

PUNTO MICE

La voz del sector

La recuperación de los incentivos según los DMCs

Destinos

Jordania
Zaragoza (España)

Puro incentivo

Islas Galápagos (Ecuador)

Análisis

La sostenibilidad como marca-destino

Día a día

El verdadero valor de los eventos





INFRAESTRUCTURA
DE PRIMER NIVEL



ECONOMÍA
ESTABLE



CALIDAD
DE VIDA



AVANZADA
CONECTIVIDAD



PAISAJES
SORPRENDENTES



MODERNA
RED DE SALUD



COVID19
LIDER EN VACUNACIÓN

EL DESTINO NATURAL PARA REUNIONES

DESCUBRE LOS CONVENTION BUREAUS QUE TIENE NUESTRO PAÍS EN WWW.CHILE.TRAVEL

ARICA / IQUIQUE / ANTOFAGASTA / LA SERENA / VALPARAÍSO
VIÑA DEL MAR / SANTIAGO / SANTA CRUZ / CHILLÁN / CONCEPCIÓN
LOS RÍOS / PUERTO VARAS / CHILOÉ / AYSÉN / PATAGONIA



@meetingsChile



tre@chile.travel



MEETINGS CHILE



ChileTravelMICE



Esta revista es una publicación de



GRUPO
PUNTO MICE

EMPRESA EDITORA: GRUPO PUNTO MICE

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

Delegación Argentina:
argentina@puntomice.com
+54 11 5275 9934

Delegación México:
mexico@puntomice.com
+55 5658 3777

www.puntomice.com
redaccion@puntomice.com

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

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

DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO: Paula Braña

PRODUCCIÓN: José Carlos Suárez

CORRECCIÓN: Claudia Cabrero

ADMINISTRACIÓN: Eugenio Salazar
administracion@puntomice.com

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

HAN COLABORADO EN ESTE NÚMERO:
Cristina Cunchillos

DESARROLLO WEB Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES:
Grupo PUNTO MICE

SUSCRIPCIÓN

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

IMPRESO EN ESPAÑA imedisa Artes Gráficas

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



Foto de portada: Jordania

EDITORIAL



Dignos de admiración

Me quito el sombrero ante los DMCs que llevan más de un año esperando con la angustia de la incertidumbre a que los grupos de incentivo puedan viajar. Y que han sabido reciclarse durante la falta de programas recordando de mil maneras las excelencias de sus destinos, informándose sobre iniciativas locales con las que enriquecer sus propuestas, proponiendo incluso *teambuildings* virtuales ambientados en los lugares que ofrecen...

Ellos representan mejor que nadie cómo la supervivencia ante esta tremenda crisis pasa por la creatividad, por no quedarse esperando a que vuelva lo de antes, por arriesgar y ofrecer atractivos que en un primer momento solo podrán disfrutar las empresas locales para poder después ofrecérselas a los viajeros venidos de otros países.

Tras el desgaste moral que implica la situación, me parecen admirables las ganas que demuestran quienes participan en esta Voz del sector, incluso su capacidad para seguir sorprendiéndose ellos mismos ante las propuestas que se pueden generar a la vuelta de la esquina de sus oficinas. En el I Congreso Latinoamericano de DMCs pude comprobar que la energía, la motivación y la búsqueda de nuevas soluciones que les permitan mantenerse en pie siguen siendo el pan que cada día sigue alimentando a los receptivos.

Llega septiembre y todo el sector está en vilo. Y no solo en Europa. En América, tanto en el norte como en el sur, se temen nuevas restricciones gubernamentales que impidan los viajes y eventos, o que se sigan alargando en aquellos países donde aún no han podido recuperar la "normalidad".

No es para menos. La euforia de mayo y junio ha dejado paso al miedo. Tenemos el temor metido en el cuerpo y no debemos dejar que eso nos amilane. Al contrario, siguiendo el ejemplo de las agencias receptoras, estamos ante una nueva oportunidad de demostrar (una vez más) de lo que esta industria es capaz: de motivar cuando los ánimos se resienten; de hacer avanzar el conocimiento; de hacer crecer a las empresas, generar negocio y ampliar mercados, y dar lugar a nuevos e ilusionantes proyectos.

Eva López Álvarez
Editora



LLEGÓ LA HORA DE ¡REENCONTRARNOS!

Es tiempo de reencontrarnos con colegas y amigos, fortalecer alianzas, conocer las nuevas tendencias, sorprendernos y prepararnos para el futuro de nuestra industria. ¡Llegó la hora!

#SomosLatinoamérica

27-30
OCT 2021

Cartagena de Indias, Colombia



www.fiexpolatinaamerica.com info@fiexpolatinaamerica.com + (598) 95 667 222



¡Seguinos!



6 ACTUALIDAD
Noticias del sector
y entrevistas a
proveedores de
referencia

18 LA VOZ
DEL SECTOR
LA RECUPERACIÓN
DE LOS INCENTIVOS
VISTA POR LOS DMCs
Los programas inte-
gran nuevos compo-
nentes en un contexto
aún demasiado someti-
do a la incertidumbre

DESTINO:
JORDANIA

24



Exotismo, arte, cultura, paisajes insólitos, historia viva y una hotelería de alta calidad hacen de este destino de Oriente Próximo un ineludible en MICE

SUMARIO
Nº 45
Edición septiembre/octubre 2021

12 LA VENTANA DE
LAS ASOCIACIONES
Iniciativas comunitarias para
mejorar la industria MICE

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

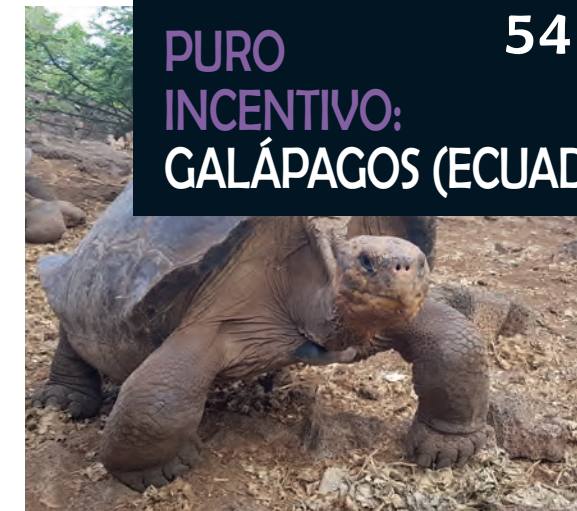


44
DESTINO:
ZARAGOZA (ESPAÑA)

Equidistante de Madrid y Barcelona, la capital de Aragón se presenta como un destino fácil, accesible y sostenible, con muchas sorpresas

PURO
INCENTIVO:
GALÁPAGOS (ECUADOR)

54



En este auténtico laboratorio al aire libre que lucha por su preservación, el viaje-recompensa adquiere un significado especial

34 ANÁLISIS



LA SOSTENIBILIDAD COMO
MARCA-DESTINO
Declararse sostenible es muy
fácil, pero demostrarlo no lo es
tanto, a pesar de las múltiples
certificaciones que proliferan



62 DÍA A DÍA

EL VERDADERO VALOR DE LOS
EVENTOS
Medir el auténtico impacto va más
allá de las cifras recopiladas

66 CON ESTILO

Las pulseras de actividad
que ayudan a mantener
la salud se acercan cada
vez más a los smartphones

68 EL TABLÓN DE
PUNTO MICE

Lo que hemos
hecho... y nos espera

52 MOTIVACIÓN
Propuestas de
distintas agencias
con un objetivo
común

70 AGENDA
Próximos
eventos
del sector

Aeroméxico amplía conexiones con Madrid

A partir de diciembre volará entre la capital española y las ciudades mexicanas de Guadalajara y Monterrey

A partir del 15 de diciembre, Aeroméxico operará vuelos directos entre Madrid y la ciudad de Guadalajara, en el estado mexicano de Jalisco, y Monterrey, ambas con una frecuencia de tres veces por semana. Con ello, la aerolínea incrementará en un 43% su oferta de asientos entre México y España, además de crear nuevos puentes para el transporte de carga.

Las dos rutas serán operadas con aviones Boeing 787 Dreamliner. Los vuelos saldrán de Monterrey los martes, jueves y sábados a las 14h30, para llegar a Madrid a las 08h del día siguiente.



El regreso será los miércoles, viernes y domingos con salida a las 23h55 y llegada a México a las 04h40. En cuanto a la ruta Madrid-Guadalajara, la salida será a las 23h35 los miércoles, viernes y domingos, llegando a Guadalajara a las 06h35 de la mañana siguiente. Los vuelos de regreso saldrán a las 14h25

los lunes, jueves y sábados, y su llegada a la capital española será a las 08h00 del siguiente día.

Avianca lanza 23 nuevas rutas internacionales

Expande su red con vuelos directos desde Colombia, Ecuador, Costa Rica, Guatemala y El Salvador

Avianca anunció el lanzamiento de 23 nuevas rutas internacionales desde cinco países latinoamericanos: Colombia, Ecuador, Costa Rica, Guatemala y El Salvador. La mayoría de las nuevas conexiones serán desde Colombia, incluyendo vuelos directos desde Cali a Nueva York, Quito, Ciudad de México y Cancún (México); desde Medellín a la isla de Aruba, Ciudad de México, San José, Quito y Guayaquil (Ecuador); desde Bucaramanga a Miami (Estados Unidos) y desde Bogotá a Toronto (Canadá).

Los clientes en Ecuador podrán acceder a vuelos directos desde Quito a Nueva York y Miami (Estados Unidos), así como desde Guayaquil a Miami. Desde San José se podrá volar a Estados Unidos (Los Ángeles y Nueva York), así como a Managua y Ciudad de México. Ciudad de Guatemala estará conectada con Washington (Estados Unidos), desde donde se retomarán los vuelos directos a Nueva York y Miami. Se añadirán vuelos sin escalas desde El Salvador a Orlando (Estados Unidos), así como a Ontario (Canadá).

ACTUALIDAD

BREVES

AIR FRANCE-KLM AYUDA A VALIDAR LA DOCUMENTACIÓN COVID-19

KLM lanza «Upload@home», un autoservicio digital donde los clientes pueden validar por adelantado su documentación referente al Covid-19, de acuerdo con los requisitos en destino, y agilizar así el proceso de facturación en el aeropuerto. La iniciativa se suma al servicio «Ready to Fly», recientemente lanzado por Air France, que ofrece a sus clientes la confirmación, antes de que lleguen al aeropuerto, de que disponen de todos los documentos y justificantes sanitarios imprescindibles para su viaje.

LOS AVIONES ELÉCTRICOS LLEGAN A LATINOAMÉRICA

La compañía Azul Linhas Aéreas de Brasil anunció sus planes de introducir una nueva flota de aviones eléctricos que permiten el despegue y aterrizaje vertical (eVTOL por sus siglas en inglés). Las 220 aeronaves Lilium Jet empezarían a operar a partir de 2025, con capacidad para seis pasajeros en recorridos de entre 95 y 120 kilómetros.

SINGAPORE AIRLINES AÚNA SUS PROGRAMAS DE VIAJES DE NEGOCIOS

Desde el 1 de septiembre los viajeros corporativos podrán disfrutar de más beneficios y nuevas prestaciones bajo la marca Highflyer, independientemente del tamaño de su empresa. Los viajeros de negocios que sean miembros del programa de fidelización Krisflyer pueden acumular millas para sí mismos al mismo tiempo que su empresa acumula puntos Highflyer, y viceversa. Las empresas pueden recompensar a sus empleados convirtiendo los puntos Highflyer en millas Krisflyer, con una tasa de conversión mejorada.

EMIRATES REFUERZA SU RED EN MÉXICO

El acuerdo con Aeromar permitirá conectar Acapulco, Veracruz, Puerto Escondido, Ixtapa/Zihuatanejo, Ixtepec, Colima, Ciudad Victoria, Lázaro Cárdenas, Piedras Negras y Tepic en México, además de Laredo y McAllen (Estados Unidos), en Texas con los vuelos desde Ciudad de México a Barcelona y Dubái, operados cinco veces por semana. Emirates ofrece ya la opción de volar desde y hacia más de 10 destinos en México a través de las asociaciones existentes con otras aerolíneas.

AIR EUROPA RETRASA LA RECUPERACIÓN EN BRASIL

La aerolínea informó de que no se retomarán los vuelos desde Madrid con destino a Salvador de Bahía, Recife y Fortaleza al menos hasta el segundo trimestre de 2022. De momento la compañía mantiene el vuelo Madrid-Sao Paulo

Hyatt comprará Apple Leisure Group

Se prevé que el acuerdo incluya 100 propiedades operadas por AMResorts

Hyatt Hotels Corporation anunció la firma de un acuerdo para adquirir el grupo turístico Apple Leisure Group. Incluye la adquisición de AMResorts y se espera que el acuerdo se cierre en el último trimestre de este año.



presencia en Europa en un 60%.

Hyatt añadirá cerca de 100 propiedades a su cartera, la mayoría de ellas situadas en México y el Caribe, donde AMResorts opera bajo las marcas Secrets, Dreams, Breathless, Zoetry y Sunscape. Con el acuerdo también incrementará su

Accor estrena su marca de lujo SO/ en España

El nuevo SO/ Sotogrande en Andalucía cuenta con 152 habitaciones y suites

Accor abre su primer hotel de la marca de lujo SO/ Hotels & Resorts en España. Es también el primero en toda Europa, tras reformar el antiguo NH Almenara en la exclusiva urbanización andaluza de Sotogrande. El nuevo SO/ Sotogrande añade un toque contemporáneo al tradicional concepto de cortijo andaluz.

El nuevo *resort* ofrece 152 habitaciones y *suites*, siete hectáreas de jardines privados, tres piscinas, varios espacios gastronómicos y un edificio dedicado al *wellness*.



Hilton amplía su oferta en México

La cadena incorporará tres resorts: Hilton Vallarta Riviera All-Inclusive Resort, Hilton Tulum All-Inclusive Resort y Conrad Tulum, entre finales de año y principios de 2022



Hilton amplía su cartera de hoteles todo incluido y de lujo en México con la incorporación de tres *resorts* en destinos de playa como Tulum, en el Caribe mexicano, y Puerto Vallarta, en la costa del Pacífico. Los hoteles Hilton Vallarta Riviera All-Inclusive Resort, Hilton Tulum All-Inclusive Resort y Conrad Tulum se suman a los más de 70 establecimientos que la cadena opera ya en este país, con otros 30 más en desarrollo.

El Hilton Vallarta Riviera All-Inclusive Resort está ubicado en la bahía de Banderas y tiene prevista su apertura en el último trimestre de este año. Cuenta con 444 habitaciones, playa privada, piscinas, gimnasio, *spa*, seis bares y siete restaurantes. También ofrece casi 2.500 m² de espacio para reuniones, la mitad al aire libre y la otra mitad en interior.

