facilidad a la hora de programar el destino, seguido de un justo precio de las cosas. Por último, se requiere poder organizar experiencias memorables que marquen al participante desde el punto de vista emocional y no sean fácilmente accesibles de manera individual. A este respecto, es imprescindible que funcione el trinomio cliente-agencia-receptivo. Lamentablemente, no se paga más por la sostenibilidad. Aunque sea una necesidad, la realidad de los precios provoca que se busque el guiño sostenible, pero no se descarta un destino porque no lo sea. Avanzamos en programas más responsables, aunque más lentamente de lo que nos gustaría a todos.

¿Qué destinos están funcionando mejor y por qué?

Los que están más o menos cercanos a Chile por el tema de la conectividad aérea y, entre ellos, Buenos Aires protagoniza muchas demandas. Destinos más lejanos que están funcionando son Cancún (México) y Punta Cana (República Dominicana). También hay algunas empresas que se atreven con Europa. El cliente nacional que siempre se mueve dentro de Chile sigue buscando San Pedro de Atacama y Puerto Natales.

¿Hay algunos destinos que hayan salido perjudicados de la pandemia?

Lo que ahora está afectando a los viajes de incentivo son los temas políticos, económicos y de seguridad. Por eso es tan importante la labor de los convention bureau y las agencias a la hora de posicionar determinados destinos, sabiendo transmitirle confianza a un cliente que está muy interesado en otro tipo de viaje y conseguir algo que vaya más allá del incentivo en el Caribe. No obstante, los presupuestos están condicionando sobremanera la elección.

¿Cuáles son los básicos que tiene que ofrecer un destino para ser elegido por una empresa para sus incentivos? ¿Pesa la sostenibilidad?

Principalmente, conectividad aérea, con las menos horas de vuelo –o el menor tiempo de escala– posibles; infraestructura hotelera –de cuatro y cinco estrellas–, buena gastronomía y un abanico de excursiones y experiencias de viaje que marquen la diferencia. En cuanto a la sostenibilidad, ya está en la industria pero es reciente que se esté desarrollando una conciencia real. Es labor nuestra ofrecer un producto que sea sostenible y que, dependiendo de la empresa, se ajuste a lo que busca. Pero, hoy por hoy, a la hora de elegir no marca la diferencia el hecho de que un destino sea considerado o no sostenible.

KAREN MORAGA

MICE & Corporate Manager de DIPNOI Travelling (Chile)



“El cliente está muy interesado en otro tipo de viaje e ir más allá del incentivo en el Caribe”

JEREMÍAS BARBA



Director Nacional de Eventos en BCD Meeting & Events Spain



“Destinos clásicos como Estados Unidos han salido de la pandemia con precios demasiado elevados”

¿Qué destinos están funcionando mejor y por qué?

Destinos en Asia y en América, como Egipto; Tailandia; Jordania; Colombia; Cuba o Brasil, han sabido actualizarse rápidamente después de la pandemia y dado prioridad a este nicho de mercado, poniéndose a la vanguardia, reciclándose y ofreciendo nuevas localizaciones en cuanto a *venues*, restaurantes, hoteles... Son una propuesta segura, muy a tener en cuenta.

¿Hay algunos destinos que hayan salido perjudicados de la pandemia?

Países del continente asiático como Bután, India, Japón o China, han tardado mucho tiempo en abrir las fronteras y eso les ha pasado factura. Otros clásicos en los viajes de incentivo, como Estados Unidos, han salido de la pandemia con precios muy elevados, lo que hace que a la hora de plantearse este destino las empresas tengan que buscar opciones más ventajosas. En general, hemos sufrido un incremento en los precios que está complicando bastante la elección.

¿Cuáles son los básicos que tiene que ofrecer un destino para ser elegido por una empresa para sus incentivos? ¿Pesa la sostenibilidad?

Los puntos básicos son la seguridad; buenas conexiones aéreas a nivel internacional; buena infraestructura local para moverse por el país de forma ágil; infraestructura necesaria para este tipo de viajes con respecto a hotelería, restauración, *venues*, etc. y, por último, atractivos culturales, naturales, gastronómicos o, incluso, exóticos. En cuanto a la sostenibilidad, hoy en día no podemos decir que se descarte un destino por ser más o menos sostenible. La mayoría de los países que gozan de políticas más responsables suelen ser los más desarrollados económicamente. No obstante, el cliente está mucho más concienciado de que cada uno de los viajes debe incluir políticas sostenibles: desde la elección de la compañía aérea, valorando sus compromisos en esta materia y buscando menos conexiones para evitar emisiones, hasta consumir productos de kilómetro cero; optar por hoteles con políticas sostenibles de calidad, o ayudar a las comunidades locales.

ALEJANDRO VERZOU



CEO de AV Business & Comunicación



“Cuando la sostenibilidad impacta en el precio, el cliente se niega a pagarlo”

¿Qué destinos están funcionando mejor y por qué?

Hay muchos destinos que están siendo solicitados por nuestros clientes pero que terminan siendo rechazados cuando se genera el presupuesto del viaje. En muchos casos el precio se considera sobrevalorado. Los grandes clásicos de Argentina siguen protagonizando la demanda: Cataratas de Iguazú, Mendoza, Bariloche, El Calafate, Ushuaia y Buenos Aires. En cuanto a nuevos destinos, ofrecerlos requiere indagar y crear nuevas experiencias en un momento en el que no hay tiempo: hoy no se vende, se despacha. Por lo que diferenciarse de los competidores ofreciendo algo nuevo es muy difícil cuando no hay tiempo para levantarse del escritorio.

¿Hay algunos destinos que hayan salido perjudicados de la pandemia?

Lo que realmente está definiendo a dónde se viaja es qué destinos cuentan con hoteles en funcionamiento que sean competitivos, ya que lo que era bueno en 2019 puede no serlo hoy. La única actividad realmente clave actualmente para nosotros es la *site inspection*, que permite comprobar dicho funcionamiento.

¿Cuáles son los básicos que tiene que ofrecer un destino para ser elegido por una empresa para sus incentivos? ¿Pesa la sostenibilidad?

La conectividad es primordial, seguida de infraestructura de cuatro y cinco estrellas. Siguen los DMCs cualificados y la capacidad de proponer actividades creativas que permita nutrir una agenda de cuatro días (aunque el programa de incentivo dure dos). Muy lejos se encuentra la exigencia de sostenibilidad, aunque lo políticamente correcto sea defenderla. Pero la realidad es que no le importa a nadie más que a los que necesitan hacer ruido con ella. Muchas empresas proponen medir la huella de carbono, algo que queda muy bien en los vídeos y balances, pero no tienen ni idea de lo que realmente significa. No obstante, hay maneras de educar en la reducción de la huella de carbono, pero cuando repercute en el precio, la respuesta del cliente es “no”. Esta es la realidad que yo percibo en el mercado argentino.



FIEXPO

Latin America

19-22 JUN 2023
PANAMÁ

#somos
#Latinoamerica

EVENTOS SOSTENIBLES HACIA LA REGENERACIÓN

Se parte de este compromiso y participa
de nuestras jornadas de actualización profesional

Regístrate ahora sin costo
Cupos limitados



ORGANIZA:



ICCA Industry
Partners



UFI Approved
International Event



**AIDAN
FORD**

Director ejecutivo de
Wedgewood DMC
Group



“Londres sigue siendo el destino más demandado, por la conectividad aérea y la constante evolución de la oferta”

¿Qué destinos están funcionando mejor y por qué?

Entre nuestros destinos, Londres sigue siendo el más solicitado. Hay una gran demanda a nivel mundial para hacer incentivos en Reino Unido, destacando Londres y Escocia. Los motivos principales son la conectividad aérea y la posibilidad de comunicar en inglés, el patrimonio de Gran Bretaña y la constante evolución de Londres en cuando a hoteles y oferta lúdica. Combinado con una libra esterlina relativamente débil, el producto británico se mantiene asequible en estos momentos de constante aumento de precios.

¿Hay algunos destinos que hayan salido perjudicados de la pandemia?

Japón se vio muy afectado, pero podemos afirmar que las solicitudes están de nuevo sobre la mesa. Singapur está invirtiendo mucho en promocionarse en los países emisores de grupos MICE, sobre todo desde el punto de vista de los programas corporativos sostenibles.

¿Cuáles son los básicos que tiene que ofrecer un destino para ser elegido por una empresa para sus incentivos? ¿Pesa la sostenibilidad?

Ante todo, buenas conexiones internacionales que permitan trasladar a los grupos con vuelos directos. Sumado a ello, que el destino se mueva en unos niveles de precios aceptables en lo que respecta a todos los elementos de los programas terrestres: transporte en autocar, alojamiento en hoteles, comidas y entretenimiento. Añadiría una amplia gama de producto en todas las categorías que permitan al destino adaptarse a todos los presupuestos. En cuarto lugar, un calendario interesante en relación a eventos culturales, deportivos, comerciales... si es posible de interés mundial. Por último, pero no menos importante, buena infraestructura de agencias MICE receptivas que brinden niveles de servicio honestos, eficientes y confiables. La sostenibilidad es algo que se percibe de manera diferente según el lugar. En muchas partes del mundo se podría decir que está menos considerada pero, en todos los casos, la buena noticia es que cada vez más clientes, de mercados más diversos, la están tomando en serio. En la oferta de los países escandinavos es extremadamente importante.

¿Qué destinos están funcionando mejor y por qué?

Nuestro foco principal en AIM está en el mercado europeo: ciudades como Barcelona, Ámsterdam, Copenhague, Milán o Lisboa son destinos que están teniendo alta aceptación entre nuestros clientes y que siempre tienen un lugar preferente en nuestras propuestas. Fuera de Europa, hay una tendencia creciente a solicitar Israel como destino para eventos y reuniones debido a su ubicación geográfica estratégica, su rica historia y cultura, su liderazgo en innovación y tecnología y su capacidad para ofrecer servicios profesionales y de alta calidad en la organización de eventos.

¿Hay algunos destinos que hayan salido perjudicados de la pandemia?

Hasta el año pasado, los destinos que se estaban viendo especialmente afectados eran México, Tailandia y Brasil. Sin embargo, la pasión por viajar se está imponiendo.

¿Cuáles son los básicos que tiene que ofrecer un destino para ser elegido por una empresa para sus incentivos? ¿Pesa la sostenibilidad?

Aquellos que ofrecen una combinación de factores que los hacen altamente atractivos para los participantes, resumidos en atractivos turísticos; opciones ligadas a la gastronomía; variedad de actividades y propuestas de entretenimiento; alojamientos de alta calidad y que sea fácil de llegar y/o navegar. Los destinos con un clima agradable y estable durante todo el año pueden ser más atractivos. Finalmente, un lugar que ofrezca experiencias únicas y personalizadas, como la oportunidad de interactuar con la comunidad local o participar en actividades exclusivas, puede ser muy atractivo para quienes buscan una experiencia única y memorable. En cuanto a la sostenibilidad, cada vez más empresas están prestando atención a ella al elegir un destino, pudiendo descartar alguno que consideren poco sostenible debido a la preocupación por el impacto ambiental y social de sus viajes.

**ÁNGELES
MORENO**

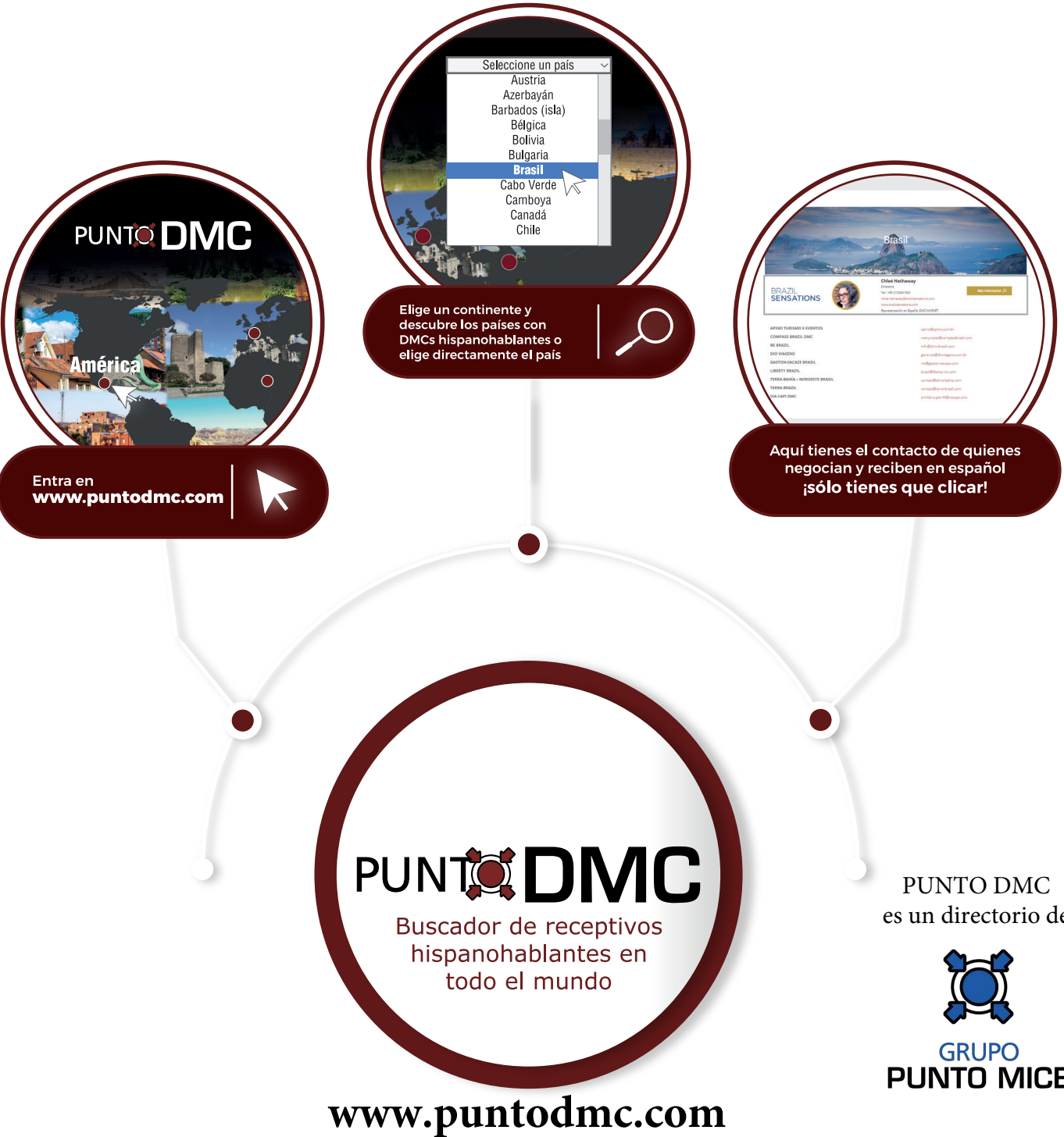
Country Manager
Spain de AIM Group

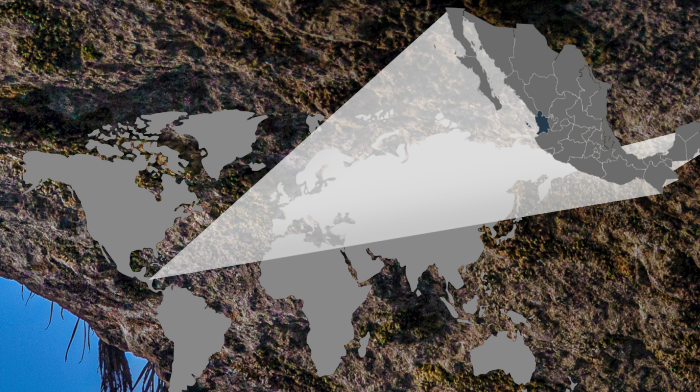


“Fuera de Europa, hay una tendencia creciente a solicitar Israel como destino”

PUNTO DMC

PUNTO DMC es el único directorio del mercado que recopila a los receptivos especializados en MICE capaces de negociar y recibir en español. Presentados por continentes y/o países, es una herramienta creada por Grupo PUNTO MICE para los agentes de viajes especializados en organizar reuniones, congresos, convenciones, viajes de incentivo y eventos.