Los huéspedes de los dos nuevos hoteles en la Riviera Maya podrán disfrutar de instalaciones compartidas dentro del complejo turístico, incluyendo un *spa* de 2.000 m² y un centro de convenciones de casi 500 m² que incluirá un auditorio con capacidad para 400 delegados.

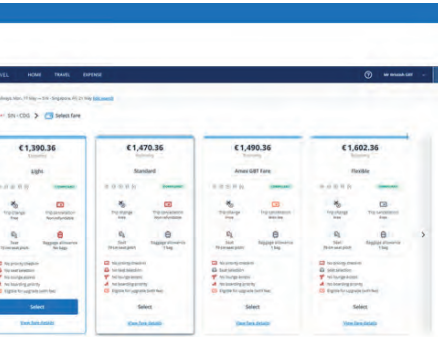
El Conrad Tulum es un hotel de lujo con 349 habitaciones y *suites*, cuya apertura está prevista también antes de fin de año. Entre bosques tropicales y las playas del Caribe, próximo a uno de los sitios mayas mejor conservados de México, el hotel contará con cinco piscinas y siete restaurantes y bares. El Hilton Tulum All-Inclusive Resort, por su parte, abrirá en el primer trimestre de 2022. Ofrecerá una experiencia de primer nivel con todo incluido en sus 735 habitaciones con vistas al mar, así como siete propuestas gastronómicas y un amplio complejo de piscinas, con parque acuático y playa.

Fuerte apuesta por el destino

La cadena inauguró otro *resort* todo incluido, The Yucatan Resort Playa del Carmen, Tapestry Collection by Hilton, en mayo. En noviembre se sumará a la cartera del grupo norteamericano el Hilton Cancun, de 715 habitaciones. La oferta de lujo incluye además el Waldorf Astoria Los Cabos Pedregal, el recientemente inaugurado Conrad Punta de Mita, y el Waldorf Astoria Cancun, cuya inauguración está programada para el 2022.

AMEX GBT mejora su herramienta de reservas

Neo Incorpora resultados de encuestas e información de los destinos y restricciones aplicadas en un intento de transmitir confianza a los travel managers



American Express Global Business Travel (GBT) presentó nuevas mejoras en su herramienta Neo de gestión de reservas, que permiten a los *travel managers* acceder a comentarios de los viajeros y otra información relacionada con el mercado de los viajes de negocios. Se espera con ello ofrecer más elementos para tomar decisiones y contribuir con ello a recuperar la confianza en los desplazamientos profesionales.

Entre las novedades se encuentra Travel Vitals: son encuestas que los viajeros pueden completar voluntariamente tras su viaje, y permiten analizar su experiencia relacionada con el vuelo y hotel. Los gestores pueden así evaluar si estos cumplen los protocolos sanitarios requeridos y cambiar de proveedor si no se ajustan a las expectativas del viajero.

Información actualizada sobre destinos

También incluye el nuevo informe Live Travel Dashboard, que utiliza datos de los destinos a los que viajan los clientes de AMEX GBT para ofrecer un resumen actualizado en todo momento sobre dónde se están reactivando los desplazamientos. Los gestores pueden ver qué lugares están abiertos a los viajes de negocios y actualizar su política corporativa y los procedimientos de aprobación requeridos conforme a ello. Se espera con esto dar más confianza a los viajeros a la hora de volver a desplazarse por trabajo. Live Travel Dashboard se ha implementado inicialmente en Estados Unidos y se extenderá a otras partes del mundo a lo largo de los próximos meses.

Por otro lado, AMEX GBT ha mejorado la comunicación con los viajeros para tener en cuenta los continuos cambios referentes a restricciones y requisitos por el Covid-19. Neo ofrece una Guía Covid específica para el itinerario establecido en el momento de la reserva. Los viajeros pueden ver la información más actualizada con relación a los riesgos sanitarios asociados al desplazamiento en una única plataforma, así como recibir alertas durante cada etapa, incluyendo recordatorios de los requisitos de *tests* o certificación de vacunas antes de viajar. Los *travel managers* también pueden ofrecerles información relevante que hayan obtenido de las encuestas Travel Vitals por medio de un *chat* o por teléfono.

CWT incluye más opciones en CWT Travel Essentials

La red de agencias ofrece información adaptada al estado de vacunación del viajero

Con CWT Travel Essentials, CWT pretende aportar confianza a los viajeros para que retomen sus desplazamientos. Las nuevas funciones incluyen soporte multilingüe, con más de 15 idiomas disponibles. También un acceso simplificado a los documentos de viaje, con formularios de inscripción en línea, relacionados con la localización de pasajeros, cuestionarios de salud y resultados de pruebas Covid-19, todos de fácil cumplimentación.



Las mejoras incluyen un filtro de información según el estado de vacunación, indicando las restricciones de entrada en función de si el viajero está o no vacunado.

Globalia y Barceló fusionan sus divisiones MICE

Globalia Meetings & Events se integra en BCD Meetings & Events

Ávoris Corporación Empresarial, la compañía resultante de la fusión de Barceló y Globalia, integró en julio las unidades de negocio dedicadas a los viajes de negocios y el MICE de ambos grupos. BCD Travel y Viajes 2000 by BCD Travel incorporan todo el negocio y equipo de Globalia Corporate Travel, mientras que Globalia Meetings & Events integra BCD Meetings & Events.



El resultado de la fusión es una plantilla con más de 1.400 profesionales en España y más de 5.000 clientes en todo el mundo. BCD Travel cuenta además con una fuerte presencia internacional a través de oficinas en más de 110 países.

Ya son varios los mercados que repuntan en incentivos

Las conclusiones del I Encuentro Latinoamericano de DMCs apuntan a que Estados Unidos, Colombia, México y Europa del Este se están mostrando muy activos con respecto al envío de grupos a la región.



En el marco de IBTM Americas tuvo lugar el I Encuentro Latinoamericano de DMCs, organizado por AMDEMAC (Asociación Mexicana de Destination Management Companies). En la presentación “Reactivación de la industria de reuniones en Latinoamérica: visión del organizador profesional de congresos”, Elisabeth Tovar, presidente de COCAL y de Turenlaces del Caribe, afirmó que el 21% de los empleos en México vinculados a la organización de operaciones MICE fueron suprimidos, alcanzando el 51% la reducción del ingreso promedio por acción organizada con respecto a 2019.

Tovar defendió la necesidad de tranquilizar a los clientes: “sabemos que los protocolos funcionan, los hemos probado, pero es la percepción de inseguridad sanitaria la que los tiene atados”. También lamentó la atomización de las asociaciones operativas en Latinoamérica, “disminuyendo la efectividad de todos los miembros de la cadena de valor a la hora de transmitir soluciones de manera conjunta”. En su opinión, es necesario que los diferentes actores se unan para comunicar

con las instituciones sobre las necesidades e importancia del sector.

Los DMCs presentes en el evento confirmaron que Estados Unidos, Europa del Este, Colombia y México se están mostrando muy activos a la hora de enviar grupos al extranjero en viajes de incentivo. Desde Europa se considera que es Francia el mercado más activo en estos momentos.

Retos de los DMCs

El mayor reto de los DMCs es el miedo de los clientes a lo presencial, sumado a la falta de capacidad hacia determinados destinos, la pasividad de muchos organizadores “que esperan a que la situación pase”, el desconocimiento de la efectividad de los protocolos y la dificultad de negociar grupos. Los receptivos deben centrarse en promover activamente los “eventos-burbuja” y dejar de ser *meeting planners* para convertirse en *events strategists*.

“Minimizar los riesgos en una operación MICE es la labor del DMC”, según afirmó Alejandro Garza, de Mexico Planners. Eric Alvarez, de DMS Mexico, reivindicó por su parte la necesidad de que los clientes entiendan el rol que las agencias receptoras juegan en el éxito de su evento: “las tendencias apuntan a que seamos los responsables del manejo de los riesgos”. Guadalupe Villaseñor, de Procesa Incentives, afirmó “es momento de hacer alianzas y trabajar con productos bien integrados, así como de cuidar a nuestro personal, que es nuestro principal valor para poder darle un buen servicio al cliente”. Mauricio Arévalo de Costa Rica DMC, pidió que “el sector no entre en una guerra de precios que solo servirá para matarnos a nosotros”.

UFI sitúa el retorno a la actividad pre-Covid en 2024

Según The 2021 Global Industry Performance Review, elaborado por la asociación, el gasto en operaciones MICE en Europa cayó un 80% en 2020. A nivel mundial, el mercado de ferias se contrajo un 73%



The 2021 Global Industry Performance Review (GIPR), elaborado por UFI (Global Association of the Exhibition Industry) confirma que los sectores relacionados con los viajes y la hostelería se han visto muy afectados por la crisis. No se espera un retorno a los niveles de actividad anteriores a la crisis antes de 2024. El gasto en MICE en Europa cayó un 80% en 2020. A nivel mundial, el mercado de ferias se contrajo un 73% en relación al espacio neto alquilado. La mayor parte se alquiló en Europa (39%), seguido de Asia (27%) y América del Norte (26%). Los ingresos globales por ferias se redujeron en un 68%, registrando 12.000 millones de euros en 2020.

Para 2021 se espera que las ferias nacionales y regionales se recuperen antes que las internacionales. Los costes adicionales de las medidas de seguridad relacionadas con el Covid-19, junto con una menor participación, ejercerán una alta presión sobre los márgenes y pueden conllevar un aumento de los precios de entrada. En cuanto a actores, Informa Markets siguió siendo líder del

mercado en 2020 con una cuota del 8%, seguido de Reed Exhibitions y GL Events (4% cada uno) y Messe Frankfurt (2%).

Los eventos virtuales incrementan la audiencia en un 50%

Según una encuesta de MCI Spain, el nivel de satisfacción con este formato ha bajado, y las empresas han tenido que revisar sus estrategias de engagement



Los eventos virtuales han ayudado a las compañías a incrementar su audiencia en más del 50% pero el nivel de satisfacción con este formato ha bajado de un 80% a menos de un 60% en los últimos meses, lo que explica el deseo de volver a los encuentros presenciales o híbridos con plató y público. Son datos que se desprenden de la encuesta realizada por la agencia MCI Spain entre empresas de diversos sectores en España y Latinoamérica.

Alrededor de un 60% de los encuestados han podido realizar algún tipo de evento en los últimos seis meses, pese a la crisis sanitaria. De estos, la gran mayoría (90%) ha recurrido al formato híbrido con plató, pero sin público, mientras que el 40% ha optado por eventos totalmente virtuales y el 30% ha realizado eventos 100% presenciales.

La crisis provocada por el Covid-19 ha forzado una revisión de las estrategias de *engagement*, que el 69% de las organizaciones valoran como “buenas, pero con margen de mejora”. El *email marketing* y las redes sociales se consideran como las formas más eficaces para conectar con la audiencia en esta era de transformación digital. Se prevé el refuerzo de estrategias basadas en la complementariedad de los canales *offline* y *online*, y se buscará ofrecer experiencias más cercanas y humanas a través del análisis de datos.

ENTREVISTA

Jonathan Ysaye

Spain Area Manager de Sparkup

“Es posible evitar el cansancio hacia lo digital generando acciones que no sean unidireccionales”



¿Qué ofrece Sparkup al segmento MICE?

Sparkup es una plataforma de interacción y generación de engagement con la audiencia que frece a cada una de las letras del acrónimo MICE soluciones adaptadas a las necesidades. Nos centramos sobre todo en reuniones, eventos y conferencias, aunque también en incentivos podemos ofrecer sesiones de *brainstorming* y en salones, cuando un stand tiene una conferencia dentro del stand, también tenemos mucha utilidad.

¿Es posible evitar el cansancio que sienten muchos profesionales con respecto al entorno digital?

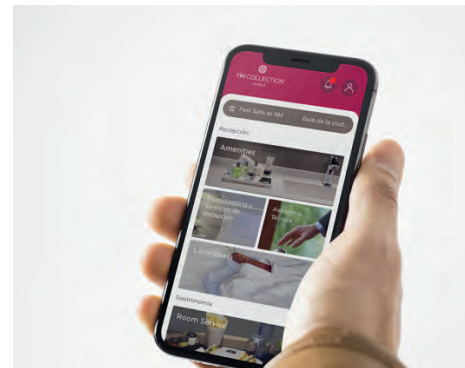
Ahora mismo es natural que haya un cansancio, y no porque el entorno sea digital sino porque es recurrente. Es posible evitar el cansancio generando acciones *online* que no sean unidireccionales y vayan más allá de escribir en un *chat*, que la audiencia pueda expresar su opinión. En lugar de una conferencia de una hora que, en presencial puede atraer los cinco sentidos, en un entorno online es muy importante que cada diez o quince minutos se haga una “llamada a la acción”.

¿Qué tendencias percibe con respecto al impacto de la tecnología en la recuperación a corto y medio plazo?

Los eventos presenciales están volviendo y podremos quedarnos con lo mejor del entorno digital para crear eventos híbridos siempre y cuando se integre en los objetivos y propósitos del evento. Hemos hecho una escucha activa del sector y percibimos que lo que preocupa es cómo unir estos dos mundos: ¿qué hago con la gente *online* cuando tengo parte en presencial? Hemos desarrollado una solución que permite en eventos híbridos tener visible a toda la audiencia pese a que sea un formato en *streaming* para que formen parte del auditorio como el resto de participantes. Y hay campos en la tecnología que hay que mejorar y abrir, como la producción del propio streaming con realidad aumentada, con eventos que sean más impactantes; combinando realidad virtual y realidad aumentada para eventos presenciales... Se ha perdido el miedo a la tecnología y creo que va a haber menos complejos a la hora de añadir tecnología a un evento presencial. Considero que se podrán hacer eventos presenciales de más calidad, así como más operaciones con propósito a lo largo de todo el año.

NH digitaliza la experiencia de sus huéspedes

La implementación de la tecnología de STAY en todos sus hoteles facilita una comunicación fluida entre clientes y plantilla y una gestión más sostenible y segura de la estancia



NH Hotel Group implementa la integración a gran escala de la solución STAY Digital Guest Experience en sus más de 350 hoteles en todo el mundo para optimizar la experiencia del huésped. La tecnología permite una comunicación fluida entre cliente y plantilla desde el *smartphone* para atender rápidamente a peticiones e incidencias y ofrecer información en tiempo real.

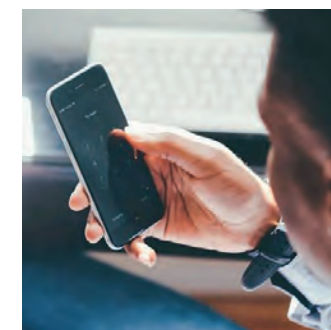
Tras un programa piloto de éxito en los hoteles NH Collection Eurobuilding de Madrid y nhow Berlin antes de la pandemia, el grupo hotelero y la empresa española especializada en digitalización de hoteles continuaron su colaboración para adaptar la herramienta a las nuevas exigencias del cliente, como una gestión más rápida, autónoma y deslocalizada, a la vez que más sostenible y segura, minimizando el contacto físico. Ahora STAY funciona ya en 339 hoteles y su implementación está prevista en todas las propiedades del grupo.

App de autoservicio

La plataforma STAY utiliza un *software* SaaS que permite la creación rápida y personalizada de una completa *app* de atención al cliente en modo autoservicio. A través de ella puede gestionar su estancia de forma más segura, eficiente y rentable. Incluye toda la información del hotel y su catálogo de servicios, además de permitir gestionar todo tipo de reservas (restaurantes, *spa*, actividades, etc.). Cuenta también con un *chat* directo para que los huéspedes hagan sus peticiones, así como un canal para realizar encuestas de satisfacción. Toda interacción queda registrada, lo que ofrece a la dirección información sobre los servicios más demandados, el *revenue* que genera la *app*, y valoraciones de los clientes.

CWT personaliza la interacción con los clientes

Su nueva plataforma CX ofrece una visión en tiempo real del viajero, así como su historial y preferencias



CWT presenta CX, una plataforma global omnicanal para una interacción más personalizada y relevante en cada etapa del viaje. Ofrece al asesor de viajes una visión 360° en tiempo real del viajero, desde su ubicación a qué está buscando en Internet, así como detalles de su política de viajes, su historial y sus canales de contacto preferidos. También le permite compartir

con él la información que necesite en ese momento.

La nueva plataforma prioriza la comunicación por *e-mail*, telefonía y mensajería. Otros canales se integrarán a lo largo de 2022. Incorpora un procesador natural de lenguajes que utiliza la inteligencia arti-

ficial para facilitar una gestión más eficaz de correos y mensajes, detectando inmediatamente el lenguaje utilizado y la intención, lo que permite priorizar lo más urgente y asignar la respuesta al asesor más indicado o al *chatbot*. La asistencia por teléfono también se puede personalizar al disponer, en una única pantalla, de todos los datos del cliente y sus preferencias.

Bizaway compensa la huella de carbono

Integra la plataforma Squake del grupo Lufthansa para calcular el impacto medioambiental de las reservas



Bizaway incorpora Squake, la nueva plataforma de cálculo de emisiones de carbono creada por el grupo Lufthansa, para ofrecer a sus clientes la posibilidad de compensar el impacto medioambiental de sus viajes de negocios con donaciones a diferentes proyectos sostenibles en todo el mundo. Además de los vuelos, el sistema calcula la huella de carbono en todas

las etapas del viaje, incluyendo los desplazamientos en destino.

Entre otros, los clientes pueden apoyar proyectos de reforestación en Nicaragua, promover la creación de cocinas solares y eficientes en Bolivia, contribuir a la construcción de centrales

hidroeléctricas en China o promover el reciclaje de residuos plásticos en Rumanía.

Squake es una iniciativa de Lufthansa Innovation Hub en colaboración con la *start-up* tecnológica Climatetech para impulsar la sostenibilidad en el sector de los viajes y la movilidad.

Las Vegas (Estados Unidos) expande su centro de convenciones

Se convierte en la segunda mayor sede de congresos y eventos del país, con el nuevo Pabellón Oeste de más de 130.000 m²

El Centro de Convenciones de Las Vegas (Estados Unidos) estrenó su nuevo Pabellón Oeste, que ofrece más de 130.000 m² de espacio adicional para eventos. Tras la expansión, en la que se invirtió un billón de dólares, el centro se convierte en la segunda mayor sede del país, con más de 130 hectáreas de superficie.

Con un diseño contemporáneo y abundante luz natural, la nueva extensión incluye más de 55.000 m² de espacio para exposiciones, un atrio con pantalla gigante de más de 900 m², y una terraza con vistas panorámicas de los casinos de Las Vegas Strip, que puede acoger un cóctel con hasta 2.000 invitados.

Las Vegas Convention Center Loop

Además, se estrenó también Las Vegas Convention Center Loop, un nuevo túnel subterráneo desarrollado por The Boring Company, la compañía de Elon Musk, para trasladar a los delegados por todo el complejo mediante vehículos eléctricos Tesla. Conecta el nuevo espacio con los pabellones norte y sur, permitiendo realizar en solo dos minutos un recorrido que llevaría más de 20 minutos a pie. El objetivo es ampliar próximamente la extensión del Loop para facilitar el acceso al centro y aliviar el tráfico.



IMEX America confirma su edición presencial

El evento tendrá lugar en Las Vegas del 9 al 11 de noviembre

Hyatt, Four Seasons, Wyndham Hotel Group, Hilton, Argentina, Canadá, Puerto Rico, así como numerosos destinos de Estados Unidos y México ya han confirmado su presencia en la próxima edición de IMEX America, que tendrá lugar en Las Vegas de 9 al 11 de noviembre. Grupo PUNTO MICE es *media partner* del evento, que comenzará el día previo con el Smart Monday de MPI (Meeting Professionals International).



del evento, que comenzará el día previo con el Smart Monday de MPI (Meeting Professionals International).

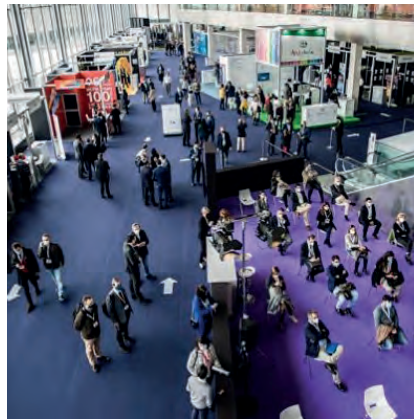
People & Planet Village será la principal novedad: se tratarán la sostenibilidad, la diversidad y el legado social de los eventos, con acciones que repercutirán en el destino.

La industria turística tiene cita en TIS 2021

La segunda edición de la Cumbre de Innovación Turística se celebrará en noviembre en Sevilla (España)

TIS – Tourism Innovation Summit, el foro tecnológico de innovación, tendencias y reflexión para el sector turístico, volverá a Sevilla (España) para su segunda edición, del 10 al 12 de noviembre de este año. Grupo PUNTO MICE será *media partner* de este evento.

Se debatirá sobre tendencias en los viajes, ciberseguridad o la inteligencia de datos. También se analizarán tecnologías emergentes como el *internet of behavior* o la *hiperautomatización*, además de soluciones de inteligencia artificial y *machine learning*.



ENTREVISTA

Laura Valdeolivas

Directora de PortAventura Business & Events (España)

“Tenemos 24 salas rodeadas de espacios al aire libre”

¿Cómo se está percibiendo la recuperación desde PortAventura B&E? ¿

Observamos la situación actual con cautela. Nuestro deseo es que los eventos se reactiven cuanto antes, por supuesto con todas las garantías de seguridad y salud. Hemos implementado el protocolo Safe is our priority, avalado por organismos oficiales y auditorías externas. Aglutina un conjunto de medidas y acciones estrictas en relación con la señalética, la higiene y el distanciamiento social en nuestros espacios. Todo ello se ha preparado en línea con el protocolo del resto del *resort*, tanto en hoteles como en restaurantes y parques temáticos de PortAventura World.

En relación con los sectores que denotan mayor dinamismo, esperamos operaciones de la industria farmacéutica, el sector del ocio, la banca y la consultoría. Sobre los formatos, se trata de encontrar, según el momento, el equilibrio perfecto entre el evento físico y el virtual, combinando la presencialidad con los recursos digitales y las puestas en escena innovadoras. Hemos realizado una inversión significativa en últimas tecnologías, como los gráficos 3D o la Realidad Mixta (RM).

¿Cómo han adaptado su oferta a las nuevas exigencias?

Hemos reajustado nuestra estrategia para dar respuestas a las necesidades cambiantes del sector MICE, visualizando la importancia de la convivencia del modelo mixto presencial-virtual e invirtiendo tiempo y recursos. En este sentido, hemos desarrollado un plató multifuncional y versátil, con el potencial de ofrecer la máxima personalización a nuestros clientes en el centro de convenciones. Con todo, PortAventura Convention Centre ha ampliado su extensión hasta los 20.000 m² y se cuenta en estos momentos por 24 salas diáfanas de grandes dimensiones que rodean espacios naturales al aire libre. Como parte de la estrategia de digitalización de la compañía, recientemente lanzamos nueva página web, que integra un Tour Virtual 360°.

¿Qué tendencias perciben con respecto a los mercados internacionales?

Las empresas internacionales siguen mostrando interés por recuperar sus eventos paulatinamente, por supuesto, puesto que existe una clara necesidad, y esto apunta a que la tendencia a finales de este año y principios del próximo será positiva para nosotros también respecto al cliente proveniente de otros países.



ENTREVISTA

Arnaldo Nardone

Director General de FIE expo LATIN AMERICA

“La gran novedad de este año es el lanzamiento del Foro de Asociaciones de las Américas”

¿Qué novedades ofrecerá la próxima edición de FIE expo LATIN AMERICA?

La primera es el Foro de Asociaciones de las Américas, que será lanzado en esta edición de Cartagena de Indias. El 28 de octubre presentaremos el motivo por el que se ha creado y qué buscan las asociaciones a través de aquellas invitadas al evento, ya que en este momento necesitan hacer una redefinición de sus acciones.

Vamos a alargar el Convention Bureau One Day Challenge con respecto a las ediciones anteriores. Nuestro objetivo es que los destinos desarrollen mejores estrategias de marketing que generen mejores candidaturas. También celebraremos el Next Generation Summit, que demuestra nuestro compromiso con la profesionalización de las nuevas generaciones ya que es uno de los obstáculos a los que se enfrenta nuestra industria. Como todos los años, el Foro Político Latinoamericano sobre Turismo de Reuniones con el que abrimos el primer día será un punto de encuentro en el que hablar con las autoridades sobre cómo enfocar la recuperación.

¿Qué conclusiones extrajeron de la pasada edición virtual?

Para salvar las circunstancias en las que vivimos fue una buena opción, pero nos hemos dado cuenta de que la virtualidad tiene límites que no pueden ser superados. Nos abrió una ventana ya que lo virtual va a quedarse, no solo los congresos internacionales sino las ferias deben hacer convivir la parte presencial y la virtual, sobre todo en esta primera etapa en que hay países cerrados o condiciones de regreso que hacen que muchos interesados no se puedan desplazar.

¿Cómo percibe el mercado latinoamericano como emisor y receptor de congresos, convenciones e incentivos?

Me preocupa la falta de apertura de la región para recibir operaciones MICE, y esto cuando los eventos se han convertido en burbujas en las que, con miles de personas, no ha habido contagios. Tenemos a 250 compradores confirmados para FIE expo, lo que demuestra que los profesionales quieren viajar. Además, los miembros de las asociaciones profesionales de los sectores más activos han estado moviendo la economía. En casos como el médico o científico, los asociados están vacunados y desean regresar a las reuniones. Quizá sean los gobiernos los que no estén facilitando que la recuperación se consolide.



LA VENTANA DE LAS ASOCIACIONES



Bárbara Gómez
Secretaria General y
Relaciones Externas
de ADEPE (Asociación de
Espacios para Eventos)

“Buscamos calidad
rigor e integridad”

Los espacios para eventos han experimentado un extraordinario desarrollo en los últimos diez años. Esta actividad interviene cada vez más en las relaciones de las empresas, instituciones y organizaciones con sus distintos públicos, revelándose como una herramienta estratégica de comunicación y marketing, generadora de impactos directos e interactivos con sus clientes.

La responsabilidad inherente a esta actividad obliga a que la actuación de los profesionales se rija por principios de calidad, rigor e integridad. Con este fin nace el código ético de ADEPE, que pretende ser un marco que guíe la actuación de los espacios asociados, tanto a nivel interno, como en sus relaciones externas:

- Buen gobierno: establecer relaciones mercantiles y laborales con equidad y prudencia, buscando el progreso y beneficio de las partes implicadas, sin falsas expectativas.
- Justicia: actuar de acuerdo con las normas y leyes que regulan tanto la actividad y seguir criterios de justicia y equidad en relación a los clientes, empleados, proveedores, colaboradores y agencias competidoras.
- Transparencia: ser transparentes en sus relaciones y acuerdos comerciales y laborales.
- Integridad: ser veraces en todas sus actuaciones, con los clientes, proveedores y demás colaboradores.
- Excelencia: mantener un alto nivel de calidad para con sus clientes, y en las relaciones con sus proveedores, empleados y resto de colaboradores.
- Perdurabilidad: constituir proyectos empresariales con continuidad en el tiempo.
- Enfoque humanista: un concepto de empresa que, además de generar valor económico, cuente con el valor añadido de contribuir al desarrollo de las personas.
- Seguridad, salud y sostenibilidad: desarrollar el trabajo con el compromiso y las medidas necesarias para salvaguardar la salud pública y la seguridad, proponiendo a los clientes una producción más sostenible de sus eventos en el plano económico, social y medioambiental.



Eduardo Martín
Presidente de ASPEC
(Asociación Nacional de Carpas
y de Instalaciones Temporales)

“Conseguimos un
acuerdo de estado
para nuestro sector”

2021 es para nosotros un año especial: celebramos 20 años. ASPEC nació con el objetivo de convertirnos en una herramienta eficaz para la defensa de la seguridad de bienes y personas en el desarrollo de la actividad en todo tipo de instalaciones temporales. El vacío legal en el cual nos encontrábamos provocaba gran preocupación en nuestro colectivo, ya que favorecía la proliferación de empresas y particulares sin escrúpulos que anteponían el beneficio y la rentabilidad a la prestación de un servicio que garantizase la seguridad de los usuarios. Había una necesidad urgente de regular y profesionalizar el sector para evitar accidentes. Por eso era de vital importancia crear una entidad que representase al colectivo empresarial; controlase las normalizaciones específicas al tipo de instalación; transmitiese información a los usuarios y administraciones públicas; defendiese la autorregulación como garantía de seguridad y calidad; defendiese el reconocimiento del sector por parte de los sindicatos y colaborase con asociaciones de referencia.

El 23 de enero de 2001 se firmó el acta fundacional de ASPEC. Desde entonces hemos desarrollado una estrategia de trabajo que ha marcado nuestro desarrollo como asociación. Para poder trabajar en la elaboración de normas específicas relativas a nuestro sector formamos parte de AENOR-UNE desde nuestros inicios.