NAYARIT

UN PACÍFICO DESCONOCIDO

La marca turística Riviera Nayarit reúne destinos turísticos de primer orden en el Pacífico mexicano, pero también espacios naturales únicos, pueblos mágicos en sorprendentes entornos y tradiciones ancestrales que se mantienen vivas. Y más que eso, ya que la oferta para grupos MICE del estado mexicano de Nayarit se extiende más allá de los límites de la marca. Los horizontes están siendo ampliados de la mano del aeropuerto de Tepic.

En el estado mexicano de Nayarit, las alturas de la Sierra Madre occidental se asoman a un Pacífico que recuerda al mar Caribe. A diferencia de otros destinos de costa del oeste mexicano, las playas no solo son aptas para el baño, sino que su calidez y transparencia recuerdan a las vecinas del este.

Riviera Nayarit es la marca turística nacida en torno a la bahía de Banderas, compartida por los estados de Nayarit y Jalisco, y en la que se están consolidando lugares turísticos como Nuevo Vallarta, Sayulita, Punta de Mita, las islas Marietas, San Blas o Bucerías.

Tepic, la capital del estado de Nayarit, ampliará los horizontes turísticos ya que contará a partir de mediados de 2024 con un aeropuerto internacional fruto de la ampliación del actual. A día de hoy, el vecino aeródromo de Puerto Vallarta es el que más conexiones ofrece. Según el lugar de inicio de los itinerarios por Nayarit, el aeropuerto de Guadalajara (Jalisco)

también puede servir de puerta de entrada, principalmente cuando esté finalizada la carretera que enlazará la capital de Jalisco con Puerto Vallarta, también prevista para mediados de 2024.

De junio a septiembre llueve en el estado de Nayarit y los altos índices de humedad potencian la sensación de calor. Por eso la temporada alta del destino se extiende de noviembre a marzo, cuando el clemente invierno invita al disfrute de las playas.

Punta Mita

El área más exclusiva de Riviera Nayarit se ubica geográficamente sobre la Punta de Mita e incluirá tres hoteles de lujo en el complejo inmobiliario Punta Mita, Las banderas de Four Seasons y St. Regis ya ondean en los hoteles abiertos. Además, cuatro clubes de playa y dos campos de golf de 18 hoyos atraen a las élites locales e internacionales.

The **St. Regis Punta Mita Resort** abrió sus puertas en 2008 y se encuentra inmerso en un proceso de renovación que hará aún más atractivas las 120 habitaciones, todas con balcón y servicio de mayordomo, construidas en forma de casitas dentro de un complejo que alberga tres piscinas –una de ellas solo para adultos–, gimnasio, *spa* y cinco restaurantes. Entre ellos, **Marietas** cuenta con un amplio jardín para eventos. Un espacio cubierto divisible en cuatro se ofrece para sesiones de hasta 100 personas en teatro.

Desde el hotel se accede al **Sea Breeze Beach Club**, un exclusivo lugar donde disfrutar de la gastronomía procedente del mar en reinterpretaciones inspiradas en la tradición mexicana. Es la seña de identidad del restaurante de playa **Mita Mary Boat**.

Desde la misma playa los grupos pueden realizar *kayak* y *snorkel* en torno a los vecinos islotes que provocan la tranquilidad de las cristalinas aguas. La experiencia de golf en el campo adyacente es singular: es el único en el mundo con un *green* en una isla natural en medio del océano.

Como elemento característico de la marca St. Regis se ofrecen diferentes “rituales” que abarcan desde una suerte de ceremonia de pesca –consiste en recibir al pescador y cocinar en grupo algunos de los ingredientes que aporta–, a abrir el champán con un sable. Además, como parte de los programas de incentivo, para los

que se exige una estancia mínima de tres noches, se realizan clases de cocina con ceviche y/o guacamole.

Litibú

En esta área vecina a Punta Mita abrirá en 2024 un Grand Collection Iberostar solo para adultos, con centro de convenciones y 300 habitaciones.

Actualmente el grupo hotelero ya opera el **Iberostar Selection Playa Mita**, con cinco estrellas y 451 habitaciones en régimen de

todo incluido. Cuenta con una zona dedicada a convenciones que puede recibir hasta 700 delegados en el salón divisible en cinco. El teatro donde cada noche se ofrece un espectáculo puede ser utilizado durante la jornada y cuenta con 1.200 plazas. En la discoteca se organizan fiestas para cupos de hasta 250 invitados.

Además de con cuatro restaurantes, el complejo cuenta con un bar donde organizar degustaciones de tequila y mezcal en grupos de hasta ocho personas. El abanico de actividades es muy amplio, abarcando desde voleibol en la playa a cursos de baile, sesiones de yoga frente al mar al atardecer o la caminata a un mirador. Las puestas de sol en esta parte de México forman parte de los atractivos más fotografiados.

Una vez inaugurado el nuevo Grand Collection, que ya está siendo construido en el terreno adyacente, los organizadores podrán aunar para sus grupos la oferta de restauración y entretenimiento de ambos alojamientos.

Junto al Iberostar se encuentra el **Conrad Punta de Mita Resort**, primero de la marca adap-

tado al segmento de playa en México y como parte de las enseñas *top luxury* de Hilton. Tiene 324 habitaciones, todas con terraza, divididas entre el edificio principal (158) y las casas situadas junto a la playa. Fue inaugurado en 2020 y ya es famoso por su *spa*, con seis cabinas de masaje interiores y siete exteriores que simulan agradables nidos de pájaro.

El gran espacio exterior dedicado al bienestar está inspirado en la cultura indígena local e incluye un circuito de hidroterapia. Completan el recinto tres piscinas, una de ellas solo para adultos, un jardín para eventos frente a la playa en el que ya se han organizado cócteles de hasta 400 invitados, y seis restaurantes.

Un centro de convenciones externo cuenta con un salón divisible en siete espacios y capacidad para 1.120 personas.

Tanto en el Conrad como en el Iberostar es posible organizar actividades de *teambuilding* en la playa, así como reservar sesiones de golf en el campo vecino, con 18 hoyos.

Tanto en el Conrad como en el Iberostar, se puede utilizar la playa para actividades de *teambuilding*

La Cruz de Huanacaxtle

Asomándose a la bahía de Banderas, en este pueblo pesquero conviven los barcos de recreo que conducen a las islas más famosas y los pescadores locales, que cada día presentan sus productos en el Mercado del Mar.

A tan solo dos kilómetros tierra adentro, el hotel **Delta by Marriott Riviera Nayarit** es un complejo con régimen todo incluido que ofrece una desconexión total en plena montaña, rodeado de paisaje de selva. Operado por el gigante hotelero desde hace dos años, este establecimiento de cuatro estrellas cuenta con 117 habitaciones –todas con balcón– ubicadas en varias villas y dos torres. La distancia entre las dos pequeñas piscinas favorece la intimidad de un grupo reducido, que puede ser alojado en torno a una de ellas. El recientemente inaugurado parque acuático se reserva solo para adultos en su parte superior. También cuenta con un *spa* con diez cabinas de masaje.

Los jardines se pueden utilizar para eventos, siendo especialmente demandado el que se ubica junto a la pequeña piscina con cascada, con capacidad hasta 200 personas en cóctel. Los dos restaurantes y bares también se pueden privatizar.

Hasta ahora más enfocado en incentivos, con el proceso de ampliación en curso el complejo ganará un centro de convenciones y cien habitaciones. El recinto se ofrece como un

Teambuilding en Nayarit



Clase de ceviche

Tras la visita al mercado del Mar en La Cruz del Huanacaxtle a primera hora de la mañana, los participantes preparan el pescado mientras aprenden sobre la maceración del producto crudo y las opciones de presentación.

Surf en Sayulita

Sayulita es un lugar emblemático para practicar surf, sobre todo para principiantes, porque se dice que las olas aquí son “juguetonas”. La mejor temporada para hacerlo se extiende de diciembre a abril.



Taller de maíz

Jala ostenta el título a pueblo productor del maíz más grande del mundo y cuenta con especies únicas que pueden ser la base de una clase de preparación de recetas y aprendizaje sobre las propiedades del maíz.

Arte huichol

Con los indígenas se pueden organizar talleres de elaboración de artesanías a base de coloridas *chaquiras* (abalorios). La actividad puede tener lugar en un hotel o en uno de los poblados, aunque están alejados de los enclaves turísticos.



Delta by Marriott Riviera Nayarit



Iberostar Selection Playa Mita

espacio de retiro donde organizar sesiones de trabajo, de yoga y meditación, caminatas por la montaña, programas de *teambuilding* centrados en la naturaleza y clases de cocina. El hotel cuenta con un club de playa en la costa donde es posible organizar degustaciones para pequeños grupos.

La Cruz de Hunacastle es uno de los puntos de partida para las excursiones a las islas de la bahía. Entre ellas, la más famosa es la que conduce a la Playa Escondida, también conocida como Playa del Amor. Como consecuencia de un bombardeo se desprendió la parte superior de un islote hueco, por lo que hoy en día es posible visitar esta suerte de cenote que alberga una playa de arena en su interior.



Islas Marietas

El impacto de las visitas en el entorno obligó a reducir el cupo de visitantes por día, que ronda los cien, por lo que es necesario reservar con antelación y no se puede garantizar la visita. El motivo es que el acceso, en barca o a nado, depende del estado del mar y de la altura del agua.

Cuando no se puede acceder a este tesoro escondido, los grupos son dirigidos hacia otras playas de las islas Marietas y *spots* de *snorkel* y submarinismo. En toda el área sorprende la claridad de las aguas y la riqueza de los fondos. Cuentan que cuando Jacques-Yves Cousteau visitó la isla Isabel la calificó de “Galápagos de México” por la riqueza de su fauna.

El Parque Nacional Islas Marietas se encuentra a menos de diez kilómetros de la costa, por lo que se presta para excursiones de medio día.

Es posible nadar con tiburones gigantes de noviembre a abril, mientras que de diciembre a marzo es el momento de avistar las ballenas jorobadas. Las salidas para su observación se realizan en catamaranes con capacidades entre diez y 220 pasajeros. De junio a noviembre se produce el desove de las tortugas. Para incentivos se ofrece la posibilidad de colaborar en un campamento local donde previamente han sido protegidos los huevos que posteriormente son liberados en emotivas ceremonias.

En el **Campamento Tortuguero El Naranjo** los participantes en un incentivo pueden cuidar a las tortugas, pero también participar en otras labores como la limpieza de la playa e interactuar con los niños durante un concurso de dibujo.

Vista Paraíso es un centro de actividades donde organizar desde paseos en *quad* por la jungla a rutas a caballo que culminen en la playa; también caminatas o tirolina en un circuito de diez tramos que ofrece impresionantes vistas del entorno. Una actividad de moda consiste en organizar una búsqueda del tesoro por la jungla y la costa en vehículos Razer, que conducen a los grupos hasta Sayulita.

TEQUILA Y MEZCAL

La mayoría de hoteles en Riviera Nayarit ofrecen degustaciones de tequila y mezcal. Hasta hace poco tiempo el mezcal era considerado un hermano pobre del espirituoso más famoso de México. Sin embargo, en los últimos años el mezcal no solo ha ganado en consideración, también en consumidores.

Aunque ambas bebidas proceden del agave, se someten a procesos de fabricación muy diferentes. La fabricación industrial no se ha extendido tanto entre los creadores de mezcal, que se sigue preparando en la mayoría de los casos de manera artesanal.

Aunque ambos destilados resultan de la fermentación y destilación del agave, el lugar de origen también diferencia al tequila y al mezcal. El primero procede del estado de Jalisco y cuenta con una denominación de origen que lo certifica. También limita su graduación en alcohol a los 40 grados. Además, el agave del que procede el tequila es el conocido como agave azul, mientras que el mezcal puede tener como base hasta ocho especies diferentes de la misma planta. También se produce en ocho estados, siendo el de Oaxaca el mayor productor. Y su graduación en alcohol puede superar los 40 grados.

No obstante, la principal diferencia está en el sabor: el método de elaboración del mezcal incluye la cocción en hornos de leña bajo tierra, mientras que el tequila nace en hornos de mampostería. El contacto de las piñas del agave con la madera otorgan al mezcal un sabor más ahumado.

Sayulita

Escuchando a los locales uno podría creerse en California, aunque observando la arquitectura y artesanías que se venden por doquier todo recuerda a México. Sayulita es punto de encuentro entre antiguos *hippies*, surfistas modernos, familias que buscan la playa en los días de sol y turistas deseosos de una vida nocturna que enlaza con la diurna.

Varios restaurantes, todos de pintoresco carácter, se ofrecen para eventos con vistas a esta particular atmósfera. Entre ellos, la palapa **Don Pedro** es un clásico para incentivos en el piso superior, con vistas a la playa de Sayulita.



Xochi, en el centro del pueblo, es un restaurante de cocina mexicana lleno de arte y color con un bonito salón privado para 20 comensales.

San Pancho es otra localidad de esta parte del Pacífico mexicano en la que organizar clases de surf. En el **Club de Playa Tierra Tropical Beach Club**, ante la playa, 300 personas pueden disfrutar después de un cóctel. La terraza del piso superior se utiliza para eventos de hasta 50 invitados.

Este *venue* es propiedad de **La Patrona Polo Club**, un centro ecuestre y de polo en un entorno de selva donde organizar diversas actividades, como la meditación con caballos.

Las exhibiciones de polo suelen amenizar las comidas en la gran terraza con vistas a uno de los campos y con capacidad para 300 personas en banquete. Es posible organizar paseos a caballo por la propiedad incluyendo la selva y la playa.

Riviera Nayarit

Es la marca turística que invita a descubrir las bondades de la costa del Pacífico mexicano allí donde las playas son aptas para el baño, a diferencia de otros destinos como Los Cabos. En total abarca más de 300 kilómetros de costa que aglutinan playas vírgenes, jungla, paisajes de manglar y pueblos con encanto. El límite geográfico al sur lo marca Puerto Va-

El Grupo Vidanta está finalizando las obras de un enorme complejo previsto para este año en Nuevo Nayarit, en las afueras de Puerto Vallarta. Incluirá un gran parque de atracciones que servirá además de sede permanente para el Cirque du Soleil.

Algunos de los hoteles más exclusivos que demuestran el posicionamiento de la Riviera Nayarit como destino de lujo ya han abierto sus puertas. Es el caso de **One & Only Mandarina**, sobre uno de los acantilados de la Riviera. Se ofrece como una selecta alternativa para desconectar en un entorno privilegiado y disfrutando de experiencias ecológicas, que abarcan desde masajes con productos de cosmética libres de sustancias químicas a sesiones de relajación con baños de vapor siguiendo rituales ancestrales. Inaugurado en 2020, este oasis de refinamiento cuenta con 104 villas independientes y 54 residencias.

México Mágico

Actualmente a tres horas de Riviera Nayarit por la carretera en proceso de mejora que conduce al interior (dos horas desde el aeropuerto de Guadalajara, una desde Tepic), **Jala** es uno de los Pueblos Mágicos de México. A los pies de un volcán, este lugar reúne monumentos, tradiciones que se reflejan en interesantes fiestas y rituales, una oferta gastronómica ligada a lo más auténtico, espacios naturales y, sobre todo, una población local orgullosa de su patrimonio. Las empedradas calles recuerdan al pueblo original fundado en el siglo XVI. Jala también es famoso por sus curanderos y brujos, lo que genera sorprendentes temáticas para amenizar eventos.

En pleno centro abrió en 2021 el **Nukari Quinta Boutique Hotel**. Ocupa una antigua casona de 1778 y tiene 17 habitaciones. En la azotea, con vistas al pueblo y el volcán, se organizan cócteles para 50 personas. También sesiones de yoga y meditación y talleres de mixología.

El área de piscina se encuentra al otro lado de la calle y cuenta con temazcal en un bonito jardín que también se puede utilizar para eventos.

El ascenso al volcán Ceboruco permite ver las permanentes fumarolas a 2.280 metros de altura, tras una ruta de senderismo de hora y media de duración. En vehículo se puede llegar a una altura inferior: en 45 minutos de recorrido es posible apreciar la actividad del volcán, cuya última erupción remonta al siglo XIX.

En restaurantes como **El Itacate** se pueden degustar en grupos reducidos sabrosas recetas locales y de temporada.

Santa María del Oro es una pequeña ciudad que esconde una laguna que los locales consideran mágica: de origen

volcánico, sus aguas cambian de color según la época del año. Desde el **Santa María Resort** se pueden organizar paseos en barco y esquí acuático o salidas en *kayak* o *paddle surf*. Cuenta con 20 habitaciones incluyendo diez cabañas con distintas capacidades. El salón para sesiones profesionales de hasta 50 personas ha sido recientemente remodelado como parte de un proceso de renovación completa que incluye todo el complejo.

El oeste mexicano esconde espacios vírgenes, múltiples tonalidades de color que emanan de paisajes, artesanías y vestimentas indígenas. Un concentrado de todo ello es lo que ofrece Nayarit, un estado que tiene la particularidad de contar con dos husos horarios diferentes. De junio a septiembre las lluvias son abundantes pero la naturaleza mucho más exuberante. El resto del año los ocres recuerdan a los desiertos vecinos: distintos tonos para un mismo cuadro repleto de belleza.

Información práctica



Huso horario
GMT -6 / -7
(según la zona)

Moneda

Mexico mexicano (MXN)



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

Aeropuertos de acceso:

Aeropuerto Internacional de Guadalajara (GDL)
Aeropuerto Internacional de Puerto Vallarta (PVR)
Aeropuerto Internacional de Tepic (TPQ)



Más información

DIRECCIÓN DE DESARROLLO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DE RIVIERA NAYARIT

Silvia del Carmen Duarte
Dirección de Congresos, Convenciones, Eventos, Ferias y Exposiciones
sduarte@rivieranayarit.com
Tel: +52 (322) 120 6247
www.rivieranayarit.com.mx



LA NECESARIA EVOLUCIÓN DE LAS FERIAS

La clara recuperación de las ferias presenciales demuestra que este tipo de eventos sigue jugando un papel fundamental a la hora de crear oportunidades de negocio y educar, pero para seguir prosperando es imperativo adaptarse las preferencias de las nuevas generaciones de profesionales.

Por **Cristina Cunchillos**

Por su propia naturaleza, el sector ferial fue uno de los más afectados por la pandemia. Su esencia es la congregación bajo un mismo techo del mayor número posible de proveedores y compradores potenciales para facilitar los encuentros y el cierre de negocios. Y esto es algo que no se pudo hacer durante más de dos años, o se hizo con severas limitaciones.

Al igual que otros componentes de la industria MICE, se intentó trasladar las ferias al entorno virtual durante las restricciones, pero los resultados no fueron, en general, satisfactorios. En una encuesta realizada por Reed Exhibitions, el 78% de las empresas afirmó que las ferias les ofrecen algo que no se puede conseguir de ningún otro modo. Ciertamente, la visualización y experiencia de diferentes productos o el encuentro, a veces casual, con contactos ya conocidos o nuevos, es algo difícil de replicar en una plataforma *online*.

Los organizadores de ferias hicieron un gran esfuerzo intentando volver a abrir las puertas cuanto antes, implementando estrictas medidas de seguridad para proteger la salud de los asistentes. Pero el regreso a la normalidad fue lento, debido a las limitaciones iniciales en la capacidad de los recintos, la diferente velocidad en la reapertura de los mercados, el impacto económico de la pandemia en las empresas expositoras y el propio miedo de los asistentes a encontrarse nuevamente entre grandes multitudes.

La recuperación del sector

En los últimos doce meses, conforme se levantaron las últimas restricciones en todo el mundo y la preocupación por el Covid-19 quedó relegada a un segundo plano, se aceleró la recuperación del sector ferial. El deseo de volver a verse cara a cara convirtió al 2022 en el año del reencuentro, y la asistencia

a grandes salones continúa aumentando desde entonces.

La feria de turismo FITUR 2023, por ejemplo, registró cifras de visitantes próximas a su récord histórico. El mensaje es claro: tanto los profesionales como el público han vuelto a las ferias con más ganas que nunca.

UFI (Asociación Global de la Industria Ferial, por sus siglas en inglés), lo constata en la última edición de su barómetro semestral sobre el estado del sector. El UFI Global Exhibition Barometer de enero de 2023 predice que, tras la aceleración progresiva registrada el pasado año, la recuperación del sector será completa este año.

El 80% de las empresas entrevistadas espera volver a la normalidad en sus operaciones en junio de 2023. Varios países se sitúan por encima de esa media global, destacando Brasil, donde el 98% alcanzará la normalidad en la primera mitad del año. En España el porcentaje se sitúa en un 85%.

En cuanto a los ingresos generados por las ferias, en 2022 se alcanzó el 80% del volumen registrado en pre-pandemia a nivel global. Se espera que este año llegue a ser el 94%. Colombia y España, entre otros, superaron la media global el año pasado y se prevé que superarán el volumen de 2019 antes de que acabe este año.

Las cifras globales de esta predicción se vieron afectadas por las restricciones todavía existentes en enero en países como China. La reapertura de este mercado hace desde entonces que el sector se muestre aún más confiado en una total recuperación este 2023.

Según un informe de tendencias elaborado por Freeman, las nuevas generaciones de *millennials* y *centennials* representan ya el 38% de los asistentes a eventos y ferias.



En España, la Asociación de Ferias Españolas (AFE) es igualmente optimista y para 2023 prevé un ejercicio similar al de los años pre-pandemia. Sus miembros representan el 90% de la actividad ferial en España. IFEMA Madrid lidera el calendario con 355 de las ferias internacionales que se celebrarán en el país este año.

Ferias para las nuevas generaciones

El último informe de tendencias elaborado por la empresa de eventos Freeman, “Event attendee intent and behavior Q1 2023”, destaca que las nuevas generaciones de *millennials* y *centennials* (profesionales entre 20 y 44 años) constituyen ya el 38% de los asistentes a eventos y ferias.

Estos grupos buscan conectar con otros profesionales, disfrutar de más experiencias educativas y propuestas que estén en línea con sus propias prioridades. Es necesario demostrarles el valor de los encuentros y las oportunidades que les ofrecen para su desarrollo profesional.

En el I Foro Iberoamericano de la Industria Ferial, celebrado en octubre de 2022 en Colombia, representantes de asociaciones del sector coincidieron en que las ferias deben evolucionar y abrirse a estos nuevos públicos. Según comentó en este acto Julio César Bojórquez, presidente de AMPROFEC (Asociación Mexicana de Profesionales en Ferias, Exposiciones, Congresos y Convenciones), no se trata solo de abordar temas que les interesen sino de “hacer las ferias atractivas a través de nuevos formatos en los *stands*, así como recurriendo a nuevas maneras de transmitir la información”.

Crear espacios para estos nuevos profesionales es uno de los caminos para captar su interés. “Las ferias deben convertirse en creadoras de comunidades,” afirmó Bojórquez.

El futuro del sector

Otras asociaciones y organizadores aportan también su visión sobre el futuro del sector. La Asociación Internacional de Eventos y Exposiciones (IAEE), por ejemplo, insta a los organizadores a pensar más allá de los días que dura la feria y buscar la interacción con los asistentes también antes y después de la misma.

Para Carina Bauer, CEO del Grupo IMEX, la clave es ofrecer “una experiencia flexible y personalizada, que se ajuste a las nece-

Ferias más sostenibles

La lucha contra el cambio climático es una de las principales preocupaciones en todos los sectores. La industria MICE se ha comprometido a alcanzar el cero neto de emisiones de carbono en 2050, en línea con los objetivos del Acuerdo de París. Las nuevas generaciones están particularmente concienciadas con este problema. En consecuencia, hacer las ferias más sostenibles es clave para atraerles.

Alcanzar este objetivo parece particularmente complicado en los grandes salones, dado el tamaño de los espacios que se han de calentar e iluminar, la cantidad de vehículos pesados que se requieren para el transporte de materiales o el elevado volumen de desechos que se generan entre metros de mo-



sidades individuales de los asistentes y suponga un buen uso de su tiempo y recursos.”

Sin embargo, todos coinciden en afirmar que la recuperación de la actividad ferial no debe suponer un retorno a la normalidad prepandemia que no se aproveche para reinventar antiguos formatos. Saciado el deseo de volver a encontrarse cara a cara, las ferias del futuro a corto plazo tendrán que ofrecer nuevas experiencias y adaptarse a las necesidades y preferencias de los nuevos profesionales para seguir siendo relevantes.

queta y millones de folletos o artículos de *merchandising* que terminan en la basura.

No es un objetivo imposible, pero hacer las ferias más sostenibles requiere la colaboración de todos los actores implicados, desde los proveedores a las empresas que contratan un *stand*. También los recintos feriales aportan su granito de arena y buscan ser cada vez más sostenibles. Desde 2020, IFEMA Madrid cuenta con la certificación Cálculo y Reducción del registro oficial de huella de carbono, compensación y proyectos de



absorción de CO², creado por el Ministerio para la Transición Ecológica español. Prueba la veracidad del cálculo que el recinto hace de su huella de carbono. Entre 2017 y 2021 redujo la ratio de sus emisiones de carbono en casi un 80%.

IFEMA ha publicado también una Guía de Participación Sostenible en Ferias, con recomendaciones para las empresas en todas las fases de su involucración, desde el momento en que deciden participar hasta el desmontaje del *stand* y regreso a su destino.

Fira Barcelona, por su parte, acaba de renovar su certificado Biosphere de sostenibilidad turística, emitido por su contribución a promover un turismo MICE sostenible, responsable y de calidad. El centro Citibanamex en México fue el primer recinto de América en obtener la certificación platino de Earthcheck por sus iniciativas de responsabilidad social y prácticas sostenibles.

En Londres, el recinto ferial ExCeL ha establecido un acuerdo con TRACE by Isla para ofrecer a todos los organizadores esta plataforma de cálculo de emisiones de carbono de sus operaciones. Además, presume de tener el mayor criadero de gusanos del Reino Unido, que utiliza para reciclar los desechos vegetales de las ferias y convertirlos en abono para sus espacios verdes.

La sostenibilidad se tiene cada vez más en cuenta en el diseño de nuevos recintos. El recientemente inaugurado Centro de Exposiciones, Ferias y Convenciones de Córdoba (España), por

ejemplo, cuenta con más de 6.000 ventanales y lucernarios para infundir luz natural a su interior, además de placas solares para su autoabastecimiento energético.

Al mismo tiempo, los organizadores de grandes ferias internacionales incrementan también sus esfuerzos por hacer estos eventos más sostenibles. Además de utilizar iluminación de tipo LED o energía de origen renovable, en cada vez más salones se prescinde de moquetas o se utilizan versiones más sostenibles hechas de material reciclado. La distribución de fuentes para que los asistentes puedan rellenar sus propias

En Londres, el recinto ferial ExCeL ha establecido un acuerdo con TRACE by Isla para ofrecer a los organizadores esta plataforma de cálculo de emisiones de carbono de sus operaciones



botellas de agua y diferentes papeleras para la clasificación de los residuos es ya algo habitual.

Notables avances

En Norteamérica, el Trade Show Task Force, un grupo de trabajo del sector creado por Reed Exhibitions (organizadores de IBTM, entre otras ferias) publicó un estudio sobre cómo hacer el sector ferial más sostenible, identificando las principales áreas que se deben trabajar y recomendaciones.

El Grupo IMEX ha publicado su primer informe verificado sobre la sostenibilidad del salón IMEX Frankfurt 2022. Entre otros avances, muestra que el 100% de la electricidad consumida fue de origen renovable, el 87% de los desechos se recicló o desvió a canales de donación y 635 kilos de material fueron recuperados y donados a la comunidad local, incluyendo un grupo de refugiados ucranianos.

La sostenibilidad se nota también en los *stands*, que son, en definitiva, la tarjeta de presentación de las empresas expositoras. Estas empresas tienen sus propios objetivos de responsabilidad social corporativa y buscan reducir su huella de carbono con la reducción de folletos y *merchandising*, con la sustitución de papel y plástico por versiones y experiencias digitales, entre otros.

También se han de tener en cuenta las emisiones relacionadas con la construcción y decoración de los propios *stands*. Cada

vez más empresas apuestan por una decoración mínima y el uso de materiales naturales como madera y tejidos.