Durante estos años hemos organizado jornadas formativas por todo el territorio nacional, además de la celebración de nuestros foros anuales. Este aniversario es un momento fundamental para reconocer el valor más profundo de nuestra organización. Más allá de desafíos y obstáculos, nuestro trabajo contribuye a la formulación de políticas o programas de fomento del sector productivo al que representamos. Cuando los montadores que ejercían su trabajo sin ningún reconocimiento, conseguimos firmar el primer acuerdo estatal de formación profesional para el sector de carpas y estructuras móviles, cuya resolución emitió la Dirección General de Trabajo el 7 de marzo de 2011.



YAY! It's IMEX time

Missed conversations, reconnecting
with old friends and yearning to
make trusted new connections.
The journey back starts today.

Registration is now open for
IMEX America 2021, taking place
at **Mandalay Bay, Las Vegas** from
November, 9-11

Join us on the road to Mandalay-YAY!
It's going to be a memorable trip!
Visit imexamerica.com to register now.

Some things are worth waiting for

Stay in touch on social
#WeWillMeetAgain



LAS VEGAS
NOVEMBER 9-11, 2021

THE HEARTBEAT OF THE BUSINESS EVENTS COMMUNITY



CON MÁS GANAS QUE NUNCA

Por **Eva López Alvarez**

El impacto que la pandemia ha tenido en los viajes de incentivo y la actividad de los DMCs se puede calificar de brutal. Desde marzo de 2021 muchas agencias han parado completamente sus operaciones y ahora se encuentran con una gran cantidad de solicitudes que no llegan a concretarse, si bien es cierto que para grupos pequeños en destinos cercanos sí se están cerrando programas en la mayoría de mercados.

Las circunstancias continuamente cambiantes exigen unas condiciones de cancelación y una flexibilidad que no son fáciles de asumir para agencias que han facturado muy poco, o nada, desde hace más de un año. Por otro lado, se abren nuevas vías para los receptivos que obligan a conocer muy profundamente los destinos en los que están basados con vistas a ofrecer alternativas compatibles con la realidad sanitaria. Y es que salir de las propias fronteras es aún demasiado complicado en la mayoría de mercados, incluso imposible en algunos de los hispanohablantes.

Se abren nuevas vías para los receptivos en alternativas compatibles con la situación sanitaria

Todos los grandes DMCs coinciden en afirmar que las grandes ciudades de momento no están siendo muy demandadas, con la excepción de los momentos en que puedan estar menos masificadas, dándose prioridad a los destinos rurales y espacios donde es posible ofrecer experiencias individuales que motiven y premien esfuerzos.

Por eso es el momento de recurrir a la creatividad para conseguir que el reencuentro sea mucho más que volver a saludar a compañeros y clientes en persona. No solo el cliente se ha vuelto más exigente en cuanto a lo que quiere ofrecer a su premiado. También el participante quiere experiencias que le relajen, que le permitan contactar con la naturaleza y saborear la sensación de volver a disfrutar.

Si bien el parón de la actividad parece haber dejado aún más deseos de organizar y participar en viajes de incentivo, muchos receptivos consideran que los presupuestos se han redu-

cido o que se ejerce demasiada presión sobre ellos en el factor precio. Sin duda, esto dificulta aún más el papel de la agencia. No obstante, es digna de admirar la capacidad de adaptación y resiliencia de este sector del universo MICE: la paciencia, la flexibilidad y la perseverancia que están demostrando los receptivos a la hora de ofrecer alternativas que tranquilicen y empujen al cliente a firmar un contrato merece ser destacada.

Nuevos componentes

El efecto “disponer de tiempo libre” parece que se impone como uno de los nuevos componentes que definen los programas, incluso por encima del efecto wow! Sin duda el estrés acumulado por efecto de la pandemia fomenta que los viajes que se perciban como una rutina de cansancio y prisas provoquen rechazo, hasta el punto de no querer participar.

El efecto sorpresa se desvanece si forma parte de un programa intenso que no deje espacio al descanso y al disfrute de los lugares visitados. Los participantes en un viaje de incentivo ya no solo esperan encontrarse con sus superiores y compañeros en un entorno más distendido y lúdico, también esperan disfrutar de la experiencia de estar en el lugar elegido. Esto incluye sus infraestructuras, su gente, el entorno... integrar todo lo que implica al lugar en el viaje ya no es un

Tras la pandemia, los viajes que supongan cansancio y prisas generan rechazo

atractivo sino la razón que hará que el incentivo sea más o menos interesante.

La incertidumbre, ese parámetro tan incompatible con el desarrollo de la industria MICE, aún está demasiado presente como para que la recuperación de los viajes de incentivo sea un hecho incuestionable. Sin embargo, invita al optimismo el interés que las empresas tienen por recuperarlos, incluso muchas atreviéndose a confirmar ya operaciones para el último trimestre de este 2021.

Si bien la incertidumbre sigue dominando un sector que lleva demasiado tiempo sufriendo, las ganas de retomar la actividad están sobre la mesa, tanto por parte de quien contrata, como de quien organiza y quien viaja. Los programas cortos y cercanos darán lugar a otros más amplios y a mayor distancia, incluso nuevos destinos se pueden beneficiar de la imagen que proyectan en una sociedad que busca cada vez más la sostenibilidad y el contacto humano seguro.

Las empresas llevan muchos meses sin poder incentivar a sus equipos de la manera que más desean: compartiendo experiencias y risas, descubriendo lugares y pueblos, realizando actividades únicas y degustando nuevos sabores.



La voz de la agencia receptiva

RUTGER HOORN

Vice President
Global Sales and
Strategic Partner-
ships en OVATION
Global DMC



“Las condiciones de cancelación que el cliente espera son muy difíciles de mantener”

¿Cómo se están comportando los mercados hispanohablantes?

Son tantas las diferencias que hay entre ellos que es difícil responder. Mientras que en México no hay problema para moverse por el país, en Perú la situación es muy diferente. Desde el punto de vista emisor, en todos percibimos que se buscan eventos en el mismo país o destinos vecinos. Hay interés por realizar eventos fuera de sus países y dentro de poco tiempo, aunque los grandes eventos siguen sin ser confirmados. Estamos dentro del proceso recuperación, pero falta muchísimo tiempo para una recuperación total y aún no tenemos respuestas a muchas variables ¿volveremos a los niveles pre-pandemia o se mantendrán los eventos híbridos?

¿Qué características tienen los programas y cuáles son los destinos más demandados a corto y medio plazo?

Vemos en destinos como México que los grandes complejos todo incluido tienen mucha demanda, y esto porque ofrecen más actividades individuales ya que interesan menos lo que se pueda hacer en grupo. Si hablamos del mercado hispanohablante ya vemos un crecimiento de México, Costa Rica y República Dominicana, y también vemos muchas demandas para España desde Latinoamérica, aunque a largo plazo. En cuanto a mercados a nivel global, siguen siendo los destinos *top* como Italia, Grecia y España. Estados Unidos está tocando Centroamérica, Caribe, Hawái... veremos a ver cómo se comportan hacia otros destinos.

¿Qué impacto está dejando la pandemia?

Tenemos que cambiar completamente nuestra forma de trabajar, no solo internamente sino también hacia los clientes con respecto a los hoteles, la operación, la flexibilidad... las condiciones de cancelación que el cliente espera son muy difíciles de mantener. También vemos presupuestos entre un 20 y un 30% más bajos que antes de la pandemia, aunque también se cotizan grupos más pequeños. El DMC siempre ha sido muy flexible, tanto en los programas como en los presupuestos, sin un efecto real para el cliente final. Los receptivos estamos reflexionando sobre cómo sobrevivir en un mercado sostenible con tantas demandas sin confirmación.

La voz de la agencia receptiva

¿Cómo se están comportando los mercados hispanohablantes?

A corto plazo es complicado porque muchos países de Latinoamérica aún no tienen fechas ciertas de apertura ni protocolos establecidos. De momento las consultas se refieren a fechas de apertura, aforos, requisitos... en el caso de Argentina complica las cosas el hecho de que varias aerolíneas hayan abandonado el país. Las empresas argentinas aún no pueden salir porque las fronteras están cerradas. La expectativa está, después de todo lo que sucedió la presencialidad va a tomar más fuerza que nunca, existen presupuestos asignados... grandes expectativas aún sin arrancar a toda marcha.

¿Qué características tienen los programas y cuáles son los destinos más demandados a corto y medio plazo?

Latinoamérica en general y Argentina en particular cuenta con un gran atractivo que es su producto basado en la naturaleza. Espacios cerrados como los que ofrece Mendoza a través de sus bodegas van a tardar más en formar parte de los programas. A corto plazo, para lo que queda de 2021, no percibimos grandes cambios. Sí estamos teniendo para 2022 y no estamos notando diferencias con respecto a antes de la pandemia. Las empresas argentinas se quedarán en un principio en su país y región, pero dado el interés de los argentinos por viajar, estimo que pronto se recuperarán los grandes viajes.

¿Qué impacto está dejando la pandemia?

Encontrarse en un lugar sin tanta concentración de gente, donde no sea necesario utilizar mascarilla... será una prioridad para todo el mundo. En nuestro segmento aprendimos que lo virtual es una herramienta que existe cuando el acercamiento no es posible pero que no reemplaza el encontrarse cara a cara.

MARIELA MASSUCCI

Especialista de
Grupos e
Incentivos en
Abercrombie &
Kent Argentina



“No estamos notando diferencias con respecto a antes de la pandemia”

La voz de la agencia receptiva

NATALIE ALAGNA

International
Director DMC
de AIM Group
International



“Las empresas están más dispuestas a pagar por experiencias más personalizadas”

¿Cómo se están comportando los mercados hispanohablantes?

Se está viendo movimiento y ganas, creo que es algo muy importante. Se está yendo rápido con la vacuna y esto está dando confianza a las empresas para organizar viajes en destinos que no sean el suyo. Aunque la situación cambia cada día. En el caso de España, se están buscando destinos cercanos y la recuperación empieza por ellos. Estados Unidos va ser uno de los primeros mercados en activarse claramente, y para ellos Europa siempre ha sido preferente. España como destino no tuvo una imagen tan buena al principio, pero hoy por hoy desde Estados Unidos, México y Sudamérica nos están llegando muchas peticiones. Latinoamérica como destino seguirá siendo popular, si bien tras la pandemia ya no se recurrirá tanto a la comodidad del idioma sino que atraen destinos distintos como puede ser el caso de Azerbaiyán.

¿Qué características tienen los programas y cuáles son los destinos más demandados a corto y medio plazo?

Se impone que haya vuelos directos a la hora de elegir el destino. Portugal, Italia y Francia siguen funcionando porque en ellos los clientes se sienten cómodos. Holanda, Alemania o Suiza han vuelto con fuerza porque, si bien antes transmitían más frialdad en cuanto al contacto humano, sugieren una cercanía a la naturaleza y los espacios abiertos. En larga distancia, percibimos interés por destinos como Malasia y Tailandia. En general se buscan destinos donde haga buena temperatura en el momento del viaje, ya que no quieren tener a los grupos encerrados. Notamos que cada vez vamos más a experiencias de lujo, manteniendo los presupuestos para grupos más pequeños, ya que las empresas están más dispuestas a gastar en experiencias más personalizadas.

¿Qué impacto está dejando la pandemia?

Se le da más valor al incentivo y al evento ya que hemos estado un año sin el factor humano. Con el teletrabajo la gente también valora más su tiempo: esto lo tendrán en cuenta las empresas, que buscarán incorporar más momento de *pleasure* en los programas.

La voz de la agencia receptiva

¿Cómo se están comportando los mercados hispanohablantes?

Esperamos una recuperación clara para 2022, cuando ya estamos cerrando programas con más participantes, más en la línea de lo que se pedía antes de la pandemia. De momento en el caso de España la incertidumbre económica sigue pesando en la demanda, aunque se habla de un crecimiento del 7% el año que viene, lo que sin duda redundará en una recuperación rápida con respecto a otros países. En los mercados latinoamericanos la recuperación será más lenta, si bien ya notamos un incremento de la demanda en México y Perú.

¿Qué características tienen los programas y cuáles son los destinos más demandados a corto y medio plazo?

Se buscan destinos poco masificados a nivel local, si es posible a los que los asistentes puedan desplazarse en vehículo privado con menos de tres horas de conducción, con la posibilidad de organizar actividades al aire libre. De momento se están evitando las grandes ciudades, se busca la sostenibilidad y estar alejado de las masificaciones.

¿Qué impacto está dejando la pandemia?

Las políticas de cancelación se estudian con mucha más atención que antes, asegurándose de qué contemplan las cláusulas correspondientes en caso de pandemia. También los proveedores han tenido que adaptarse para poder anular en fechas muy cercanas al evento si la situación sanitaria lo exige. Me gustaría destacar el impacto a nivel tecnológico que está transformando completamente el sector y estamos solo en el principio de esta gran transformación. Dentro de diez años el hecho de viajar no tendrá nada que ver con lo que es hoy en día, esperamos hasta que la inteligencia artificial nos permita ofrecer incentivos exóticos sin moverse de casa.

SHEREZADE SAAVEDRA

Client Director for
Iberia and LATAM
- MICE Europe de
KUONI



“La tecnología hace que estemos en el principio de una gran transformación”

La voz de la agencia receptiva

HOCINE BOUKHENAÏSSI

Managing Partner
& Marketing de
Quetzal Motivo



“Ya no se busca el efecto wow! sino que el regalo consiste en disponer de tiempo”

¿Cómo se están comportando los mercados hispanohablantes?

Desde hace dos meses notamos un aumento de las solicitudes y que las agencias están buscando reactivar la actividad con los clientes finales, en grupos más pequeños y programas diferentes a antes de la pandemia. Ya estamos viendo un poco luz y confiamos en que a partir de septiembre y octubre la recuperación sea un hecho. En Latinoamericano, el mercado mexicano se está mostrando activo con peticiones hacia Centroamérica, mientras que en Europa los mercados francés y polaco están retomando con fuerza.

¿Qué características tienen los programas y cuáles son los destinos más demandados a corto y medio plazo?

Los grupos se subdividen en pequeños grupos, tanto en los restaurantes como en los autobuses, con dos buses pequeños en lugar de uno y dos guías. Esto afecta al presupuesto, pero se compensa con que nos piden más tiempo libre. Es una buena manera de incentivar a los participantes, dejándoles momentos para entrar en contacto con el lugar, la población... antes los programas consistían en una carrera no siempre relajante. Panamá está siendo el *must* de la región.

¿Qué impacto está dejando la pandemia?

El impacto entre los DMCs ha sido muy fuerte y muchos receptivos han tenido que cesar su actividad. En Centroamérica tenemos leyes más flexibles y hemos podido enviar a nuestros delegados a Europa mientras dure el *stand by*. En cuanto a los programas, notamos diferencias con respecto a antes de la pandemia: ya no se busca el efecto *wow!* sino que el regalo consiste en disponer de tiempo. Las multinacionales se están dando cuenta de que el premio ya no es incluir muchas cosas en diez horas, sino que viajar es tomarse su tiempo, interactuar con la gente, los animales, el entorno... en esto percibimos un gran cambio. Creo que ya no volveremos a programas con *timings* súper apretados hasta el momento del *check-in* en el vuelo de regreso, olvidando que cada destino tiene sus particularidades con respecto a los tiempos.