La agencia española 4foreverything ofrece, además de diferentes servicios de gestión, apoyo con el diseño, producción y montaje de *stands* sostenibles, estructuras modulares reutilizables que se pueden adaptar a cualquier tipo de diseño. Los propios elementos de montaje se adaptan, como los marcos de aluminio de Aluvision y maderas con certificación de gestión forestal sostenible.

El 100% de la electricidad consumida en la edición 2022 de IMEX Frankfurt fue de origen renovable, se recicló el 87% de los desechos y se donaron 635 kilos de material

Para la decoración, se opta por materiales, tanto flexibles como rígidos, libres de PVC, así como lonas 100% reciclables, y tintas látex al agua que no contaminan el medioambiente ni son nocivas para los trabajadores que las manipulan. La utilización de estos materiales ayudan a las empresas a reducir su huella de carbono.

Los proveedores están respondiendo a los cambios en la demanda con una oferta más responsable que va desde los *stands* reutilizables al empaquetado sin plásticos. Los servicios de *catering* se ofrecen en envases reutilizables o reciclables, y cada vez más se intentan incorporar productos de “kilómetro 0”. Incluso los proveedores de *merchandising* ofrecen creativas alternativas ecológicas para la publicidad de las empresas,

Las ferias del futuro

Los avances en sostenibilidad no son los únicos. Cada vez se cuestiona más el modelo tradicional de las ferias y se buscan nuevos formatos para captar la atención del visitante, sobre todo los más jóvenes, que en muchos casos asisten a salones por vez primera.

Entre las diferentes tendencias que ya son patentes en muchos casos y que definirán las ferias del futuro se pueden destacar estas:

• Experiencias por encima de todo

Si antes se recurría a un decorado deslumbrante o la oferta de regalos para atraer a los visitantes al *stand*, ahora lo que impor-



como las cada vez más amplias series de artículos elaborados con madera, bambú o corcho.

La empresa Event Cycle se especializa en reciclar y reutilizar material de eventos y ferias. Por ejemplo, utilizaron la miqueta donada por los organizadores de una feria en el Reino Unido para crear una zona de juego para niños en un centro de refugiados. Productos de promoción no utilizados, como bolígrafos, bolsas o libretas se destinan a organizaciones solidarias. Los vinilos se pueden convertir en bolsos y neceseres.

ta es ofrecer experiencias memorables. Se trata de explotar el llamado síndrome FOMO (Miedo de Perderse Algo, por sus siglas en inglés), y tentar al público con algo que simplemente tiene que ver o probar para no “quedarse fuera”: *tours* de realidad virtual, juegos, demostraciones de nuevos productos o la posibilidad de hacerse fotos que serán la envidia de todos en las redes sociales... Además de convertir el *stand* – y la marca – en algo memorable, la oferta de experiencias interactivas e inmersivas ayuda a crear un vínculo emocional con los visitantes, lo que deriva en relaciones más duraderas.

• **Espacios para trabajar o relacionarse**

Tanto como el contenido de los *stands* de los expositores y el programa educativo de la feria, cada vez tiene más importancia la oferta de espacios que no están directamente relacionados con el salón, sino pensados para cubrir nuevas las necesidades de los asistentes.

Esto incluye la provisión de zonas tranquilas y *booths* privados donde retirarse durante un tiempo para responder correos mientras se carga un dispositivo, hacer una videoconferencia o charlar con la familia y tratar asuntos privados. Para justificar su tiempo en la feria, para muchos asistentes esta ha de poder convertirse en una extensión de la oficina, incluso para quienes trabajan remotamente desde su domicilio particular.

• **Diferentes formatos**

El componente educativo de las ferias seguirá siendo importante, pero el formato en el que se ofrece deberá adaptarse también a las preferencias de los profesionales más jóvenes, con sesiones más breves e interactivas. Los organizadores deberán considerar diferentes formatos para que los asistentes puedan elegir la forma en que quieren aprender: ya sea en seminarios, participando en un debate con panelistas, mediante sesiones individuales o en campamentos informales.

• **Ferias más pequeñas**

La preocupación por la sostenibilidad y el aumento de los costes tendrá un impacto en el tamaño de las ferias del futuro. UFI predice que las grandes ferias internacionales pueden verse

rar oportunidades de negocio antes, durante y después de la feria. Herramientas cada vez más sofisticadas permiten a los asistentes identificar por adelantado con quién quieren reunirse, qué *stands* les interesa visitar o a qué sesiones quieren asistir, aprovechando así mejor su tiempo en el salón. El *marketing* digital y el uso de redes sociales ayuda a crear una comunidad en torno a una feria y facilita el *networking* entre los profesionales asistentes.

Soluciones tecnológicas facilitan y agilizan procesos como el registro o la recogida de datos. La inteligencia artificial, incluyendo herramientas como ChatGPT, se utiliza ya para generar contenido y responder a los intereses de los asistentes. El uso de realidad aumentada y virtual realza ese contenido y ofrece a los asistentes una experiencia más completa. El *streaming* de ponencias o la disponibilidad de contenido *on demand* permite extender el alcance e influencia de la feria más allá de su espacio físico o de su duración en formato presencial.

En definitiva, cada vez se aplican más avances tecnológicos a las ferias para hacerlas más efectivas y mejorar la experiencia tanto de visitantes como de expositores.

Pero eso no significa que la tecnología vaya a sustituir a la interacción humana ni que las ferias del futuro se vayan a celebrar en el metaverso. De hecho, el último barómetro de UFI muestra una clara preferencia por las ferias presenciales: mientras que el 88% de los encuestados destaca el valor de los encuentros cara a cara, solo el 5% cree que los eventos virtuales reemplazarán a los físicos.

El deseo de reunirse en persona, de intercambiar ideas, vivir nuevas experiencias y hacer nuevos contactos prevalece por encima de todo. El uso de la tecnología más sofisticada o los *stands* más deslumbrantes deben alinearse con el componente humano. Es el que da verdadero valor a las ferias y solo cuidando de él se garantizará el crecimiento futuro del sector.



Igualmente esencial es facilitar el *networking*, ofreciendo áreas comunes donde los asistentes puedan relajarse y relacionarse con otros profesionales, así como participar en actividades sociales y experiencias que permitan interactuar.

Según el informe de Freeman, para las nuevas generaciones las oportunidades de *networking* se han convertido en el elemento más importante de los encuentros presenciales, por encima del contenido.

gradualmente reemplazadas por varios eventos regionales de menor tamaño, que impliquen desplazamientos más cortos. No se trata de realizar ferias simultáneas, sino de mantener a la comunidad conectada durante todo el año, ofreciéndoles la oportunidad de verse en diferentes momentos y lugares.

• **Tecnología al servicio de los profesionales**

La tecnología juega un papel fundamental a la hora de mantener a esta comunidad de profesionales conectada y gene-

ENTREVISTA



Kai Hattendorf

Director General y CEO de UFI (Asociación Global de la Industria Ferial)

“Nos corresponde demostrar que las ferias son parte de la solución a la crisis climática, y no parte del problema”

¿Es compatible el regreso a las ferias presenciales con el objetivo de alcanzar el cero neto de emisiones en la industria MICE?

Sí que lo es, pero nos corresponde a nosotros, como industria, el demostrar que las ferias son parte de la solución a la crisis climática y no parte del problema. Nuestra “licencia para operar” dependerá de ello. Conforme el sector crece más allá del nivel prepandemia, necesitamos colaborar a nivel internacional, regional y local con todos los *stakeholders* (destinos, *venues*, organizadores y proveedores). Juntos podemos, y debemos, incrementar nuestros esfuerzos para crear un futuro más sostenible para el sector.

En su opinión, ¿qué tendencias dominarán el sector ferial en los próximos años?

Destacaría cinco tendencias. Frente a la convulsión económica actual, necesitamos enfocarnos más que nunca en los clientes para que la feria sea un éxito para ellos. La crisis climática también nos impacta, por lo que debemos demostrar nuestros planes para conseguir el objetivo del cero neto de emisiones. No hay duda de que el futuro es digital, pero hay que aplicar la tecnología de forma inteligente. La búsqueda de nuevo talento es un reto que el sector ha de afrontar. Por último, la pandemia nos ha enseñado a adaptarnos rápidamente y creo que los cambios se acelerarán aún más para seguir superándonos como industria, con nuevas ideas, formatos, lanzamientos, etc.

¿Deberán cambiar las ferias para seguir siendo relevantes en el futuro y atraer a nuevas generaciones de profesionales?

Siempre necesitarán cambiar conforme cambian las necesidades de los clientes. Una feria tiene tres funciones: hacer negocio, ofrecer contenido y crear comunidad. Tras la pandemia, la prioridad fue la recuperación de los negocios. Después ha comenzado a enfocarse más en el contenido. De cara al futuro se deberá centrar en la comunidad, algo clave para la nueva generación de profesionales, que ha conocido una comunidad *online* y ahora busca replicarla en los encuentros cara a cara. Esta comunidad se crea en parte con el contenido, pero también con experiencias, personalización, herramientas de *matchmaking* y otras formas de hacer las ferias interactivas.



MAGIA ANDALUZA

A orillas del río Guadalquivir y protegida por las montañas que componen la Sierra Morena, Córdoba (España) ha sido durante siglos un enclave estratégico donde florecieron diferentes culturas. Hoy día, a su importante legado histórico se suma una oferta para operaciones MICE cada vez más completa.

Por Cristina Cunchillos

Romanos, judíos, musulmanes, cristianos... todos han pasado por Córdoba (España) y dejado su marca en la ciudad andaluza. Estas cuatro culturas han perfilado el carácter abierto de la ciudad, un lugar donde se mezclan diferentes ideas e influencias.

La ciudad cuenta con un nuevo centro de exposiciones, un renovado palacio de congresos, variados espacios para eventos y una amplia oferta hotelera. A esto hay que sumar otro cuarteto inigualable: los cuatro monumentos y tradiciones declarados Patrimonio de la Humanidad por UNESCO: su casco histórico, la Mezquita-Catedral, la Fiesta de los Patios y el Palacio Califal de Medina Azahara.

Lo único con lo que Córdoba no cuenta aún es con buena conectividad aérea. El aeropuerto no recibe vuelos comerciales, aunque se espera que empiecen a operar algunas rutas nacionales e internacionales en un breve plazo de tiempo.

Esta carestía se suple con una excelente red de conexiones por tren de alta velocidad que conectan el destino con ciudades como Madrid, Sevilla, Málaga, Zaragoza y Barcelona. Desde la capital española se llega en apenas hora y media de viaje. Desde el pasado mes de abril, el trayecto desde Madrid se puede realizar también con el operador ferroviario de bajo coste Iryo, cuya ruta se suma a las ya ofrecidas por Renfe a través de AVE (Alta Velocidad Española).

Centro histórico

Fundada en el siglo II a.C. en un emplazamiento elegido por su estratégica ubicación, Córdoba fue capital de la Hispania Bética romana y posteriormente del estado musulmán Al-Ándalus.

La ciudad floreció durante el Califato de la dinastía Omeya, autoproclamado por Abderramán III en el siglo X., y continuó bajo dominio musulmán hasta su liberación por las tropas cristianas de Fernando III en el siglo XIII. La libertad de culto

Los grupos pueden visitar esta fortaleza para admirar vestigios de distintas épocas. Desde noviembre se ofrece por las noches un espectáculo de luces y sonido en los jardines.

En ningún sitio se aprecia tanto la yuxtaposición de culturas como en la famosa **Mezquita-Catedral**. Erigida en el siglo VIII sobre un antiguo templo visigodo, la mezquita se fue ampliando hasta ser la mayor del mundo en su época, con capacidad para recibir 20.000 fieles. Hoy en día sigue sorprendiendo por sus dimensiones: 180 metros de largo y 130 de ancho.



Mezquita-Catedral

permitida hasta el siglo XV condujo al asentamiento de una considerable comunidad judía en las calles de lo que fue antiguamente la medina medieval.

El legado de estas culturas se respira en cualquier paseo por el casco histórico. Restos de las murallas romanas se alinean junto a los de los baños árabes que forman parte del llamado Alcázar Califal, posteriormente integrado en el actual **Alcázar de los Reyes Cristianos**, a orillas del río Guadalquivir.

Tras la Reconquista de la ciudad por parte de la corona española, los reyes cristianos no quisieron destruir una obra de tal belleza e integraron allí su catedral. Hoy sigue funcionando como lugar de culto en un espacio realmente sorprendente y único en el mundo.

La visita de esta maravilla arquitectónica y cultural es imprescindible en cualquier programa MICE en Córdoba. Si el paseo por su interior durante el día ya da lugar a experiencias inol-

vidables, la visita nocturna es aún más llamativa. Se disfruta de un espectáculo lumínico que realiza un recorrido por la historia del edificio.

Oferta MICE

La Mezquita-Catedral es lo primero que ven los delegados al salir del **Palacio de Congresos de Córdoba**, cuya ubicación no podría ser más céntrica. Ocupa un edificio del siglo XVI que albergó el Hospital de San Sebastián y posteriormente una “casa-cuna” para niños huérfanos o abandonados.

albergará una experiencia audiovisual inmersiva inspirada en la historia de la ciudad.

Ofrece 5.000 m² de superficie para eventos, incluyendo once salas y cuatro patios internos cubiertos. El Patio Mudéjar, antiguo claustro del hospital, puede acoger un cóctel con 400 invitados, mientras que en la restaurada sala Julio Romero de Torres –en la antigua enfermería–, se puede hacer una presentación para 150 participantes entre frescos originales del siglo XVI.



Sala Julio Romero

El majestuoso pórtico gótico que da paso a la antigua capilla del hospital se utiliza como entrada noble para eventos VIP. En el interior se pueden apreciar diferentes restos del alcázar andalusí.

Tal es la importancia artística e histórica del edificio que se abre también al público general. En marzo se completó un exhaustivo programa de rehabilitación de sus instalaciones, sumando tras el proceso una nueva sala de exposiciones que

Cuenta también con un moderno auditorio polivalente con capacidad hasta 755 delegados.

En abril del año pasado fue inaugurado un nuevo espacio gastronómico, **El horno de Mel**, que ocupa otro de los patios. Decorado con obras del escultor cordobés Aurelio Teno y un vistoso jardín vertical, ofrece sofisticados menús con productos de la tierra y tiene capacidad para 50 comensales (80 si se combina con la cafetería).

Desde octubre, la oferta MICE de la ciudad incluye el nuevo **Centro de Exposiciones, Ferias y Convenciones de Córdoba (CEFC)**, un moderno edificio de 12.000 m² en las afueras de la ciudad y construido en base a un diseño sostenible.

Un total de 6.000 ventanales de diferentes tamaños rompen el blanco de sus muros. Los lucernarios ajustables de los techos confieren abundante luz natural al interior. Una instalación de placas solares cubre las necesidades energéticas. Su interior, un espacio diáfano de 4.648 m² y 12 metros de

previsto colaborar con una empresa de residuos local para el reciclaje de desechos.

Venues singulares

Córdoba cuenta también con *venues* históricos para eventos como el **Real Círculo de la Amistad**, un club privado y sede cultural fundado en 1854 en un antiguo convento del siglo XVI. Aquí se reunían los intelectuales de la época y la alta sociedad cordobesa, además de recibir a prestigiosos visitantes de los ámbitos cultural, artístico y político, incluyendo



altura, se puede panelar según las necesidades del evento en 16 configuraciones diferentes, climatizando cada zona de manera independiente. Cuenta con gradas retráctiles que permiten crear un auditorio con capacidad para 2.680 delegados.

El balcón de la planta superior ofrece 2.100 m² para exposiciones y grandes eventos. La entreplanta cuenta con seis salas de trabajo de diferentes capacidades. El centro tiene

a reyes y príncipes o científicos como Alexander Fleming. Hoy día sigue ofreciendo un programa de actos culturales, abierto a quienes no son socios del club.

En sus épocas de mayor esplendor fue sede de bailes de sociedad, declamaciones de poesía, sesiones de teatro o conciertos de artistas como Isaac Albéniz. Actualmente, el grandioso salón diáfano de techos altos, decorado con espectaculares candelabros, espejos y obras de arte, se sigue

utilizando para cenas de gala con 500 invitados y todo tipo de eventos, incluida la presentación de automóviles.

Varias salas con capacidades de 45 a 80 personas en teatro se pueden reservar para presentaciones o encuentros privados. El antiguo claustro del convento, ahora cubierto, puede ser utilizado para cócteles de hasta 370 invitados. Abundan las obras de arte, incluyendo los seis lienzos del renombrado pintor local Julio Romero de Torres que rodean la elegante escalinata central.

El Real Círculo de la Amistad contaba con su propia caseta en la Feria de Córdoba que antaño se celebraba en los Jardines de la Victoria. Hoy esa elegante estructura de hierro forjado es la sede del **Mercado Victoria**, un espacio gastronómico con más de 20 puestos de comida, donde los grupos pueden degustar tanto platos típicos cordobeses como cocina internacional.

Se celebran eventos privados con hasta 300 invitados de pie en diferentes áreas, tanto en el interior como en su terraza. El grupo **Cabezas Carmona** gestiona varios restaurantes en

La antigua caseta de feria del Real Círculo de la Amistad es hoy el Mercado Victoria

el casco histórico con opciones pensadas para los grupos MICE, como **Casa Pepe de la Judería**. Galardonado con un sol Repsol, ofrece platos tradicionales con un toque vanguardista en una típica casa del barrio judío cordobés con varias salas en torno a un patio. El restaurante tiene capacidad máxima para 154 comensales.

En 2021, el grupo estrenó su primer espacio para eventos: la **Hacienda Santa María**, en el próspero barrio El Brillante, a los pies de la sierra. Rodeada de naturaleza, cuenta con dos amplios salones en los que se puede celebrar desde banquetes con 400 comensales a una presentación para 100 personas. Los jardines pueden acoger un cóctel con 700 invitados. Los eventos se amenizan con actuaciones de flamenco. También se organizan actividades de *teambuilding*: desde clases de yoga a talleres de coctelería.

Oferta hotelera

Córdoba cuenta con dos hoteles de cinco estrellas: el **Eurostars Palace** de 162 habitaciones, apodado como "el oxidaito" por su curiosa cubierta de acero que asemeja una caja oxidada, tiene ocho espacios para eventos, con capacidad hasta 200 personas en teatro.

El hotel boutique **Hospes Palacio del Bailío**, de 53 habitaciones, ocupa una antigua casa palaciega del siglo XVI.

Teambuilding en Córdoba



Puzzle cordobés

Woow Córdoba propone una divertida gincana basada en un recorrido por las iglesias medievales de la ciudad. Tras diferentes juegos y retos, los grupos han de construir un puzzle gigante con fotos de los monumentos.

Taller de salmorejo

En el Mercado Victoria se puede hacer un teambuilding gastronómico como un taller para aprender a preparar el típico salmorejo cordobés, o a cortar el jamón ibérico procedente de las dehesas de la provincia en finas lonchas.



Cata de vinos

Los grupos pueden descubrir vinos finos, amontillados, olorosos y otros de la Denominación de Origen Montilla-Moriles en **Bodegas Mezquita**. También se hacen cenas Cluedo en las que resolver un misterio.

Pura aventura

En un *teambuilding* más enérgico, los grupos pueden disfrutar de un programa multiaventura combinando diferentes actividades, desde piragüismo en el río Guadalquivir, a escalada y rutas de senderismo o en bicicleta por la sierra cordobesa.



El acceso se realiza a través del elegante zaguán abovedado por donde entraban los carruajes. Bajo su restaurante se pueden ver los restos de una villa romana del siglo I, incluyendo el mosaico que decoraba su patio.

En el patio principal se conservan pinturas murales del siglo XVIII que decoran los banquetes para 120 comensales. La bautizada como Biblioteca Mudéjar es un acogedor espacio inspirado en la capilla absidal que alberga el mihrab de la Mezquita donde celebrar pequeñas reuniones.

y el hotel **Maciá Alfaro**, de 144 habitaciones, en el centro. La decoración de este último hace un guiño a la cultura andalusí, con arcos de herradura inspirados en la Mezquita y lámparas de cristal de colores en los pasillos. Cuenta con varios espacios modulables para eventos, incluyendo el salón Azahara con capacidad para 100 personas en teatro. Como curiosidad, contiene restos de la muralla romana.

Al otro lado del Guadalquivir, el hotel **Hesperia Córdoba** ofrece excelentes vistas del centro histórico, con la Sierra More-

habitaciones y *suites*. El edificio de 1960 se construyó sobre el terreno que albergó el palacio de verano de Abderramán I. Se cuenta que aquí se plantaron las primeras palmeras de Europa. Parte de este palmeral se conserva aún en los 40.000 m² de jardines en los que se programan gincanas y talleres gastronómicos.

Alejado del centro, el hotel cuenta con su propio palacio de congresos con entrada independiente y cinco salones, que se pueden dividir en hasta nueve espacios diferenciados. El mayor tiene capacidad para 550 personas en teatro y acceso a la terraza. En el salón de la planta baja, de 262 m² y con porche exterior, se celebran exposiciones.

Los grupos pueden visitar los restos de una cueva-cantera romana en el subsuelo del hotel, y próximamente podrán alquilar bicicletas para explorar los alrededores. Anexo al Parador, el campo **Arruzafa Golf**, de nueve hoyos, ofrece otra opción para complementar los eventos que aquí se celebran.

El Parador de Córdoba cuenta con su propio palacio de congresos, con nueve espacios diferenciados

Experiencias cordobesas

En los programas no suele faltar un paseo por la Judería, con sus callejuelas de casas encaladas y suelos empedrados con el típico “chino cordobés”, o una ruta para admirar la exuberante decoración floral de los típicos patios cordobeses, legado de la cultura andalusí.

Otra experiencia típica y única es la sesión en un baño árabe. El **Hamam Al Andalus** se puede reservar para grupos de hasta 30 personas. Tampoco puede faltar el flamenco, ya sea a través de una visita al museo del **Centro Flamenco Fosforito** o una cena espectáculo en una taberna tradicional.

El receptivo **Woow Córdoba** ofrece visitas a talleres de artesanía tradicional andalusí. En la **Casa Museo del Guadamecí Omeya** los grupos pueden ver el trabajo del cuero en el cordobán (piel curtida de cabra) y el guadamecí (cueros decorados con imágenes realizadas con diminutas teselas de colores sobre una fina capa de plata).

También pueden aprender sobre la técnica de la filigrana califal en la **Platería Califal**. Aquí se siguen preservando técnicas que rememoran el complejo trabajo de la plata de inspiración musulmana.

Estas visitas se combinan con una ruta *gourmet* por la Axerquía, el la que fue la zona menos noble de la medina medieval. Aquí se pueden probar platos típicos como el salmorejo, el *flamenquín* o el rabo de toro, en típicas tabernas frecuen-

tadas por los locales, como la de la **Sociedad Plateros de San Francisco**.

En entornos naturales

La proximidad de la Sierra de Córdoba (parte de la cordillera de Sierra Morena) hace muy fácil incorporar actividades en plena naturaleza en los programas de incentivo. A escasos metros del Parador de Córdoba, por ejemplo, se encuentra el punto de partida de diferentes rutas de senderismo como la llamada Ruta de las Ermitas.

El recorrido asciende por la montaña y conecta trece ermitas y miradores con vistas panorámicas del valle del Guadalquivir. Un curso de orientación en la sierra puede ser también una interesante opción de *teambuilding* en la naturaleza.



En 2024 se espera duplicar el número de hoteles de máxima categoría con la reforma del NH Collection Amistad Córdoba, que pasará de cuatro a cinco estrellas. También se sumará a la planta hotelera más exclusiva una propiedad de Zizai Hoteles con 19 habitaciones en la icónica Calleja de las Flores, famosa por sus pintorescos maceteros y vistas a la Catedral.

La cadena andaluza Maciá Hoteles cuenta con dos propiedades en Córdoba: el **Castillo de la Albaida**, en las afueras,

na de fondo y el icónico Puente Romano delante. Los huéspedes pueden disfrutarlas desde buena parte de sus 152 habitaciones y desde la azotea, donde se puede organizar un cóctel con 250 invitados. Cuenta también con ocho salas de reuniones con capacidad máxima para 220 personas en teatro.

Desde la colina opuesta, las mejores vistas panorámicas se disfrutan desde el **Parador de la Arruzafa**, que ofrece 94

Información práctica



Huso horario
GMT +1

Moneda
Euro (EUR)



Tipo de enchufe
Clavija tipo C/F
Voltaje común 230V

Aeropuertos de acceso:

Aeropuerto de Sevilla (SVQ)
+ 50 minutos en AVE
Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol (AGP) + 1 hora en AVE
Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas (MAD) + 1h 40min en AVE



Más información

ÁREA DE CONGRESOS DEL INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO DE CÓRDOBA (IMTUR)
José Luis M. de Carvajal Rodríguez
Director
congresos@turismodecordoba.org
Tel. +34 957 201 774
www.turismodecordoba.org



En los programas de incentivo se suele incluir la visita al conjunto arqueológico de **Medina Azahara**, a apenas media hora por carretera del centro de Córdoba. La “ciudad brillante”, fue construida por orden de Abderramán I a los pies de la sierra en tan solo tres años.

Sucumbió a invasiones y saqueos apenas 70 años más tarde. Entre las ruinas del alcázar califal y los edificios administrativos y residenciales de la medina, se conservan varios pórticos con delicada decoración de atauriques (ornamenta-

Una búsqueda del tesoro permite descubrir rincones pintorescos y multitud de influencias, que abarcan desde la cristiana a la sefardí, pasando por la árabe y los movimientos más contemporáneos. Este sincretismo cultural se puede presentar a través de lugares pero también de interesantes mezclas musicales y gastronómicas.

A través de ellas, un viaje de incentivo en Córdoba se puede convertir en un recorrido lleno de interés por la historia y la cultura de varias civilizaciones. La gran cantidad de vestigios



Calleja de las Flores

ción árabe de tipo vegetal). El llamado Salón Rico, el más suntuoso del complejo, reabrirá este año tras su restauración.

Cultura andaluza

Córdoba es un concentrado de lo más típico de Andalucía con ingredientes propios. Los bonitos patios que salpican el casco antiguo y espacios emblemáticos como la Calleja de las Flores rebosan de color y el aroma de miles de flores de marzo a mayo, mes en que se celebra la fiesta dedicada.

tangibles contribuyen a que la experiencia sea única y memorable.

Córdoba está llena de restos de un pasado glorioso que contribuyen al encanto presente de un destino que busca posicionarse en el mapa de destinos MICE. Para ello ofrece su propia historia: la de un lugar donde confluyen diferentes influencia y que se ofrece para el encuentro y el intercambio de ideas.



En Don Quijote de la Mancha, Cervantes llamó a Córdoba “la ciudad madre de los mejores caballos del mundo”. La tradición ecuestre de la ciudad se remonta a tiempos de los romanos y posteriormente las famosas yeguas que tanto cuidaban los califas de la dinastía Omeya.

Fue en las caballerizas reales del alcázar cristiano donde nació el caballo de pura raza española –o caballo andaluz–, por iniciativa del rey Felipe II. Soñaba con crear una raza equina de leyenda y para ello ordeno cruzar las mejores yeguas y sementales de la región.

Hoy día esta raza sigue siendo reconocida en todo el mundo por su belleza y elegancia, que se puede apreciar en el espectáculo ecuestre “Pasión y Duende” de las actuales **Caballerizas Reales**. Aquí se organizan igualmente espectáculos privados que combinan actuaciones de doma y flamenco, así como la visita a las históricas instalaciones.

También se organizan paseos por la ciudad en coches de caballos, por lo que estos carruajes pueden convertirse en una alternativa de transporte para los invitados. Los grupos también pueden hacer rutas a caballo por Sierra Morena o la vega del Guadalquivir, finalizando el día en las tabernas que bordean la Plaza del Potro, cuya fuente renacentista coronada por un caballo rampante sobre el escudo de Córdoba es todo un icono de la ciudad.

TEAMBUILDING

Por **Cristina Cunchillos**

Muchos programas incitan a los participantes a demostrar su creatividad, ya sea elaborando deliciosos mazapanes o improvisando una historia, mientras que otros apuestan por la competitividad, incitando a superar a los contrincantes o ganar como únicos supervivientes en actividades extremas.

El arte de improvisar



Improvivencia es una compañía española especializada en la improvisación teatral, una dinámica en la que se crean historias a través de la escucha, la confianza y el trabajo en equipo. Son competencias que los grupos pueden desarrollar a través del juego.

Los talleres comienzan con actividades destinadas a romper el hielo, conocerse mejor y crear vínculos entre los participantes, antes de ponerse a trabajar en equipos con el fin de crear una historia a partir de un conjunto de palabras escritas en tarjetas individuales. Deberán distribuirse roles y negociar con otros equipos para hacer un trueque de palabras si les hace falta, demostrando su creatividad y capacidad de comunicación para posteriormente narrar su historia a los demás. La exposición se hace de manera libre, ya sea una simple lectura o una representación teatral. Se elegirá el equipo ganador antes de culminar la jornada con una demostración de improvisación teatral en la que los asistentes pueden ser meros espectadores o participantes, contribuyendo entre todos a crear la historia más divertida.

El juego del calamar



La agencia **Teamland**, con oficinas en diferentes países del mundo –incluyendo Argentina, España y México–, propone a los equipos competir en plataformas virtuales o cara a cara, mediante retos inspirados en la exitosa serie El juego del calamar.