La voz de la agencia receptiva

¿Cómo se están comportando los mercados hispanohablantes?

Riviera Maya (México) y Punta Cana (República Dominicana) están funcionando bien porque es posible crear grupos burbuja en destinos considerados seguros a los que los viajeros llegan tras haberse hecho una prueba PCR, se sienten tranquilos en el hotel. El mercado latinoamericano busca seguridad y el español se comporta igual, busca playas grandes, entornos de montaña, destinos menos masificados en determinadas épocas del año, como puede ser el caso de Madrid en agosto.

¿Qué características tienen los programas y cuáles son los destinos más demandados a corto y medio plazo?

Las empresas nos están pidiendo viajes cortos, de dos o tres noches, en hoteles que, si es posible cerrar para ellos, mejor, con alternativas más sostenibles, relacionadas con el medioambiente, y seguras. Es nuestro papel buscar la excelencia con propuestas que hagan que el cliente se sienta muy seguro y le parezca muy fácil. En España, los clientes ven que hasta final de año y principios del que viene es el momento de apostar por España: destinos como el País Vasco, Galicia, Andalucía... están siendo muy demandados. Europa también se considera segura. Quien se atreve con el largo radio pide Dubái, Maldivas –por el vuelo con Iberia– o el Caribe.

¿Qué impacto está dejando la pandemia?

El parón ha incrementado mucho la necesidad de las empresas de comunicar con una estrategia muy cuidada, y necesitan comunicar con su público de un modo que no permite el entorno virtual. Es nuestro papel transmitir seguridad para, aunque sea en destinos cercanos y programas más cortos, vean que es posible crear sensación de unión y motivar a través del incentivo.

JOSE SUÁREZ

Client
Management
Director de W2M



“Es nuestro papel transmitir que, aún más cerca y en programas cortos, es posible motivar con incentivos”

La voz de la agencia receptiva

LAURA AGUILAR

Deputy Manager
& Director of Sales
Spain de Liberty
International



“Hay una demanda creciente por medios de transporte más sostenibles como el tren”

¿Cómo se están comportando los mercados hispanohablantes?

La recuperación está siendo diferente en función de cómo va avanzando la vacunación y las restricciones en los distintos mercados. Pero vemos signos claros de recuperación. En junio vivimos un crecimiento muy importante de las demandas, pero de nuevo se han ralentizado las peticiones por la evolución de la pandemia. No obstante, estamos cerrando programas para finales de 2021, aunque el enfoque lo tenemos principalmente puesto en 2022. Francia, Italia y Alemania son los primeros mercados emisores que se están moviendo hacia España, con grupos que nos sorprenden de hasta 120 personas. Lo que nos están solicitando son destinos menos masificados, con más interés en las grandes ciudades de cara a 2022, mientras que para 2021 se está prefiriendo otro tipo de lugares con menos afluencia.

¿Qué características tienen los programas y cuáles son los destinos más demandados a corto y medio plazo?

Los destinos más demandados son los de corto radio. Se buscan destinos secundarios que den garantías de seguridad, menos masificados. Concretamente en España se ha incrementado la demanda hacia las islas Baleares, Canarias y Andalucía, frente a lugares más solicitados antes como Madrid y Barcelona. Las empresas españolas miran hacia Europa y buscan destinos poco masificados que ofrezcan más espacios naturales como Islandia, Eslovenia o Grecia.

¿Qué impacto está dejando la pandemia?

Los programas se están adaptando a las nuevas demandas, con grupos de menor tamaño, hay preferencia por los traslados individuales frente a los colectivos, una demanda creciente de medios de transporte más sostenibles como el tren y también estamos asistiendo a cambios con respecto al tipo de alojamientos que se demanda, más sostenibles, con *resorts* en exclusividad en entornos abiertos, o villas para grupos muy reducidos.



DESTINO Jordania



JOYAS SAGRADAS

Jordania es un pequeño país con varios tesoros únicos en el mundo: la majestuosa Petra y el sorprendente mar Muerto son las joyas de una exótica corona que se completa además con una completa infraestructura hotelera para congresos y convenciones.

Por Vincent Richeux

Jordania es un compendio de majestuosidad traducida en distintas formas: arqueológica, paisajística, cultural... En Ammán, la capital, se mezclan el dinamismo de una clase social emergente y al arcaísmo de una sociedad que se hace visible a través de los hombres que compran en el mercado mientras sus mujeres se pasean cubiertas con velo. Los paisajes del desierto de Wadi Rum son tan sorprendentes como los fondos marinos del mar Rojo o las sensaciones que puede disfrutar el visitante en el siempre curioso mar Muerto. Y esto sin mencionar Petra, una de esas joyas del mundo que la Humanidad aún tiene la suerte de poder admirar.

El Aeropuerto Internacional Reina Alia de Ammán (AMM) está situado a 32 kilómetros al sur de la capital. Los viajeros deben pagar un visado a la llegada o adquirir el **Jordan Pass**, que incluye el acceso gratuito a 43 lugares de interés turístico entre los que se encuentran Petra y Wadi Rum. Tiene una duración de un año desde la fecha de compra y la única condición es permanecer tres noches como mínimo en el país.

Amán

Para los mayores eventos en el centro de la ciudad, la capital dispone del centro de convenciones **Zara Expo**, con un auditorio de 297 plazas. En el vestíbulo se pueden organizar banquetes de hasta 700 comen-



Teatro romano de Ammán

sales. Está conectado con el hotel **Grand Hyatt Amman Hotel**, que ocupa el edificio adyacente y amplía las posibilidades para grupos MICE del centro gracias a sus diez espacios para convenciones y eventos con capacidades entre ocho y 300 asistentes en teatro, además de un *ballroom* para 800 invitados a una cena de gala. El hotel cuenta con 311 habitaciones, incluidas 16 *suites*.

Desde 2003, la colina más alta de la ciudad está coronada por el **Four Seasons Hotel Ammam**, cuyas 192 habitaciones fueron renovadas en 2020. Cuenta con ocho espacios para reuniones y eventos, entre ellos una gran terraza anexa al *ballroom* para cócteles de hasta 900 invitados.

El hotel ofrece a los grupos un disfrute del destino de la mano de una fotografía oficial del reino o mediante una acampada de lujo en Wadi Rum.

El centro de convenciones Zara Expo está conectado con el Grand Hyatt Ammam Hotel, de 311 habitaciones

Por su parte, el grupo Marriott cuenta con varios hoteles en la ciudad. El último en entrar en su porfolio en el destino fue, el **W Amman Hotel**, primero de la marca en el país e inaugurado en 2018. Se encuentra en New Abdali, el nuevo distrito financiero de la capital. Con 280 habitaciones y 44 *suites*, ocho espacios para eventos y capacidad para 500 delegados en el mayor, este establecimiento es un homenaje al diseño más atrevido.

El vecino Abdali Mall –el más grande de Jordania– está de moda, así como todo lo que sucede en The Boulevard JO, una calle comercial que representa a la perfección la dualidad entre modernidad y tradición que impera en la ciudad.

El distrito Abdali, o “el nuevo *downtown*” aglutina los rascacielos de nueva construcción y la oferta más exclusiva de alojamiento. Como parte de ella, el fastuoso **The Boulevard Arjaan by Rotana** ofrece 390 apartamentos de lujo que abarcan desde los estudios a las viviendas de cuatro habitaciones, además de un completo gimnasio, dos piscinas panorámicas en la azotea y cuatro espacios para reuniones.

Forma parte del mismo distrito la mezquita del rey Abdalá I, ordenada en los años 80 del siglo pasado por el rey Hussein en honor a su abuelo. La visita está abierta a las personas no musulmanas, que pueden admirar la gran sala para 3.000 fieles coronada por una cúpula de 35 metros de diámetro. Las líneas que parten de su centro culminan en los 99 nombres de Alá.

New Abdali es el nuevo distrito financiero de Amán y allí abrió sus puertas en 2018 el primer W del país

Destino de arte

Si bien la suma de arte y Jordania tiene como primer resultado Petra, muchos son los visitantes que se sorprenden de la riqueza artística de Ammán, con el aliciente de que algunos espacios pueden ser utilizados para eventos. Es el caso

del **Teatro Romano**, construido en el siglo II y con capacidad para 6.000 espectadores.

La ciudad circundante parece haber fracasado en un intento de engullir este impresionante vestigio, que también puede privatizarse para eventos de menor asistencia, especialmente llamativos por la noche con la capital de fondo.

El teatro está a los pies de una colina cuya cima está ocupada por la **Ciudadela romana**, donde se mantienen restos de una primera muralla que se remonta al final de la Edad de Hierro, así como los vestigios del famoso Templo de Hércules, erigido por los romanos en el año 161 d.C.

La capital del Reino Hachemita –linaje árabe actualmente reinante en Jordania– también ofrece espacios naturales desconocidos y de gran interés ecológico que pueden sorprender a los participantes en un viaje de incentivo.

A una hora y media por carretera hacia el norte del país, la **Reserva natural de Ajlún** alberga bosques de robles, algarrobos, pistachos y fresas. De aquí proceden los jabones más famosos del país, elaborados por los lugareños a base de las materias primas locales.

Para grupos se ofrece una ruta desde el Centro de Visitantes de la Reserva que finaliza siete kilómetros después en la

Información práctica



Huso horario
GMT +2

Moneda
Dinar jordano (JOD)



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

Aeropuertos internacionales
Amán - Reina Alia (AMM)
Áqaba - Rey Hussein (AQJ)



Más información
JORDAN TOURISM BOARD
www.visitajordania.com



Vista de Ammán desde la Ciudadela



Casa del Jabón, en el pueblo Orjan. Al finalizar la excursión se asiste a la elaboración del jabón artesanal por parte de un grupo de mujeres locales que trabajan los distintos aromas con aceite de oliva puro.

La Reserva Natural **Dibeen** es una extensión de pinos de Alepo y robles donde disfrutar de la sombra junto a las familias jordanas, asiduas del lugar por su cercanía con Ammán.

Jordania no solo ofrece arte y cultura, también espacios naturales poco conocidos y de gran interés

Petra

Visitar Jordania sin ir a Petra sería como estar en París y no ver la Torre Eiffel...aunque el lugar no está disponible para eventos por restricciones de la UNESCO, la riqueza arqueológica de los alrededores ofrece posibilidades tan vistosas como el sitio mismo. Es el caso de Mini Petra, en las cercanías del actual recinto arqueológico de Petra, donde los beduinos se instalaron tras ser expulsados de esta zona.

A tres horas por carretera de la capital, en 2012 se celebró el bicentenario del descubrimiento de esta ciudad nabatea construida en la roca y fundada en el siglo VI. Era un centro de descanso y comercio en el punto donde convergían la Ruta de la Seda y la del Incienso.

Mucha gente cree que lo más bonito de Petra es el Siq, ese kilómetro de desfiladero tan fotografiado que conduce a El Tesoro, la portada que se ha convertido en el icono de Jordania. En realidad, el camino entre la roca erosionada –que parece transportar al viajero a un lugar mágico– y la fachada de lo que pudo ser un templo o una tumba real no son más que el comienzo de un magnífico itinerario que se extiende a lo largo de 12 kilómetros.

Aunque ya nadie habita en este recinto, las casas trogloditas, los reflejos del sol en la roca y el incesante tráfico de locales ofreciendo paseos en camello o mula permiten hacerse a la idea de cómo debió ser el lugar en su época de apogeo. Aún se conservan los 800 escalones esculpidos en la piedra que conduce a las vistas del Monasterio, otra impresionante fachada rodeada de espacios de culto y con el desierto de Wadi Araba como fondo.

Los grupos pueden ser desplazados en carruajes a través del Siq y por la llamada Avenida de las Fachadas, que se extiende después de admirar El tesoro.

Para actividades de *teambuilding* se utiliza el cercano **Castillo de Shobak**, donde se programan retos en los pasadizos y mazmorras. Una posibilidad inolvidable para incentivos es sobrevolar la zona en globo, preferentemente durante el amanecer o la puesta de sol.

El **Movenpick Resort Petra**, de cinco estrellas, es el hotel más utilizado por grupos de incentivo. Ofrece 183 habitaciones y *suites* en la entrada de Petra. Cuenta con un espacio para reuniones de hasta 100 personas, spa, y una de las mejores terrazas de la ciudad para cenas de 150 comensales con vistas a las colinas que esconden el desfiladero de Siq.

Wadi Rum

A una hora por carretera al sur de Petra, el desierto jordano no es una sucesión de dunas de fina arena. Es un conjunto de planicies y montañas de hasta 1.750 metros de altura. El paisaje está salpicado de rocas sobre las que la

erosión parece haber dejado frases escritas. Algunas rocas están en realidad talladas con restos jeroglíficos que datan de hace 4.000 años.

Las opciones más solicitadas a la hora de visitar el desierto son los recorridos 4x4 o en camello. También es posible recorrer una parte a caballo. Algunos grupos de incentivo ya han salido de travesía por el desierto haciendo noche en el camino.

Wadi Rum no es un desierto de dunas de arena sino un conjunto de planicies y montañas de hasta 1.750 metros

Para quienes quieren experimentar al máximo la atmósfera del desierto, nada mejor que dormir en uno de los campamentos beduinos. La cena típica sale de la tierra, de hornos contruidos en la arena que albergan bandejas de cordero, arroz y vegetales. Un beduino prepara el pan que directamente consumen los visitantes... una auténtica delicia que degustar durante las frías noches en las que los grupos

refuerzan lazos en torno al fuego. O admirando los millones de estrellas que decoran la escena sobre sus cabezas. Con la luz del sol es posible organizar actividades de *team-building* basadas en la orientación.

En cuanto a las opciones de campamento, hay para todos los gustos. Desde aquellos que reproducen las tiendas beduinas con baño en el exterior, a versiones modernas como la de **Wadi Rum Bubble Luxotel**: las habitaciones son esferas transparentes dotadas de todas las comodidades. Algunas disponen incluso de una pequeña piscina para contemplar el desierto desde el agua.

Captains Desert Camp mantiene la estética nómada. La compañía cuenta con tres campamentos, dos fijos y uno móvil, para quienes organicen travesías a pie que impliquen una noche bajo las estrellas. Algunas tiendas cuentan con baño propio.