Al igual que en la pantalla, los participantes han de demostrar su espíritu de supervivencia compitiendo en seis juegos con un tiempo limitado, individualmente o en equipo, hasta que queda un solo competidor. La mayoría de los retos se inspira en juegos de niños, sencillos de entender –pero difíciles de ganar–, como tirar de la cuerda, luz verde-luz roja o el juego de las sillas, así como pruebas de origami o acertijos. Los juegos se mantienen en secreto hasta el último momento. Cambian constantemente para mantener el factor sorpresa y forzar la toma de decisiones rápida. El decorado y vestuario de los instructores, así como los gráficos en la versión virtual, se basan en el formato original televisivo. Sin embargo, a diferencia de este, se permite que los participantes eliminados tengan una segunda oportunidad de participar en los juegos. Lo que predomina no es el miedo a perder, sino las risas.

Sabores y olores estonios

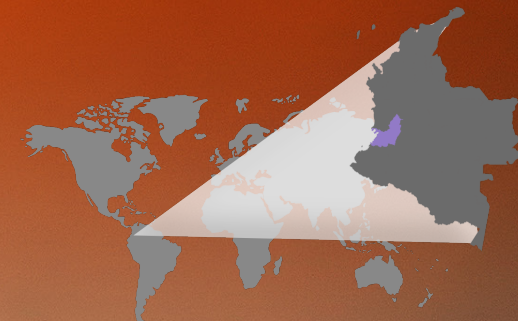


El DMC **Intobaltics** opera en diferentes países de la región báltica. En Estonia, propone a los grupos combinar dos actividades que permiten desarrollar la creatividad y adentrarse en la cultura local mediante la elaboración de dos productos tradicionales: trufas de mazapán y jabones artesanales.

La tradición de hacer mazapán se remonta en Estonia a la era medieval. De hecho, se cree que fue en Tallin donde se ideó este dulce. En un recorrido por el centro histórico, los grupos visitan la farmacia donde se cree que se elaboraron los primeros mazapanes. Guiados por un experto, preparan sus propias trufas de mazapán con almendras y diferentes harinas, dándoles la forma que deseen antes de decorarlas con chocolate. A esta actividad se puede añadir la confección de jabones de glicerina con hierbas estonias, fabricados siguiendo un método tradicional.

PURO INCENTIVO

CALI
PAISAJE CULTURAL CAFETERO
(COLOMBIA)



SALSA DE CAFÉ

Colombia esconde muchas Colombias. La que incluye las bucólicas colinas del Paisaje Cultural Cafetero, con sus haciendas históricas y plantaciones de café, aderezada con los frenéticos ritmos de la salsa de Cali, es muy recomendable para incentivos que buscan combinar belleza y autenticidad.

Por Eva López Alvarez

“En otro lugar se creó, pero aquí se aceleró”, afirman los habitantes de Cali, tercera ciudad de Colombia, orgullosos de la salsa. Es mucho más que el género musical que identifica a este destino, conocido como la Capital Mundial de la Salsa. La capital del Valle de Cauca presume además de una herencia gastronómica nacida de tres culturas: la indígena precolombina, la española ligada a la colonización de América y la africana, procedente de las poblaciones esclavas que fueron trasladadas al país para trabajar en los vastos campos de caña de azúcar que aún hoy definen el paisaje.

Este sincretismo da lugar a una diversidad culinaria en la que se combinan los sabores del vecino océano Pacífico, los productos derivados del azúcar y los ingredientes llegados desde la actual Europa.

Situada a 50 minutos de vuelo de Bogotá, y con vuelo directo a Madrid, Ciudad de México, Panamá y Santiago de Chile, Cali es la capital del Valle del Cauca y de la región Pacífico Colombiano. El [Museo de la Salsa](#) puede ser el punto de partida de un programa de incentivo en el que la música sea protagonista.

Situado en el marginal Barrio Obrero, la colección del fotógrafo Carlos Molina decora un espacio único donde se pueden organizar clases de baile y percusión, haciendo partícipes a los niños que en lugar de estar en la calle vienen a este lugar a aprender música.

Son tres los espectáculos más demandados por los organizadores de incentivos para amenizar una jornada en Cali: **Delirio**, en una carpa junto al centro de convenciones **Centro del Pacífico** –situado a 15 minutos del aeropuerto– reúne el

La sala también se ofrece como *venue*. En la azotea con vistas –acceso únicamente por escaleras– también se organizan eventos. El tercer espectáculo que más se incluye en los programas es **Ensálsate**, que tiene como sede el hotel Dann y se produce una vez al mes.

La llegada masiva de esclavos africanos está detrás de que en la región pacífica colombiana sea patente esta influencia. Cabe destacar que Cali es la segunda ciudad en Latinoamérica, tras Salvador de Bahía, con mayor comunidad afro.



último viernes de cada mes a 300 bailarines que parecen competir en la velocidad de sus pies.

El Mulato Cabaret, creado por un antiguo bailarín, es referencia de jueves a domingo y puede recibir hasta 600 personas en dos pisos. Ganador de numerosos certámenes, de sus filas proceden los bailarines que acompañan a figuras de la talla de Jennifer López. Los asistentes son invitados a bailar una vez finalizado el *show*.

Hoy los *cantos*, *arrullos* y *alabaos* forman parte de la cotidianeidad musical, de la mano de curiosos instrumentos como la *marimba chonta* –suerte de piano de la selva–. Todos ellos han sido reconocidos por la UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

San Antonio

Este barrio de Cali es una suerte de pueblo dentro de la ciudad. Mantiene algunos ejemplares de casas bajas de in-

fluencia colonial y es famoso por el colorido de las mismas. Muchas albergan restaurantes que ofrecen interesantes interpretaciones de la cocina ancestral.

Es el caso de **Wanana**, donde se ofrece cocina de autor colombiana de influencia criolla y coctelería de autor, todo elaborado únicamente con productos colombianos.

El restaurante **Trilogía** es otra opción para grupos y cuenta con tres salones privados en torno a un patio central con escenario donde se programan espectáculos de salsa. La cocina “europacífica” da lugar a platos únicos.

El **Café Macondo** es una tienda de café que recupera los distintos espacios de una antigua casa de este bohemio barrio y homenajea a Cien años de soledad y su autor, Gabriel García Márquez. Tiene una sala de proyecciones con 20 asientos y puede ser utilizada para eventos en los que los distintos objetos extraídos del universo de la novela decoran una singular atmósfera.

Hoteles en Cali

Alko Casa Nispero es un ecléctico hotel *boutique* de once habitaciones y piscina que desde el año 2000 se ofrece para incentivos en el corazón de San Antonio. El restaurante ejerce también de espacio para eventos con dos atmósferas diferenciadas para grupos reducidos.

También en San Antonio, el **InterContinental Cali** es un clásico con 295 habitaciones y 18 salones para eventos, con capacidades que abarcan desde los doce delegados a los 700 participantes (en una sesión en formato teatro en el mayor).

El barrio San Antonio en Cali destaca por sus casas coloridas y originales restaurantes

Marriott Cali es otro de los hoteles considerados entre los mejores del destino. De categoría cinco estrellas, cuenta con 170 habitaciones y dos restaurantes, uno de ellos japonés. Cuenta con dos salones para eventos, uno de ellos divisible en cuatro, y dos salas de juntas.

Spiwak Chipchape también tiene cinco estrellas y un marcado carácter corporativo. Ocupa un imponente edificio de singular arquitectura y está conectado con el Centro Comercial Chipchape y el Pacific Mall. Cuenta con 226 *suites*, y 13 salones para eventos.

Al otro lado de la calle, el hotel **Spirito by Hoteles Spiwak**, con categoría cuatro estrellas, cuenta con un diseño más urbano y moderno en sus 267 coloridas habitaciones. El gran salón para eventos puede recibir hasta 650 personas.



Mi Cali y Paisaje Cultural Cafetero

Mauricio Novoa

Director de Pacific Travel DMC

¿Por qué Cali y el Paisaje Cultural Cafetero?

Por su diversidad de climas, culturas y paisajes que permiten vivir experiencias inolvidables, ya sea disfrutando el aroma del café, la dulzura de la caña en las grandes haciendas o la pasión por el baile y la salsa en Cali

Mi lugar favorito

Cali, por su cultura alegre, festiva, bailarina y deportiva. También por su gran oferta de hoteles, restaurantes, bares y shows nocturnos

Mi actividad favorita

Un recorrido en el Paisaje Cultural Cafetero, incluyendo recolección y cata, disfrutando de sus pueblos, su gente y narrativas que cuentan la historia de las fincas cafeteras y las grandes haciendas de caña de azúcar.

Los grupos no se pueden ir sin...

- Visitar el Quindío con una experiencia en una finca cafetera
- Asistir a clases de baile
- Disfrutar de una caminata en una reserva natural avisatando monos aulladores y aves

Una ciudad con historia

Si bien Cali es una de las ciudades más antiguas de Latinoamérica, fundada en 1536, apenas quedan vestigios de su historia menos reciente. Uno de los que aún perviven es la **Hacienda Cañasgordas**, rodeada de árboles centenarios, al sur de la ciudad.

Construida en el siglo XIX como corazón de una enorme plantación, fue residencia del alférez –representante de la corona española durante la colonización–, cuya misión con-

ella amasa, los invitados degustan bebidas ancestrales y también pueden ser ellos quienes elaboren el pan.

Los grupos descubren la gastronomía local intentando diferenciar los diferentes productos durante un *teambuilding* en la Galería –denominación local del mercado– Alameda.

Descubrir con los locales qué es el *chontaduro*, el *ma-moncillo*, el *carambola*... generará momentos de diversión y, sobre todo, de interacción.



Hacienda Cañasgordas

sistía en pasearse con la bandera recordando a los locales su pertenencia a la metrópoli. En proceso de recuperación, ya ofrece varios espacios para eventos, destacando el bonito patio central.

“Amasando la historia” es una actividad para incentivos de la mano de la “negra Martina”, un personaje inspirado en la realidad, ya que así se llamaba la encargada de la cocina del alférez. Inventó el *pandebono* o pan de queso. Mientras

El **Museo de la Tertulia de Cali** alberga espacios dedicados al arte moderno y contemporáneo, así como una cinemateca de 270 asientos y un anfiteatro exterior. La plaza exterior entre el museo y la filmoteca se utiliza para eventos.

La misma administración gestiona la **Casa Obeso-Mejía**. Situada al otro lado del río, se presenta como un laboratorio artístico, lugar de exposiciones y *venue* especialmente utilizado para banquetes de hasta 500 invitados.

Un paisaje de transición

La planicie repleta de cultivos de caña de azúcar enmarcada por las estribaciones de los Andes definen el Valle del Cauca, una área de grandes cultivos en torno a enormes haciendas que funcionaban como pequeñas ciudades. Entre sus trabajadores llegaron a incluir un sacerdote.

Haciendas como Albania o El Paraíso recuerdan el pasado de esas grandes plantaciones que tanto han marcado la historia de esta zona de Colombia. La primera de ellas se sitúa

visitas guiadas. Tras una profunda renovación, se recuperó la atmósfera del siglo XIX, momento en el que se construyó la casa.

Eje Cafetero

Cinco horas de carretera separan Cali del departamento del Quindío, conocido turísticamente como Eje Cultural Cafetero, con capital en Armenia. La transición que se produce en el paisaje sorprende a cualquier viajero: la planicie se va transformando en un bucólico paisaje de lomas cubiertas de



Jeep Willis

a una hora por carretera de Cali y alberga el **Restaurante Campestre Albania**. En un bonito entorno rural, los grupos pueden degustar recetas típicas y participar en actividades de *teambuilding* inspiradas en el mundo campestre.

Hacienda El Paraíso es actualmente una casa museo a 42 kilómetros de Cali conocida por ser el escenario de la novela María, escrita por Jorge Isaacs, referente del romanticismo latinoamericano. La obra se recuerda durante las

campos de café, plantaciones de plataneros y coloridas haciendas, en un ambiente en el que pareciera que los verdes explotan generando millones de versiones del color.

La bautizada como “experiencia cafetera” se puede declinar de múltiples maneras. Una opción para desplazar a los grupos es utilizando *Jeep Willis* –o *yipao*– hasta una hacienda, donde degustar café de alta montaña. Estos vehículos americanos forman parte del folclore local. Nacieron para la

guerra, pero terminaron siendo los todoterreno empleados en las plantaciones, tanto para el transporte de mercancías como de personas.

Una de las experiencias más recomendables es la que ofrece **Hacienda Combia**, una plantación de café con casa colonial erigida hace 140 años. Ubicada en Armenia, hoy ha sido reconvertida en un alojamiento lleno de encanto. Cuenta con 33 habitaciones y un espacio para eventos y banquetes de hasta 100 comensales.

El *tour* del café propuesto en la propiedad, para grupos de hasta 25 personas, puede durar hasta cuatro horas. La actividad comienza aprendiendo a distinguir las fragancias del café.

Como prueba del compromiso entre arte y café, los participantes se convierten en artistas de su propia taza. Durante el recorrido, un artesano les enseña a tejer un canasto cafetero.

La “experiencia cafetera” se puede declinar de múltiples maneras y en espacios muy diversos

Tras aprender a distinguir la calidad del café y las particularidades de la cestería local, se recibe un trozo de madera en el que insertar los *tokens* de cerámica que deberán encontrar. Se encuentran esparcidos por el bonito cafetal y servirán de base para el ejercicio de cierre que consiste en pintar la taza que se llevarán como recuerdo.

También se pueden programar paseos a caballo por los cafetales. El **Parque del Café** es un parque de atracciones inspirado en la cultura cafetera con un *show* que presenta las distintas regiones de Colombia. Tras el cierre, se puede utilizar como *venue* para actividades de *teambuilding* siempre aromatizadas con el oro local.

El hotel **Mocawa Resort** cuenta con 100 habitaciones (incluyendo cuatro *suites*), todas con balcón y aire acondicionado. Tres restaurantes y tres bares completan una oferta que incluye además *spa* con piscina, baño turco y *jacuzzi* y dos cabinas de masaje.

Para programas de *teambuilding* con tintes deportivos se ofrecen un campo de minigolf, dos canchas de tenis y otro espacio multiusos donde organizar competiciones. En el salón para eventos, panelable y sin columnas, se organizan banquetes de hasta 300 comensales.

El **Hotel Campestre Las Camelias** tiene 200 habitaciones, todas con aire acondicionado y *Wi-Fi* en las habitaciones superiores. Enfocado en un público vacacional, dispone de

un pequeño parque de atracciones y una pista de *karts* que se podrían utilizar durante un incentivo. Tres de las cinco piscinas se reservan a los adultos. El centro de convenciones que forma parte del recinto puede recibir sesiones de hasta 1.000 delegados en un espacio sin columnas.

Valle de Cocora

Los clásicos que se incluyen en los programas de incentivo van más allá de las experiencias en torno al café, si bien este suele ser el eje temático de lo que se hace en el Quindío. No obstante, en caso de disponer de poco tiempo, la excursión más demandada es la del valle de Cocora y Salento, que ejerce de capital oficial del Paisaje Cultural Cafetero.