Hay campamentos para todos los gustos en Wadi Rum: desde esferas transparentes a tiendas beduinas

Mar Muerto

A tan solo 45 minutos en coche de la capital y del desierto se encuentra el mar Muerto, un fenómeno que no deja indiferente a nadie, incluso cuando ya se ha flotado en sus calientes aguas o pisado las bolas de sal que constituyen la arena de su fondo. Los jordanos presumen de ofrecer algo que no ofrece su vecino israelí: la puesta de sol.



Beduino en Wadi Rum

El mayor centro de convenciones del país se encuentra en esta zona, junto al mar: el **King Hussein bin Talal Convention Centre** está gestionado por Hilton. En la mayor de sus 31 salas puede albergar 2.200 delegados en teatro.

Delante del recinto y frente al mar se encuentra el hotel **Hilton Dead Sea Resort & Spa**, construido en 2017 con 285 habitaciones y cuatro salas para reuniones. Se pueden organizar cócteles en el pontón flotante que se ofrece como exclusivo mirador del atardecer.

Uno de los mejores hoteles del país es el **Kempinski Hotel Ishtar Dead Sea**. Todas las 345 habitaciones, *suites* y villas cuentan con balcón y vistas al mar Muerto. Para sesiones profesionales tiene un auditorio de 182 asientos, siete salas de reunión y cinco espacios interiores.

Esta zona del mar Muerto alberga la mejor infraestructura hotelera del país. Una excursión conduce al río Jordán, que ejerce de frontera natural entre Israel y Jordania. Es posible bañarse en el río, observando al otro lado un país con el que las relaciones son complicadas. La presencia militar así lo atestigua. No es posible atravesar el río.

En caso de integrar la visita de Israel en el programa, es necesario desplazarse hasta Jerusalén, a menos de 40 kilómetros, prestando atención a los horarios de los controles y el cierre de fronteras.

Un país, dos mares

El golfo de Áqaba, bañándose en las aguas del mar Rojo, completa el abanico

de riquezas naturales de Jordania. Los corales crecen en condiciones óptimas gracias a la ausencia de tormentas y las corrientes de agua templada. Cualquier momento del año es bueno para bañarse en el mar Rojo, la temperatura no baja de los 22 grados.

Áqaba cuenta con aeropuerto internacional y concentra la oferta vinculada al sol y la playa en Jordania, además de un amplio abanico de posibilidades con el mar como protagonista. Destacan las salidas para hacer *snorkel* y submarinismo, aunque también se pueden practicar numerosos deportes acuáticos y salidas para disfrutar de un cóctel con el bonito atardecer.

Apuesta por la sostenibilidad

En un intento de favorecer el turismo sostenible se han creado doce experiencias durante las que mezclar el descubrimiento del rico patrimonio y naturaleza jordanas y la contribución al desarrollo local.

Como parte de ellas, Nusaiba Al Momani demuestra desde 2015 que es posible vencer la arraigada costumbre de no contratar a mujeres en el sector turístico gracias a su restaurante **Café Summaga** en el Centro de Visitantes del Castillo de Ajloun. En él no solo trabajan féminas, sino que se ofrecen menús basados en productos lácteos caseros, conservas, miel, hierbas, especias y verduras presentadas en platos simples y tradicionales a través de cuya venta se benefician 41 familias.

Cualquier momento es bueno para bañarse en el mar Rojo, la temperatura del agua no desciende de 22º

También se pueden organizar actividades y sesiones de compras en alguno de los dieciséis talleres artesanales en los que se ofrecen productos como joyería de plata, jabón de aceite de oliva, mermeladas, cerámica, infusiones o productos elaborados a partir de cuero de cabra.

Todos ellos son creados por 60 mujeres jordanas y los talleres se encuentran en las reservas naturales de la red RSCN (The Royal Society for the Conservation of Nature, por sus siglas en inglés) y el Wild Jordan Center de Amán.

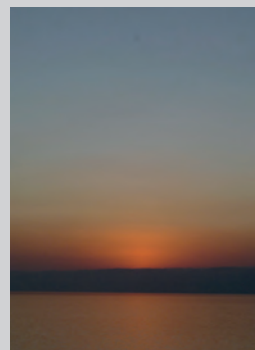
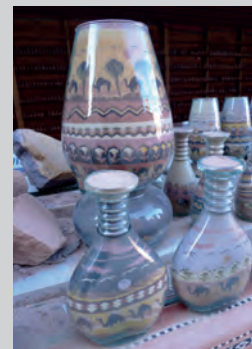
En **Beit Khairat Souf** varias mujeres preparan mermeladas a base de ingredientes locales de temporada y se han hecho famosas por su mezcla secreta de café de bellota descafeinado altamente beneficioso y hierbas medicinales. En la cafetería se ofrecen clases de cocina.

Son numerosos los proyectos que no solo intenta favorecer la inclusión en el mercado laboral de las mujeres y su

Teambuilding en Jordania

Pintor de arena

Uno de los *souvenirs* más típicos de Jordania puede ser elaborado por los participantes en un incentivo: diferentes capas de arena coloreada se superponen dentro de un recipiente de cristal creando bonitas mezclas de colores sin que se confundan las tonalidades.



Misterios nocturnos

Los jordanos se jactan de tener la puesta de sol “de su lado” en el mar Muerto. Un espectáculo sin duda atrayente que puede preceder a una búsqueda del tesoro nocturna durante la que descubrir algunos secretos y leyendas vinculados a este mar.

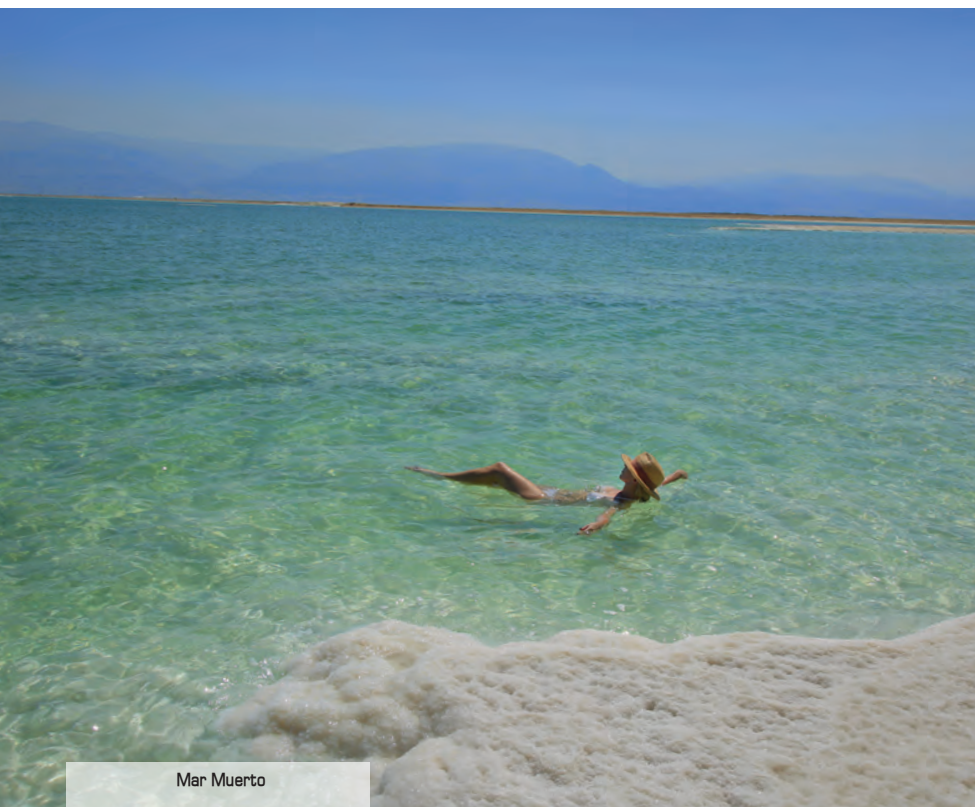
Jabonero artesanal

En la Reserva Natural de Ajlún, al norte de Jordania, habitan los fabricantes de jabón más famosos del país. Es posible organizar en pequeños grupos una sesión de elaboración de jabón artesanal con distintos aromas procedentes del entorno natural y a base de aceite de oliva puro.



Clases de cocina

La gastronomía jordana es uno de los grandes atractivos del país. En **Petra Kitchen** se organizan clases de cocina grupales a partir de ingredientes frescos y la garantía de que la actividad repercute en el desarrollo local mediante el reparto de la comida sobrante.



Mar Muerto

independencia económica, sino involucrar a las comunidades locales en el desarrollo turístico. Los viajeros deben renunciar a determinadas comodidades si quieren participar en interesantes proyectos relacionados con el alojamiento, como el **Ammarin Bedouin Camp**, muy cerca de Little Petra.

Es posible dormir en auténticas tiendas beduinas y aprender sobre este pueblo milenario participando en actividades como hornear pan, compartir el ritual del café, practicar pasos de sus danzas o dejarse introducir de su mano en el desierto.

Las sesiones de música con instrumentos antiguos amenizan las veladas bajo las estrellas en compañía de los miembros de la cooperativa encargada de la gestión del lugar.

Viajes temáticos

Otro de los atractivos de Jordania es la posibilidad de tematizar los viajes y que en cada temática haya joyas únicas en el mundo. Un programa basado en *wellness* puede incluir tratamientos en alguno de los *spa* especializados –y de lujo– de la zona del mar Muerto.

También se puede descubrir el país siguiendo las menciones de la Biblia, incluyendo desde el mar Muerto –llamado el mar de Arabah en el libro religioso–, el monte Nebo, la cueva de Lot la tumba de Job, el lugar de bautismo de Jesús o los múltiples rincones del valle del río Jordán donde según el texto estuvieron ubicadas ciudades como Sodoma y Gomorra.

Un itinerario arqueológico puede comenzar en la ciudadela de Amán y terminar en Petra, pasando por Pella y Mádaba –la ciudad de los mosaicos–. Otra de las ventajas de este destino es que nada está muy lejos en Jordania, un país de pequeño tamaño con gran diversidad de opciones, todas dotadas de una rica historia milenaria.

La magia del desierto, la riqueza de los fondos marinos del mar Rojo, la majestuosidad de

Petra, la originalidad del mar Muerto y la efervescencia de Ammán dan lugar a una interesante combinación de tradiciones árabes, exotismo y modernidad. A los locales les gusta presumir de ser “el país de la hospitalidad”, ya que éste es un rasgo que define al pueblo beduino. Merece la pena comprobarlo.

Se puede descubrir el país siguiendo temáticas como el *wellness* o las menciones de la Biblia

El mar Muerto

Junto con Petra, el mayor atractivo turístico de Jordania es uno de los tesoros geológicos del planeta. Situado a 420 metros bajo el nivel del mar, tiene 80 kilómetros de largo y 16 de ancho. Los 135 kilómetros de costa están repartidos entre Israel, Cisjordania y Jordania. Lo que en realidad es un lago se alimenta de agua del río Jordán. Los minerales que llegan a él no encuentran salida ya que el agua queda estancada aquí, por eso se genera una densidad de sal superior a la del cuerpo humano: ese es el motivo por el que los bañistas flotan en el agua.

Desafortunadamente, esta puede ser una propuesta efímera. Si bien parece estar confirmado que no desaparecerá completamente, está certificado que el volumen de las aguas del mar Muerto se está reduciendo a un ritmo alarmante: el nivel del agua está bajando más de un metro cada año, y esto desde hace cien.

El mar Muerto no es un mar en el que nadar. De hecho, dadas las altas temperaturas, se recomienda no estar más de 20 minutos en el agua. En ese tiempo, un reto divertido puede ser leer el periódico mientras se flota.



TIS TOURISM INNOVATION SUMMIT

10-12 NOVEMBER 2021

SEVILLE, SPAIN

#TIS2021



RESTART

THE NEW WAYS OF TRAVEL

5,000 TOURISM LEADERS + 400 SPEAKERS + 700 INNOVATION SHOWS



DESTINATIONS



TRAVEL & MOBILITY



ACTIVITIES



BUSINESS TRAVEL



HOSPITALITY



DISTRIBUTION CHANNELS



MICE



LEISURE TRAVEL

INSTITUTIONAL PARTNERS

NO8DO
AYUNTAMIENTO DE SEVILLA

Sevilla.
So famous. So unknown.

Andalucía

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

European Commission

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL



CONSIGUE UN 50% DE DESCUENTO EN LAS ENTRADAS A TIS2021
ESCANEOANDO EL QR O EN LA WEB DE TIS CON EL CÓDIGO: **R6A28**

FOLLOW US:



WWW.TISGLOBALSUMMIT.COM

ORGANIZED BY:

NEBEX.T
NEXT BUSINESS EXHIBITIONS

Sevilla
City Office

LA VIDA MÁS FÁCIL

Gracias a las *apps*, el *smartphone* se convierte en la llave que abre muchísimas puertas, desde las que conducen a mejorar idiomas o llamar al extranjero a precios asequibles cuando el receptor no tiene Internet; aglutinar información sobre los contactos; ordenar las suscripciones o reunir todas las tarjetas de fidelización en un mismo lugar.

Babbel
ayuda a mejorar
los idiomas



- Se ofrece para catorce idiomas
- Se dedica principalmente a quienes quieren mejorar su pronunciación y su fluidez en las conversaciones
- El usuario practica la conversación a través del reconocimiento de voz y diálogos interactivos
- La *app* emite consejos sobre gramática mientras se escucha, lee o escribe
- Un método de repetición espaciada busca reforzar lo aprendido
- Incluye clases en vivo en las que practicar la pronunciación y recibir comentarios personalizados
- Se ofrece además como una opción de inmersión lingüística gracias a *podcasts* sobre cultura y tradiciones, juegos, historias divertidas, recetas de cocina o microrrelatos

Stocard
agrupa las tarjetas de
fidelización



- Reúne todas las tarjetas de fidelización en una sola aplicación
- Las recopila escaneando el código de las tarjetas
- Una vez introducida, el usuario puede presentar su tarjeta donde sea necesario con solo enseñar el código de barras que aparece en la pantalla de su móvil
- Se puede sincronizar con Wallet a través de un código QR
- También permite incluir billetes de transporte electrónicos
- La *app* ofrece descuentos y ofertas asociados a las tarjetas recogidas
- Activando la ubicación del dispositivo, indica donde se encuentran las tiendas de las marcas asociadas a los programas

Talk360
para llamar sin
limitaciones



- Sirve para llamar a teléfonos fijos y móviles de todo el mundo sin limitaciones
- El receptor no necesita Internet o haber descargado la aplicación
- El usuario puede utilizar su propio número
- No solo funciona en *smartphones*, también en tabletas
- No es necesaria una suscripción o SIM del país en el que se encuentre quien llama
- Introduciendo el número de teléfono se realiza automáticamente una recarga por el importe seleccionado
- Con la descarga de la aplicación, el usuario recibe saldo para una llamada internacional gratuita, de tal modo que puede probar el servicio antes de comprarlo
- Puede ser utilizada en 196 países
- Se refleja la tarifa aplicada al destino elegido antes de la llamada

Nimble
crea una completa lista
de contactos



- Se trata de un CRM que permite organizar los contactos añadiendo sus redes sociales a datos estándar como el número de teléfono o el correo electrónico
- Es la propia *app* la que ejerce de rastreador para localizar las cuentas en redes sociales del contacto seleccionado, así como publicaciones de la persona
- Se pueden combinar los contactos de su teléfono con calendarios y anotaciones sobre la persona o su empresa
- Antes de cada reunión o llamada se puede acceder al resumen de las últimas interacciones o sucesos relacionados
- Permite crear alertas
- La vista Agenda presenta los próximos eventos y tareas
- Se pueden organizar citas a través de la *app* que se sincronizan con Google Calendar

Bobby
ordena
las suscripciones



- Registra todas las suscripciones del usuario, como las de iCloud, Apple Music o Netflix
- Integra cualquier tipo de pago por suscripción
- Se ofrece como una solución para controlar mejor el gasto en abonos a diferentes servicios y plataformas
- Cuenta con una amplia lista de aplicaciones registradas en las que solo hay que introducir los gastos de la cuenta
- Recopila los ciclos de facturación y se pueden programar alertas para el momento del cobro o la renovación
- Ofrece visualizar al mes y al año la inversión realizada
- Permite la sincronización en iCloud para que las suscripciones estén accesibles en todos los dispositivos

LA SOSTENIBILIDAD COMO MARCA-DESTINO

Son muchos los destinos que se presentan como sostenibles, pero ¿lo son realmente? ¿son fiables los certificados que existen actualmente en el mercado? Sin duda, apostar por el medioambiente y el impacto humano de la actividad turística augura estar mejor posicionado en el mapa MICE mundial. Pero no todo vale.