Salento es para muchos el pueblo más bonito del Eje Cultural Cafetero. Incuestionablemente pintoresco, es víctima

de su propio éxito y conviene organizar la visita en los momentos de menos afluencia turística. Con menos visitantes es posible entrar en contacto con algunos de los artesanos locales, degustar un *canelazo* o probar la trucha que procede de la zona.

En el fotogénico valle de Cocora crece la palma de cera, una curiosa especie de palmera que solo se puede observar en tres lugares en el mundo. Crece a una altitud de entre 1.500 y 3.000 metros sobre el nivel del mar y cada árbol

Roldanillo es otro “pueblo mágico” entre Cali y el Quindío, donde todo el año se puede practicar parapente. En el **Museo Rayo** se organizan talleres de grabado siguiendo una técnica desarrollada por el artista Omar Rayo.

Mr. Coffee es un espacio de degustación situado en la plaza central donde programar catas para grupos de hasta 20 personas en una bonita casa del siglo XIX. También se pueden organizar clases de cocina o sesiones de degustación de la comida vallecaucana.

Datos de interés



Moneda
Peso colombiano (COP)



Huso horario
GMT -5



Tipo de enchufe
Clavijas tipo A/B
Voltaje común 110 V



Aeropuertos de acceso
Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón (CLO)
Aeropuerto Internacional El Edén (AXM)



Más información
CALI VALLE BUREAU
Catalina García 
Directora
cgarcia@calivallebureau.or
g+57 (316) 310 8159
www.calivallebureau.org

A photograph of a street in Salento, Colombia. The street is lined with colorful buildings, mostly white with bright blue, red, and green accents on the balconies and window frames. Numerous hanging flower baskets with red and pink flowers are suspended from the balconies and street lamps. The street is paved with cobblestones, and there are black street lamps. In the background, a green hillside is visible with some buildings and trees. A small white box with the word "Salento" is in the bottom right corner of the image.

puede alcanzar los 60 metros de altura con una verticalidad que sorprende.

Una excursión a caballo puede culminar en el restaurante **Donde Juan B.** Aquí se propone no solo degustar recetas locales, sino apadrinar una de las palmas de cera que serán plantadas por los propios viajeros como acto de responsabilidad social corporativa. No puede faltar un paseo, a pie o a caballo, entre las palmas.

La hotelería de los pueblos está aún muy enfocada en un público joven y sin demasiadas exigencias. Las haciendas y hoteles en torno a Armenia son el punto de partida para los grupos de incentivo en la zona, realizando trayectos que raramente superan una hora de duración.

Sorprendentes paisajes

Los paisajes del Quindío sorprenden al visitante que procede de Cali. Y es que el entorno de la gran ciudad pasa

58

59

de las planicies del valle del Cauca a una serie de pueblitos pintorescos en paisajes de montaña y entre exuberante naturaleza. El mar de verdes del Quindío, salpicado por los rojos de los granos de café, contrasta con el verde claro de las praderas y cultivos repletos de caña de azúcar del valle. Los bosques de guadua –especie de bambú conocida por su rapidísimo crecimiento– decoran un camino que cada vez atrae a más visitantes.

Febrero y septiembre son los mejores meses para organizar incentivos en esta zona de Colombia, ya que el clima es más clemente y los precios más atractivos. Todo el año las

Febrero y septiembre son los mejores meses para organizar incentivos en esta zona

posibilidades de interacción con la población local son especialmente amplias, y esto tiene que ver con el destino Colombia, un país que presume de la hospitalidad de su gente. Si en torno a los encuentros sueña la salsa de Cali, la experiencia se verá sin duda mejorada.

Además de las clases de baile, el contacto con los ritmos locales puede declinarse en numerosas variantes: visitando a fabricantes del calzado, desarrollando alguna actividad con los niños que asisten a las escuelas de los diferentes barrios, o combinando un *show* con actividades tradicionales como el trenzado del cabello o las clases de cocina. Siempre con música de fondo y olor a café.

Puro ritmo

Más de cien escuelas garantizan la larga vida de la salsa en Cali. Su origen se remonta a los años 60 del siglo pasado, cuando en plena explosión musical neoyorquina, los inmigrantes caleños dieron a conocer el endiablado baile asociado a su música. De aquella época data la denominación “salsa”, como un cóctel aglutinador de los distintos ingredientes del orgullo latino.

En la discoteca **La Topa Tolondra**, varios días a la semana viajeros y locales se reúnen ante la escena para aprender los pasos de baile descritos por el profesor. Una vez finalizado el curso, la libertad es total y los prejuicios, inexistentes. El más experimentado y el más *amateur* se dejan llevar por el ritmo, todas las interpretaciones son aceptadas.

En la academia El Mulato, vecina de la sala El Mulato Cabaret, se pueden organizar clases dedicadas en las que el propio artista fundador puede ejercer de guía. La intensidad del baile desaconseja que las sesiones duren más de dos horas. Como cualquier aprendiz de salsa, que debe exponer sus cualidades ante el público antes de ascender de nivel, el escenario del cabaré sirve para que los participantes presuman de lo aprendido.



Colombia en colores^{DMC}

Meeting · Incentive · Convention · Event



Feel and live Colombia's essence through our personalized experiences.



Contact us

+57 5 664 0637 · Colombia
mice@colombiaencolores.com
www.colombiaencolores.com

@dmccolombia dmccolombiaencolores
#LetsMICEtogether

CÓMO COMUNICAR SIN INTRUSISMO

(Y GENERANDO IMPACTO)

Los nuevos profesionales están acostumbrados a comunicarse de forma instantánea a través de las *apps* de mensajería y redes sociales. Las empresas y organizadores de eventos han de tener en cuenta sus preferencias a la hora de captar su atención. Porque tan importante como atraerla, es no ser intrusivo en el proceso

Por **Cristina Cunchillos**

La forma de comunicarse y los canales que se utilizan, tanto a nivel personal como profesional, han cambiado considerablemente desde comienzos de siglo. En lugar del teléfono, en los espacios de trabajo se oye el tecleo de *e-mails* y las notificaciones de mensajes de WhatsApp. Ya no se envían cartas o folletos a cientos de contactos para anunciar un acontecimiento, con un *post* en redes sociales se puede generar un impacto en cuanto a número de personas, y de manera inmediata, mucho mayor.

Para los *millennials*, y aún más para la Generación Z o *centennials*, que no han conocido un mundo sin Internet, la comunicación digital es lo más natural. Conforme estos grupos irrumpen en el entorno profesional, tener en cuenta sus preferencias en las estrategias de comunicación y *marketing* es esencial para el éxito de una marca o un evento.

La “generación muda”

Tanto *centennials* como *millennials* pasan horas utilizando su *smartphone*, pero es más probable que sea chateando o mi-

rando redes sociales que haciendo llamadas. Si hablan a través de móvil, lo más seguro es que estén grabando un audio en WhatsApp o realizando vídeos cortos para comunicar con imagen.

La empresa estadounidense Bank my Cell calificó a los *millennials* como la “generación muda” en su estudio “Generation Mute - Millennials Phone Call Statistics”, en el que se analizan sus hábitos telefónicos. Muestra que un 75% evita las llamadas telefónicas porque consumen demasiado tiempo y pueden ser

intrusivas. El 81% de los encuestados siente ansiedad al hablar por teléfono.

Las razones son diversas. El 41% acusa la falta de privacidad de una llamada, que otros pueden escuchar, mientras que mandar mensajes por WhatsApp se considera mucho más discreto. El rechazo al teléfono muestra también un deseo de evitar la interacción directa y de controlar lo que se comunica. Un mensaje escrito o un audio grabado se puede revisar y cam-

biar antes de ser enviado. En una conversación natural, la improvisación puede llevar a decir algo que se pueda considerar indebido.

La tiranía de la inmediatez

No solo es que canales de mensajería instantánea como WhatsApp o Messenger permitan una comunicación rápida y directa, sino que muchos jóvenes declaran considerar una conversación telefónica como ineficiente.

Cada día se envían más de 100.000 millones de mensajes y se realizan 1.000 millones de llamadas por WhatsApp, la *app* de mensajería más utilizada. Según un informe de ORECE (Organismo de Reguladores Europeos de las Comunicaciones Electrónicas), España es el país europeo con mayor nivel de penetración de esta aplicación, que 33 millones de personas utilizan habitualmente. A nivel mundial, México es uno de los países con mayor número de usuarios.

La popularidad de este canal es sintomática de una era digital en la que todo está al alcance de forma inmediata con un *clic* en el móvil: noticias, compras, entretenimiento... La tecnología permite hacer las cosas cada vez más deprisa y ahora se espera, o incluso se exige, una respuesta inmediata a todo.

Esperar la respuesta a un *e-mail* o navegar por las infinitas opciones pregrabadas de un centro de atención telefónica puede resultar exasperante. Según la empresa de telecomunicaciones británica Esendex, una de cada tres personas prefiere comunicarse con sus proveedores por WhatsApp.

Es una tendencia que se extiende a todo el mundo y todos los sectores, incluyendo los viajes profesionales. Cada vez más aerolíneas, hoteles y agencias utilizan este canal para ofrecer asistencia a sus clientes durante las diferentes etapas del desplazamiento o experiencia.

La incorporación de la inteligencia artificial, con servicios de mensajería atendidos por *chatbots* para responder a las preguntas más comunes, agiliza las respuestas y permite ofrecer un servicio al cliente durante las 24 horas del día. Según un estudio de Boston Consulting Group, el 70% de los *millennials* y *centennials* prefiere ser asistido por *chatbots*, antes que por personas.

La consultoría Gartner estima que para 2025, más del 70% de las interacciones se realizarán a través de *chatbots* y canales de mensajería instantánea.

Las empresas deberán considerar estos canales para satisfacer las necesidades de sus clientes de forma inmediata y retener



su fidelidad. Pero, ¿cómo han de comunicarse con estas nuevas generaciones si lo que quieren es captar su atención y convertirlos en compradores de su producto o servicio?

Marketing intrusivo

Personas reacias a hablar por teléfono no responderán a llamadas de números ocultos o desconocidos. Si lo hacen, no apreciarán que se les intente vender en un momento inapropiado. De hecho, el *marketing* telefónico resulta intrusivo a muchas generaciones, no solo a las más jóvenes. En lugar de conseguir nuevos clientes, es más fácil que la llamada sirva para generar resentimiento hacia la marca.

Según Boston Consulting Group, la mayoría de *millennials* y *centennials* prefiere atención por *chatbot*

Otra forma de *marketing* intrusivo habitual es la publicidad digital,

que cada vez adopta formatos más variados: *pop ups*, *banners* emergentes con sonido, vídeos que se reproducen automáticamente e impiden ver el contenido hasta que terminan, ventanas que tapan la información... Más que captar la atención, lo que consiguen en muchos casos es irritar al usuario. Un informe de la empresa de estudios de mercado Bulbshare confirma que el 74% de los *centennials* se siente “bombardeado” con anuncios *online*, y le enfada que consuman su tiempo. La inmensa mayoría busca inmediatamente la opción de cerrar o esquivar el anuncio, si este lo permite, y el 63% utiliza bloqueadores de anuncios.

El envío de *e-mails*, sobre todo si son personalizados, funciona mejor. El 73% de los *millennials* prefiere este canal para comu-

nicarse con las empresas, según Forbes. Pero muchos acaban en la carpeta de *spam* y solo el 21,5% de los que llegan a su destino son abiertos por el destinatario.

Más efectivo es el envío de un SMS, un mensaje breve que se puede ver inmediatamente y se considera menos intrusivo y más personal. Según el proveedor tecnológico Soprano Design, la tasa de apertura de un SMS puede alcanzar hasta el 98%. El 90% de los mensajes se lee en los primeros tres minutos.

Sin embargo, que sea leído no implica que quien recibe responda al mensaje. La tasa de *clicks* en un *e-mail* suele ser solo del 6-7%. En un SMS es del 36%, pero hay que evitar abrumar al usuario con demasiados mensajes.

Comunicación digital más efectiva

Un *marketing* menos intrusivo dará mejores resultados con usuarios acostumbrados a encontrar por sí solos la infor-

mación que necesitan en Internet. Prefieren ser ellos los que descubran nuevos productos, marcas o servicios, y no sentirse forzados a través de anuncios constantes, que probablemente ignoren.

La clave es facilitar esa información a través de un contenido digital que les resulte atractivo en artículos, blogs, *podcasts*, y redes sociales. Si algo gusta, no solo se recordará la marca sino que será compartido. El contenido generado por otros usuarios es la herramienta más efectiva de promoción, siempre y cuando sea positivo.

Dado que la capacidad de atención de las nuevas generaciones es cada vez más breve, y acostumbran a saltar de una plataforma a otra constantemente, una estrategia de comunicación que permita elegir al usuario cómo y cuándo comunicarse se revela en muchos casos como la más efectiva. Y no solo para los públicos más jóvenes.

Se considera que la tasa de apertura de un SMS puede alcanzar hasta el 98% y se lee en los primeros tres minutos

Andrés Poves



Director de Analítica en Síntesis Intelligence

“Los errores más comunes son seleccionar un canal inadecuado y no segmentar la audiencia”

¿Considera que las empresas ven las redes sociales como una vía de comunicación importante en la relación con sus representantes, proveedores y clientes?

Desde luego. Se estima que más del 90% de las empresas ya tiene canales de atención vía redes sociales y es una tendencia que se va a consolidar cada vez más. Por un lado, porque tienen que responder a un público que es a su vez cada vez más digital y prefiere este canal para comunicarse con las empresas. Por otro lado,

centralizar la comunicación por redes sociales permite automatizar y agilizar los procesos, además de personalizar la experiencia de comunicación al disponer de más datos de los clientes.

¿Cómo pueden contribuir las redes, y cuáles ve como las más adecuadas, para aumentar el impacto de un evento?
¿Qué errores se deben evitar?

El papel de las redes es fundamental ya que permiten llegar a un mayor número de personas y también segmentar esta audiencia. No hay un canal que sea mejor o peor, sino que depende del evento y el perfil del público al que se dirige. Por ejemplo, para un evento profesional, LinkedIn permite una segmentación más adecuada mientras que, en un gran evento para público general, Instagram, YouTube o TikTok pueden ser más efectivos. Seleccionar un canal inadecuado es uno de los errores más comunes, así como no segmentar la audiencia para optimizar la comunicación. Es algo que ahora todas las redes permiten hacer, pero muchas empresas aún no lo aprovechan.

TikTok se perfila como la red más popular del momento ¿qué ventajas ofrece y cómo se aplican en los eventos?