Por **Vincent Richeux / Eva López Álvarez**

Es evidente que la salida a la crisis que ha provocado la pandemia en los destinos pasa por ofrecerse como lugares sostenibles, respetuosos con el medioambiente y la sociedad, e implicados en el control del impacto que dejan los congresos, convenciones, incentivos y eventos.

Esto es algo muy fácil de afirmar, pero difícil de demostrar. Sin mediciones de dicho impacto, es prácticamente imposible desarrollar acciones adecuadas para su minimización. Valencia (España) se presenta como el primer destino del mundo que calcula la huella hídrica del turismo. Un estudio realizado por Global Omnium, en colaboración con la Fundación Visit València y el ayuntamiento de la ciudad, muestra las consecuencias de las acciones humanas en los recursos hídricos, calculando el consumo y contaminación del agua dulce que deriva, tanto directa como indirectamente, de los distintos componentes

de la actividad turística, desde el transporte y el alojamiento al consumo en restaurantes y locales de ocio.

Las conclusiones apuntan a que solo el 16% del total de agua consumida corresponde a lo que los turistas beben directamente. El 84% corresponde al uso que se hace del agua en la producción de bienes y servicios o la elaboración de alimentos. Esto incluye principalmente las comidas que los visitantes consumen en los restaurantes de la ciudad, las compras que hacen en sus tiendas y el mantenimiento de atracciones y locales de ocio. Según el estudio, el uso del transporte (tanto público como el alquiler de vehículos), solo constituye un 0,10% de la huella hídrica del turismo.

Precisamente el impulso del transporte público es una de las iniciativas más valoradas, no solo en lo que a autobuses, tre-

nes, tranvías o metro se refiere. La extensión de carriles para bicicletas bien diseñados, que no solo inciten a la reducción de emisiones sino al disfrute de la ciudad, es uno de los aspectos más valorados.

La implicación de todos los que constituyen la cadena de valor del turismo en proyectos locales que protejan ecosistemas o contribuyan a la inserción social de comunidades desfavorecidas es ineludible. Aunque, de nuevo ¿cómo distinguir el postreo –según la Real Academia de la Lengua, “actitud artificiosa e impostada que se adopta por conveniencia o presunción”– del auténtico compromiso?

El valor de las certificaciones

Existen muchísimas certificaciones, generalmente emitidas por organismos ajenos al destino con el fin de evaluar aspectos relacionados con la seguridad ambiental, social y ética.

El número de destinos que integra redes destinadas a potenciar la sostenibilidad es creciente. Entre ellas se encuentran Global Sustainable Tourism Council (GSTC); Global Destination Sustainability Movement; Future of Tourism; Global Tourism Plastics Initiative; Turismo Declara o el Programa de Turismo Sostenible One Planet.

Resulta difícil discernir cuáles ejercen realmente un control sobre las actividades de sus asociados, fiándose en la mayoría de los casos de los datos aportados por los propios destinos. También hasta dónde llega la intención de generar compromiso en relación a la venta de servicios de consultoría.

Existen varios organismos reguladores. Entre ellos, AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación) ha creado un certificado que confirma la alineación de las estra-

La sostenibilidad es algo muy fácil de afirmar pero difícil de demostrar. Sin mediciones del impacto de la actividad turística es prácticamente imposible desarrollar acciones adecuadas



tegias de sostenibilidad de los destinos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), iniciativa impulsada por la Organización de Naciones Unidas (ONU) para dar continuidad hasta 2030 a la agenda de desarrollo marcada por los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

Esta agenda incluye 17 líneas de actuación que abarcan desde un mejor uso del agua a la correcta gestión de los residuos, pasando por el fomento de las energías limpias, la igualdad de género o la erradicación de la pobreza.

Gijón/Xixón Turismo (España) renovó recientemente la certificación Biosphere Gold Destination por los esfuerzos realizados en consonancia con la sostenibilidad. Según la consultora, esta certificación se basa en la evolución continua experimentada por la ciudad, teniendo en cuenta su nivel de competitividad, calidad, diferenciación, autenticidad y satisfacción el compromiso de todos los agentes clave del turismo: sector público, empresas y servicios, ciudadanía y turistas, todo ello en consonancia con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS) y con un horizonte 2030.

Gijón/Xixón incluye al sector privado en el proceso y cuenta con 27 entidades que ya se han sumado a la plataforma Biosphere Sustainable Lifestyle. Esta plataforma se presenta como una herramienta para la gestión de la sostenibilidad, a través de la que las empresas interesadas pueden crear un plan personalizado, además de compartir y poner en común las buenas prácticas.

Necesidad de inversión en formación

Implicar a los profesionales locales es una condición *sine qua non* para poder ser considerado un destino responsable. Esto no se reduce a realizar un llamamiento a una entidad caritativa en el momento de recibir a un grupo para desarrollar con ellos una actividad social. Significa ir mucho más allá.

Son cada vez más numerosas las voces que alertan de la proliferación de certificados sin que haya detrás formación de los distintos actores implicados, tanto a nivel público como privado. De nada sirve desarrollar una estrategia impecable si los distintos profesionales integrados en la actividad no conocen la planificación ni cómo llevar a la práctica las premisas establecidas como ejes de actuación.



De hecho, la implicación de todas las entidades y personas vinculadas a la actividad turística debe comenzar antes de la solicitud de certificación. Es el único modo de conocer las necesidades reales y las posibilidades de aplicación de un plan.

Se puede ir incluso más allá: para ser un destino sostenible de cara a los organizadores de congresos, convenciones e incentivos, el lugar debe ser sostenible ante todo para sus habitantes. Éstos son los primeros que podrán actuar en línea con lo planificado y se beneficiarán de los resultados obtenidos. Por tanto,

implicar a la población local en la apuesta por la sostenibilidad es el mejor camino para conseguir el éxito como destino sostenible.

La implicación del delegado

Tan importante como conseguir que toda la población se integre en los planes de sostenibilidad, es exigirle al visitante que se adhiera al compromiso. Lo puede demostrar recurriendo al transporte público, reduciendo el consumo innecesario, reciclando desechos y reutilizando aquello que sea posible.

En este sentido la industria MICE tiene muchísimo que aportar. Los contratantes de congresos, convenciones, viajes de incentivo y eventos tienen la posibilidad de cumplir a través de ellos

los compromisos de responsabilidad social corporativa de la empresa. La imagen para la marca siempre será positiva si demuestra una apuesta por la sostenibilidad. Si esta va más allá de la acción concreta durante la operación, más aún.

Además, será muy fácil cuantificar el resultado de la implicación. Y atendiendo al legado que puede dejar la intervención de un grupo empresarial, el abanico es amplísimo: desde charlas que incentiven a la población local al emprendimiento a labores que contribuyan al mantenimiento de infraestructuras;



el reemplazo, aunque sea durante unas horas, en servicios de voluntariado que permita descansar a quienes normalmente se ocupan de la tarea... Hay infinidad de posibilidades. Y, en consecuencia, ninguna excusa para no dejar de implicarse.

Precisamente para incitar a los profesionales de la industria MICE a fomentar un legado positivo, algunos destinos como Madrid han creado la figura del *congress legacy manager*. No solo se trata de analizar qué impacto puede tener un evento en el destino, sino de generar herramientas como la Guía MICE de sostenibilidad del Madrid Convention Bureau.

Herramientas para el sector

El objetivo es hacer comprender a los distintos profesionales implicados cómo se pueden integrar los ODS en el turismo de reuniones. La guía defiende iniciativas concretas como el no limitarse a una lista cerrada de proveedores en el caso de los *venues*, priorizando las opciones de *catering in situ* con productos locales y de temporada. También se aconseja la concesión de horas de montaje y desmontaje en los eventos que faciliten la conciliación con la vida personal.

En el caso de los hoteles, se defiende una formación continua de los empleados en materia de sostenibilidad y ofrecer a los huéspedes actividades del tipo de senderismo o rutas culturales. Los restaurantes deben prestar atención a los horarios de descanso de los camareros, reducir el desperdicio de comida colaborando con bancos de alimentos y/o asociaciones, o hacer uso de productos de limpieza menos contaminantes. Los proveedores pueden optimizar los desplazamientos,

apostar por la igualdad de género en sus contrataciones o asegurar condiciones de trabajo que faciliten la conciliación. En cuanto a los organizadores y receptivos, pueden contribuir haciendo ver a sus clientes el interés de organizar una operación MICE sostenible, impulsando la contratación de personas con algún tipo de discapacidad y/o colaborando con asociaciones en destino que realicen actividades responsables.

Son acciones concretas que evitan que el compromiso se convierta en una nebulosa de intenciones que no llegan a nada.

De nada sirve desarrollar una estrategia impecable si los profesionales integrados en la actividad no conocen la planificación. De hecho, la implicación del sector local debe comenzar antes de solicitar la certificación

Alianzas globales

El objetivo ODS número 17 defiende las alianzas para lograr dichos objetivos. Antes de la pandemia afloraron numerosas asociaciones de destinos basadas en la sostenibilidad, aunque muchas quedaron en un mero anuncio. Fue el caso de la Alianza de Destinos Sostenibles para las Américas (SDAA), nacida en 2014 con siete destinos asociados: Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Dominica, Honduras, Jamaica y Nicaragua.

Se prometieron cursos destinados a formar a “Profesionales del Turismo Sostenible”, con un plan de seguimiento de los distintos indicadores de rendimiento en la materia. Sin embargo, la agrupación no llegó a desarrollar ningún proyecto en firme.

Green Destinations, basada en los Países Bajos, nació en 2015 y cuenta hoy 200 miembros en 60 países. Además de la certificación como destino sostenible, ofrece la participación en actividades de promoción –como sus propios premios–, la asesoría de expertos en sostenibilidad y la integración en la guía Good Travel Guide.

Cada año, en el marco de la feria alemana ITB, se otorgan premios a los que se consideran los destinos más sostenibles del momento, teniendo en cuenta que se seleccionan proyectos pertenecientes a sus miembros. La elección se basa en las líneas que marca el acrónimo GREEN: Genuino; Responsable y Respetuoso; Económicamente sostenible; Respetuoso con la naturaleza y el Clima (Environment & Climate-friendly, por sus



En 2018 vio la luz en España la Red de Destinos Inteligentes (DTI), con 86 miembros, que superaban los 300 en junio de este año. No solamente reúne a destinos españoles: otros como Tequila (México) o Medellín (Colombia) forman parte. A través de la red se analizan tendencias y se plantean estrategias de futuro basadas en la sostenibilidad, la accesibilidad, la innovación y la tecnología. Avalada por el Gobierno de España, ofrece ayudas, subvenciones y planes de financiación para los proyectos considerados de interés, tanto a nivel nacional como en el extranjero.

siglas en inglés) y Respetuoso con la naturaleza y los lugares (Nature & Scenery friendly, por sus siglas en inglés).

En el último certamen, el premio de la categoría Cultura & Comunidades fue otorgado a Fiskars, pueblo finlandés galardonado por la recuperación de la actividad de un lugar dedicado anteriormente a la producción de acero. Abandonado por su población, actualmente alberga 600 habitantes dedicados al diseño y el arte que defienden la sostenibilidad como el eje de sus decisiones.



El premio ITB Earth recayó en el pueblo chileno de Futaleufú por su proyecto destinado a realizar una gestión responsable de la basura, facilitando con ello la vida de sus 1.000 habitantes, además de atraer a turistas deseosos de conocer el proyecto.

En la categoría Naturaleza y Ecoturismo, el galardón fue para la Reserva Natural Especial Tivatska Solila en Montenegro, y su proyecto de recuperación del espacio como lugar de habitación de aves y vegetación característica de los suelos salinos.

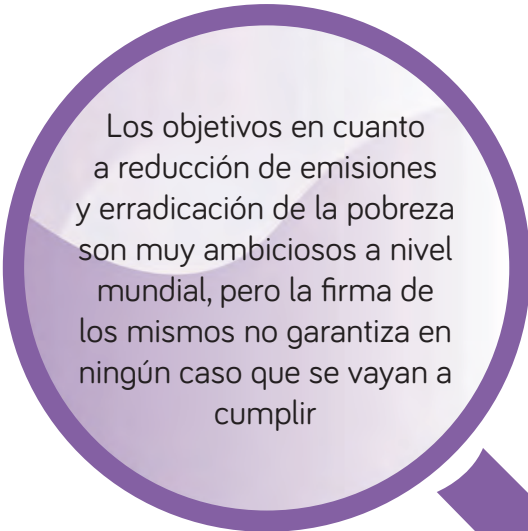
Objetivos ambiciosos

Los objetivos en cuanto a reducciones de emisiones y erradicación de la pobreza son muy ambiciosos a nivel mundial. Pero la firma de los mismos no garantiza en ningún caso que se vayan a cumplir. El sector privado parece estar de acuerdo en apostar por la sostenibilidad y las alianzas en favor de ello también se están creando entre empresas ligadas a la industria MICE.