Ahora mismo es la red que mejor resultados está dando por su mayor alcance y porque genera más interacción que otras. Esto se debe al carácter abierto de la plataforma, que permite ver contenido de todo el mundo y no solo de amigos. También al tipo de contenido, más rápido y susceptible de hacerse viral. Para la promoción de eventos se puede aprovechar el contenido generado por usuarios y no por la propia marca, por ejemplo el que comparten los asistentes. Es un contenido más orgánico que se puede hacer viral. TikTok también permite a las empresas ofrecer una experiencia más inmersiva del evento, así como interactuar en tiempo real con otros usuarios.

ibtm[®]
AMERICAS

GUEST DESTINATION

GUADALAJARA
GUADALAJARA[®]

SEPTIEMBRE
13 - 14 , 2023
CIUDAD DE MÉXICO
CENTRO CITIBANAMEX

EL EVENTO para organizadores de EVENTOS y
CREADORES DE EXPERIENCIAS de América



Piso de exposición | Programa de conferencias | Eventos de networking | FAM trips

Guest Destination

GUADALAJARA
GUADALAJARA[®]

Platinum Sponsor

encore[®]
EVENTS THAT TRANSFORM

Official Hotel

POSADAS[®]

AQUA
LatinoAmerican[®]
Cand
GEMAR

Strategic Partners

ALLENAMIENTI
Sports & Events

CUETVO
TRADICIONAL
CRISTALINO

Centro
citibanamex[®]

Media Partner

GRUPO
PUNTO MICE



Síguenos en: f @ in

IBTM[®] es una marca registrada de Reed Exhibitions Limited, objeto de uso bajo licencia.

Built by
RX
In the business of
building businesses



CHARLANDO con Fernando Lalaguna

Por Eva López Álvarez

PIONERO EN LA ORGANIZACIÓN DE VIAJES DE INCENTIVO EN ESPAÑA, COMENZÓ SU CARRERA PROFESIONAL EN LOS AÑOS 80 DEL SIGLO PASADO Y HA VIVIDO INNUMERABLES EXPERIENCIAS POR TODO EL MUNDO. DESDE HACE 17 AÑOS ES DIRECTOR GENERAL DE LA AGENCIA PREMIUM INCENTIVES, REFERENCIA DE ADAPTACIÓN A LOS CAMBIOS QUE HA IDO EXPERIMENTANDO LA INDUSTRIA MICE

Me ha traído a este sector... la ilusión desde pequeño por los viajes, la cultura y los idiomas.

En cuanto a los obstáculos con los que me haya encontrado... he de decir que en realidad no he tenido muchos, al revés, todo lo contrario. Cuando acabé la carrera de Turismo empecé a trabajar de guía y después entré en Viajes Meliá, que fue mi gran escuela. Desde entonces he vivido una proyección en general muy buena pasando por distintas agencias de viajes hasta que monté mi empresa hace 17 años. Puedo decir que esta industria me ha dado sobre todo alegrías y satisfacciones.

La llave que me ha permitido abrir más puertas... es la escuela Viajes Meliá, donde realmente me formé, además de los idiomas y contactos. Creo que también me han favorecido mi forma de ser y haber hecho siempre un trabajo serio y honesto.

Admiro en este sector... a todos los empresarios con pequeñas y medianas agencias de viajes de incentivo que estamos cada día luchando contra multinacionales y compitiendo con las grandes compañías. **Somos un equipo de segunda división compitiendo en la Champions League.**

Pero muchos profesionales deberían entender que... esto es una carrera de fondo, no de velocidad, y que durante todo el trayecto hay que mantener la misma línea de trabajo basada en la seriedad y la honestidad. Y nunca confiarse.

Entre los mejores recuerdos que tengo en la memoria... hay muchísimos, ya que llevo 35 años viajando por el mundo con muchas experiencias, muchos clientes y en muchos destinos. Quizá el último que más me ha marcado es un incentivo que hicimos para una compañía de seguros en Líbano. Me impresionó mucho el país, su historia, lo que sucedió en el... y me quedo con un vídeo que nos proyectó un periodista durante un evento que hicimos en una casa destruida de Beirut.



Si tuviese que darle un consejo a alguien que empiece en el mundo MICE... le diría que la industria del turismo es la más bonita que hay, con momentos muy gratificantes, aunque también hay ratos en los que se pasa mal, como en todos los trabajos. Le animaría a entrar específicamente en el segmento MICE ya que creo que es el más creativo y en el que más se disfruta.

A quien cree que es un sector en el que hacer demasiados sacrificios a nivel laboral... le diría que con este pensamiento no se meta en el, ya que efectivamente es un trabajo duro en el que a veces no se cuentan las horas ni los fines de semana y requiere una dedicación plena. Para este trabajo hace falta ilusión y ganas.

El incentivo perfecto debería tener... la capacidad de adaptarse a un nivel de exigencia muy alto. Además de contar con una estructura normal de alojamiento, viajes, traslados, restaurantes... debe incluir personalización, detalles y experiencias que exigen un nivel de cualificación muy alto.

Cuando yo empecé... los incentivos consistían en viajes muy buenos, con hoteles, compañías aéreas, restaurantes,, de alta gama y un *venue* espectacular. Pero actualmente cada día se espera más: no solo por parte de los clientes, también por parte de nosotros mismos. El incentivo de hace 30 años era bueno, pero el de hoy es mucho más especializado, requiere mucho más detalle y experiencia.

Le deseo a esta industria... que después de los años horribles que hemos vivido como consecuencia de la pandemia, volvamos de nuevo a mirar hacia adelante. Desde marzo del año pasado hemos vivido una reactivación importantísima y confío y espero que continuemos en esta línea. Las convenciones y los incentivos deben continuar ya que son muy importantes tanto para las empresas como para los proveedores.

El tablón de

PUNTO MICE

La Cámara Argentina de Turismo y el Ente Norte (organismo que aglutina las seis provincias del norte del país) firmaron un acuerdo para la promoción de los destinos en ferias internacionales y allí estuvimos



Estuvimos en el balance que Somos Experiences hizo de su recorrido hasta el momento y nos alegramos de las buenas perspectivas de la marca

Con la asociación I de MICE aprendimos sobre la sostenibilidad aplicada a eventos a través del decálogo que han creado, y conocimos más en profundidad las problemáticas de las agencias en el marco de su divertida asamblea anual que tuvo lugar en el Híjeron Hotel de Fuenzirola, Márga (España)



¡ Vaya presentación espectacular de su nueva temporada hizo Puy du Fou en Madrid!



Nos deleitamos en Córdoba con su patrimonio y la oferta MICE de este destino del sur de España



La Oficina Española de Turismo en Buenos Aires, junto con LEVEL, nos convocaron para hablarnos de la ruta a Barcelona



Asistimos en Madrid a la presentación de AMEX GBT sobre novedades y perspectivas del sector de viajes de negocios para este 2023



AVIABUE (ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE BUENOS AIRES) CELEBRÓ SU 40 ANIVERSARIO CON UNA CENA SHOW EN TANGO PORTEÑO



En la última edición de Foro MICE en Madrid hablamos del valor de las asociaciones

AGENDA INTERNACIONAL



MAYO
23
IMEX FRANKFURT
23 a 25 de mayo 2023
La gran cita del grupo IMEX en Europa reúne a compradores y proveedores de todo el mundo en Frankfurt. El salón incluye más de 150 eventos motivacionales y de formación.

Grupo PUNTO MICE es *media partner* de este evento.

Sede: Messe Frankfurt (Alemania)

JUNIO
13
WEC23 de MPI
13 a 15 de junio
El World Education Congress (WEC) de MPI reúne a 2.500 profesionales de la industria MICE durante tres días en los que proveedores de referencia presentan su oferta, pero también se experimentan iniciativas de interés para los organizadores de eventos.

Sede: Barcelo Maya Riviera Resort (México)

JUNIO
22
FIEXPO LATIN AMERICA
19 a 22 de junio
Destinos y proveedores de todo el mundo especializados MICE presentan su oferta ante responsables de asociaciones y empresas a nivel regional.

Grupo PUNTO MICE es *media partner* de este evento.

Sede: Panama Convention Center

JUNIO
26
THE MEETINGS SHOW
28 y 29 de junio
Destinado a los compradores de operaciones MICE en Reino Unido y Europa, incluye la posibilidad de participar en *post tours* que abarcan todo el continente europeo.

Sede: Excel London

JULIO
4
39º CONGRESO COCAL
4 a 6 de junio
Este congreso pretende reunir a los principales profesionales de la industria de reuniones en Latinoamérica: líderes y profesionales de la industria se reunirán para intercambiar ideas y colaborar en proyectos futuros.

Sede: Varadero (Cuba)

SEPTIEMBRE
13
IBTM AMERICAS
13 y 14 de septiembre
Más de 4.120 profesionales se reunieron en la edición de 2022 de esta feria, que se presenta como puente entre los diferentes países del continente americano. Más de 450 compañías basadas principalmente en el continente expondrán su oferta antes los más de 400 compradores invitados.

Grupo PUNTO MICE es *media partner* de este evento.

Sede: Centro Citibanamex, Ciudad de México

SEPTIEMBRE
20
CONVENING EMEA
20 a 22 de septiembre
El evento anual de PCMA (Professional Convention Management Association) en Europa tendrá como eje el impacto positivo de los eventos.

Sede: Bella Center de Copenhague

OCTUBRE
17
IMEX AMERICA
17 a 19 de octubre
Precedido por el Smart Monday, en octubre tendrá lugar el mayor salón dedicado a la industria MICE de América. En 2022 recibió más de 12.000 visitantes, con 180 países representados.

Grupo PUNTO MICE es *media partner* de este evento.

Sede: Hotel Mandalay Bay de Las Vegas (EE. UU.)

Esta revista es una publicación de



GRUPO PUNTO MICE

EMPRESA EDITORA: GRUPO PUNTO MICE

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

Delegación Argentina:
argentina@puntomice.com
+54 9 11 3427 5555

Delegación México:
mexico@puntomice.com

www.puntomice.com

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

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

DELEGADA COMERCIAL LATINOAMÉRICA: Andrea Durán
andrea.duran@puntomice.com

ESTRATEGIA DIGITAL Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES:
Paula Braña

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, Ema Mara Malatini

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

IMPRESO EN ESPAÑA Gráficas Andalusi

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 *media partner* de

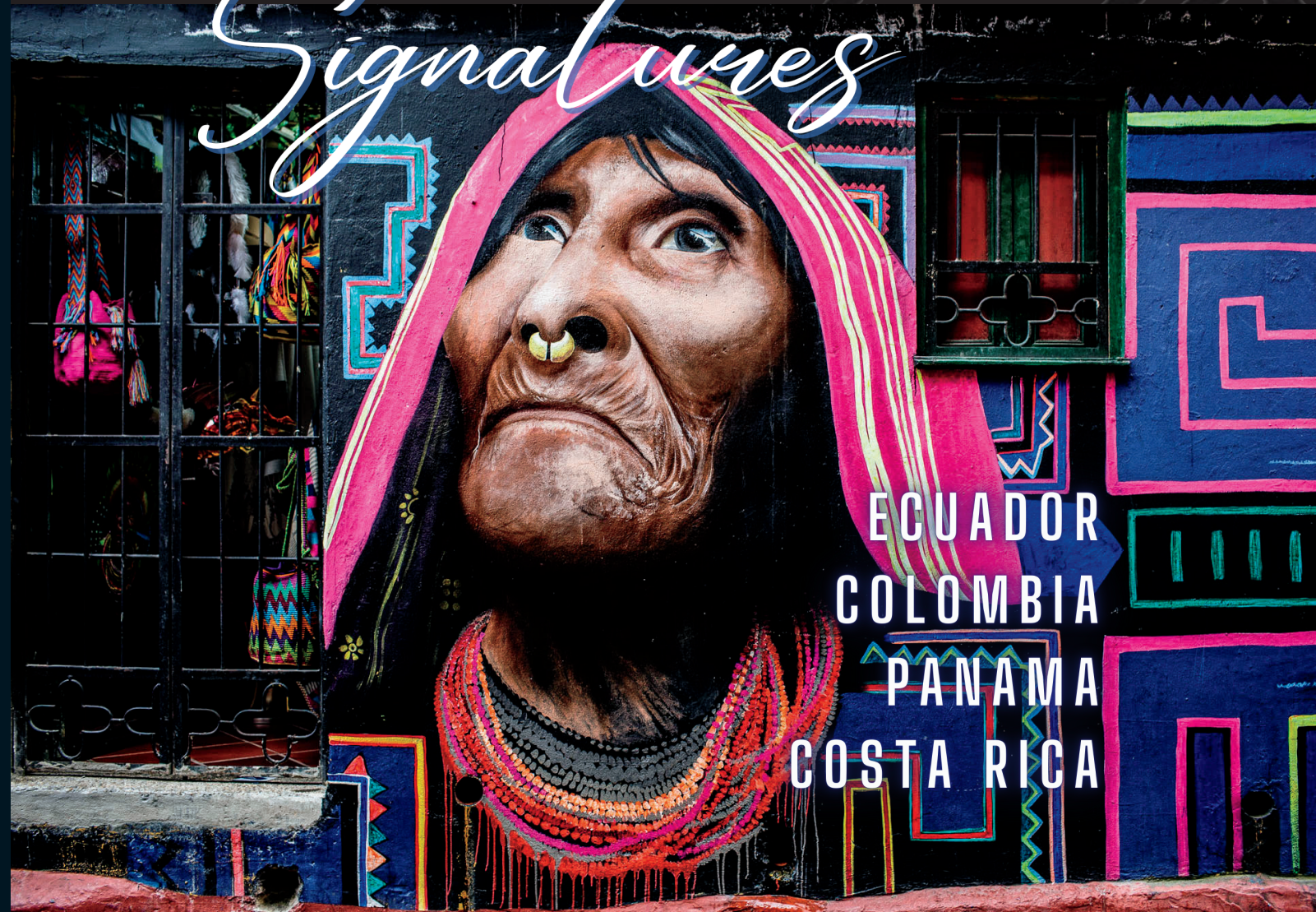


Ferias internacionales:



MICE

Signatures



ECUADOR
COLOMBIA
PANAMA
COSTA RICA

TUCAYA
TRAVEL

DIRECCION COMERCIAL EN EUROPA
GAEL LEJAY
TEL : (+33) 7 78 05 10 26
gael.lejay@tucaya.com

OFICINA EN COLOMBIA
TEL: (+57) 1 282 51 49

mice.colombia@tucaya.com
www.tucayamice.com



EVENTS BY RIU Spring Promotion

HOTEL RIU PLAZA ESPAÑA
MADRID · ESPAÑA

- 20% de descuento en el alquiler de todas las salas.
- Upgrade en servicios de Coffee Break.
- Disfruta de tu almuerzo en Sky Bar sin coste de alquiler, para un máximo de 150 personas.
- Upgrades gratuitos en habitaciones.
Sujeto a disponibilidad

Condiciones: Oferta válida para grupos mayores de 50 personas y eventos contratados para mayo o junio de 2023, bajo disponibilidad.

Para más información contacte con events.madrid@riu.com
o llame al teléfono +34 91 831 45 15 o visite nuestra web riu.com

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

As you like it

RIU
PLAZA