Es el caso del proyecto “Turismo del Futuro” que implica a cadenas hoteleras en principio competidoras. De cara a conseguir financiación de la Unión Europea, se han aliado con el fin de “transformar la cadena de valor del sector turístico, cimentando su redefinición sobre los pilares de la sostenibilidad, la diversificación del producto turístico y la digitalización, a través del impulso de cuatro vectores vertebradores del proyecto: turismo inteligente, economía circular, eficiencia energética y disminución de la huella de carbono, construcción sostenible y transformación de destinos”.

Los fondos de la Unión Europea englobados en el plan para Proyectos Estratégicos para la Recuperación y Transformación Económica tienen claramente al sector turístico en su punto de mira. Por eso la industria se encuentra ante una oportunidad histórica para diferenciarse como referencia de la sostenibilidad.

No obstante, es preocupante la escasa vinculación que existe entre los sectores públicos y privados en la mayoría de destinos que pretenden convertirse en referencia de la sostenibilidad.



Los objetivos en cuanto a reducción de emisiones y erradicación de la pobreza son muy ambiciosos a nivel mundial, pero la firma de los mismos no garantiza en ningún caso que se vayan a cumplir

Para que un plan de sostenibilidad pueda tener éxito ha de contar con la implicación de los propios habitantes, del sector privado en general y turístico en particular, así como de los visitantes. Una vez asegurada esta participación, es necesario medir aquello que se debe regular para aplicar medidas de corrección adaptadas. De nada sirve defender carriles para bicicletas si la organización del tráfico no es compatible con ellos. O exigir el reciclaje de los desechos si las autoridades municipales no cuentan con un servicio de gestión de la basura adecuado.

Necesidad de medición

La medición permitirá cuantificar el legado que dejan los congresos, convenciones, viajes de incentivo y eventos recibidos. De poco sirve para una comunidad que se mejore mucho en un aspecto que no es transcendental para su vida cotidiana, mientras que otras carencias relevantes no están resueltas.

Por el contrario, la implicación de una empresa, y su correspondiente reputación, se verá sensiblemente mejorada si se logra un impacto importante en alguna de las necesidades de las que pueda adolecer el destino.

Por eso el gran reto de los planes de sostenibilidad es que tengan sentido, que estén bien fundamentados, se adapten a situaciones reales y generan un impacto que la población o el medio ambiente puedan percibir.

Todas las partes participantes en una operación MICE tienen un rol trascendental que jugar en este camino hacia un planeta más equilibrado, más justo y menos contaminado. La sostenibilidad debe ser algo más que una moda o una etiqueta que se coloquen los destinos para generar buena imagen. Debe ser un proyecto para quienes viven en ellos, que también puedan disfrutar quienes los visiten.

Jorge Treceño

Congress Manager Legacy en Madrid Convention Bureau

“Se trata de valorar lo que una reunión puede aportar a un destino en relación a aspectos económicos, sociales y medioambientales”

¿Cuándo se creó el cargo de Responsable del Proyecto de Legado y en qué consiste?

Dentro de la industria del turismo de reuniones se ha detectado que la celebración de una reunión en destino genera una serie de impactos positivos y negativos. En respuesta a esta tendencia, se trata de valorar lo que una reunión puede aportar al destino desde aspectos económicos, sociales y medioambientales. Es en el año 2019, cuando se decide la creación de la figura del Congress Manager Legacy dentro de la Oficina de Congresos.

Para la creación de un proyecto de legado, son varios actores los que tienen que estar alineados, tanto organizadores de eventos, asociaciones como el destino que hospeda dicha reunión. Para dejar legado hay que saber conectar con los activos locales y crear fuertes sinergias con ellos, es importante conocer en la ciudad quiénes pueden ser mis grandes aliados, con el fin de co-crear este tipo de proyectos y abarcar cualquier temática de congreso.

¿Qué acciones se desarrollan desde el Madrid Convention Bureau para ser considerado un destino sostenible?

La Guía de Sostenibilidad que fue creada en 2020, sirve de ayuda y asesoramiento a toda la cadena de valor de un evento. Es un documento abierto y explicativo que reúne las claves para transformar las reuniones profesionales en acciones con un impacto positivo. El uso eficiente de la energía, el agua, evitar el desperdicio alimentario o el fomento de la economía circular, son algunas de las prácticas específicas que recoge la guía y que se categorizan según las diferentes tipologías de asociados.

Además de esta guía, siguiendo y avanzando en esta línea de ayudar a generar legado y concienciar al organizador, el MCB pondrá muy pronto a disposición de los organizadores de congresos y convenciones que se decidan por Madrid, la posibilidad de obtener propuestas y colaboraciones a medida para compensar los impactos y generar legado para Madrid.

¿Cuál es la reacción de la demanda a esta tendencia? ¿Ser un destino sostenible conlleva acoger más eventos?

El modelo turístico, tal y como lo conocemos, está llegando a su fin. El crecimiento sostenible se considera el único crecimiento relevante posible. Entendemos que, si los destinos trabajamos en este sentido, asentaremos las bases principales de los nuevos modelos turísticos, donde la alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) va a ser prácticamente obligatoria.



GRUPO
PUNTO MICE

PUNTO MICE

Revista bimestral, web y redes sociales.
37.000 profesionales nos leen en
España, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú

www.puntomice.com

PUNTO DMC

Directorio anual de agencias receptoras (DMCs)
hispanohablantes presentadas por
continentes y países

www.puntodmc.com

INFORMES

Estudios en profundidad sobre tendencias
del sector MICE que interesan a
los profesionales hispanohablantes

WEBINARS MICE

Cursos y presentaciones *online* destinados
a los agentes de viajes especializados

Somos *media partner* de



DESTINO Zaragoza/España



AGUA Y VIENTO

Su ubicación estratégica y conectividad, junto con las modernas instalaciones, hacen de Zaragoza un destino ideal para la celebración de congresos nacionales e internacionales. Además, la oferta de la capital aragonesa para eventos y viajes de incentivo esconde muchas sorpresas.

Por Cristina Cunchillos

A menudo es el viento llamado cierzo el primero en dar la bienvenida a Zaragoza. El fuerte aire del noroeste que sopla por el Valle del Ebro puede hacerse sentir ya en el aterrizaje. Es el responsable de que la capital de Aragón goce de un cielo libre de polución. La mayor ciudad maña (gentilicio aplicado a sus habitantes) es una de las ciudades más ventosas de España, y también donde más energía eólica se generó en 2020.

El valor del agua es igualmente apreciado en una ciudad rodeada de terrenos semidesérticos y al mismo tiempo atravesada por el río más caudaloso de España: el Ebro.

El agua fue precisamente el tema de la Exposición Universal que se celebró aquí en 2008, y que dejó como legado modernas instalaciones para MICE que han contribuido al posicionamiento de la capital aragonesa como destino de congresos. El destino presume de ofrecer la posibilidad de organizar congresos sostenibles, apoyados por un *convention bureau* que ofrece a los organizadores planes personalizados de sostenibilidad.

Zaragoza es equidistante de Madrid y Barcelona, del norte de España y de la costa levantina. El viaje desde Latinoamérica debe realizarse vía Madrid o Barcelona, ciudades con las que la conexión no es por



con acceso directo desde la calle. Para pequeñas reuniones o sesiones de *teambuilding* de hasta 10 participantes, la sala Big Ideas dispone de juegos, una pared-pizarra y hasta una canasta de baloncesto para favorecer el flujo de ideas. En su terraza con vistas panorámicas de la ciudad se hacen clases de yoga los fines de semana.

Centro histórico

Zaragoza tiene un tamaño manejable y su centro se recorre fácilmente a pie, en bicicleta o mediante transporte público. Cuenta con una nueva flota de autobuses ecológicos y una red de tranvía reconocida como “mejor iniciativa de medioambiente y sostenibilidad” en los Global Light Rail Awards.

El centro de la ciudad se recorre fácilmente a pie, en bicicleta o mediante transporte público

Las cortas distancias hicieron preferible la construcción del tranvía en lugar de una red subterránea de metro. Además, excavaciones previas habían sacado a la luz preciadas ruinas como las del Teatro Romano, las Termas o el Foro Romano, ahora recuperadas y de visita obligada. El escenario del **Teatro Romano** se puede reservar para eventos

privados con 150 invitados de pie. Aunque esté rodeado de edificios, es posible crear atmósferas únicas mediante juegos de luces.

Y es que el casco antiguo de la ciudad se alza sobre la que fue la Caesaraugusta romana, entre el río y el antiguo *cur-sus*, ahora la calle del Coso. A orillas del Ebro se levanta majestuosa la basílica de Nuestra Señora del Pilar, icono de la ciudad y objeto de numerosas peregrinaciones marianas, así como de visitas de grupos. Incluso los menos devotos se maravillan ante el tamaño de esta catedral y los frescos de Francisco de Goya que decoran su interior.

La Plaza del Pilar es el espacio peatonal más grande de la Unión Europea, y un constante hervidero de personas de todas las edades y nacionalidades. Aquí se celebran conciertos y actos públicos como la multitudinaria ofrenda de flores a la Virgen del Pilar en octubre. Darse un paseo por ella es hacer un recorrido por la historia de la ciudad, ya que se encuentran desde restos romanos a fabulosos ejemplares de arquitectura mudéjar, gótica y renacentista.

Sus más de 24.000 m² de superficie se extienden desde los restos de la muralla romana hasta la segunda catedral de la ciudad, popularmente conocida como La Seo. El muro exterior de su “parroquieta” y su cimborrio son muestras magníficas del arte mudéjar aragonés.

Información práctica



Huso horario
GMT +1

Moneda
Euro



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

Aeropuerto
Aeropuerto de Zaragoza (ZAZ)



Más información
ZARAGOZA CONGRESOS
Miguel Ángel Argente
Director
zcb@zaragoza.es
+34 976 72 13 31
www.zaragozacongresos.es

aire, sino por tren de alta velocidad en apenas hora y media. Además del AVE, los nuevos servicios *low cost* de Ouigo y Avlo también tienen parada en la capital aragonesa.

Hoteles para congresistas

La planta hotelera se ha ido adaptando a las necesidades de los congresistas, en su mayoría vinculados al sector médico, con un predominio de los establecimientos de cuatro estrellas. Existen solo dos hoteles con cinco estrellas: el **Hotel Palafox**, de 179 habitaciones, y el hotel **Reina Petronila**, con 177. Ambos pertenecen al grupo Palafox Hoteles, que cuenta con otras tres propiedades en la ciudad.

Zaragoza está conectada por tren de alta velocidad con Madrid y Barcelona en trayectos de una hora y media

Entre las opciones más demandadas para grupos se incluyen el hotel **Vincci Zaragoza Zentro**, con 93 habitaciones, y el **Silken Reino de Aragón**, con 117, ambos en pleno centro.

Desde julio de 2020, el nuevo **Innside Zaragoza** supone la opción más desenfadada, derivada de la reforma del antiguo Meliá Zaragoza. Cuenta con 102 habitaciones en las que se minimiza el uso del plástico. En su planta baja, el vestíbulo se funde con el restaurante en un espacio informal en el que huéspedes y jóvenes profesionales locales se relajan con la música de *dj*, o trabajan durante el día. El restaurante se reserva para grupos de hasta 60 personas, con la posibilidad de un *showcooking* en su cocina abierta.

El hotel tiene una sala para eventos de hasta 90 personas en teatro, divisible en tres y decorada por artistas urbanos locales. En septiembre se estrena un nuevo espacio de *co-working* y otra sala panelable de la misma capacidad,



Teatro de Caesaraugusta ©Félix Bernad

Enfrente, el **Museo Alma Mater** ocupa el que fuese palacio de los Reyes de Aragón desde el siglo XII, además del Palacio Arzobispal. Alberga una de las mejores colecciones de arte sacro de España y ofrece varios espacios para eventos en un entorno histórico. Su Salón del Trono puede acoger un banquete con 230 comensales. En el patio exterior se realizan cócteles con 400 invitados bajo la atenta mirada de la torre de la Seo.

Empresas como **Zaragoza Servicios** o **Zaraevent** ofrecen visitas guiadas por el centro, dinamizadas con juegos o búsquedas del tesoro de la mano de actores que representan a personajes históricos como Goya.

El legado de la Expo del Agua

Durante muchos años, Zaragoza creció de espaldas al Ebro. Para muchos maños, cruzar el río a los barrios de la ribera norte era casi como viajar a otro planeta. La celebración de la Expo 2008 cambió esa percepción, integrando al río en la ciudad y reconvirtiendo sus riberas en un corredor verde para el disfrute de locales y visitantes.

Con la Exposición Universal de 2008, Zaragoza dejó de vivir de espaldas al río Ebro

La llamada Expo del Agua ocupó el área del meandro de Rannillas, en la ribera norte. Aunque la crisis económica retrasó el aprovechamiento de las instalaciones tras el evento, y aún hoy día algunos pabellones no tienen un uso definido, su legado es patente. Hoy es un espacio revitalizado donde se



Salón del Trono en el Museo Alma Mater

instalan *start ups* y empresas tecnológicas y los ciudadanos acuden a pasear o a hacer deporte.

El **Parque de la Expo** es también el nuevo *hub* de la actividad MICE en Zaragoza. Aquí se inauguró en 2008 el nuevo **Palacio de Congresos**, un impresionante edificio, diseño de los de arquitectos Nieto y Sobejano, que homenajea al perfil de la cordillera de los Pirineos. Lo gestiona **Feria Zaragoza**, operador del principal recinto ferial que se ubica en las afueras de la ciudad. En su exterior, El **Alma del Ebro** es una enigmática escultura hueca hecha con palabras que parece ejercer de guardián.

Ofrece 22.000 m² de espacio para eventos, convenciones y exposiciones, con abundante luz natural que entra a través de paredes acristaladas de hasta 20 metros de altura, contribuyendo al ahorro energético. Cuenta con 19 salas de reuniones con capacidades para entre 30 y 300 personas, un área multiusos de 2.000 m² y un auditorio con 1.440 plazas. En la planta séptima, la sala 2008 con capacidad para 300 personas en teatro, es uno de los espacios más buscados por sus vistas del río y la Basílica del Pilar.

A su lado se encuentran otras de las construcciones más icónicas de la Expo. La **Torre del Agua** es un rascacielos de 76 metros con planta en forma de gota de agua y un interior hueco en el que se han celebrado exposiciones, aunque actualmente se encuentra cerrado.

Cruzando el Ebro, el **Pabellón Puente** es obra de la arquitecta anglo-iraquí Zaha Hadid y albergará próximamente un nue-

vo museo dedicado a la movilidad: Mobility City. Paralelo a este, el Puente del Tercer Milenio, el mayor arco de hormigón suspendido del mundo, conecta con la Estación Intermodal Zaragoza-Delicias, a la que llegan los servicios de alta velocidad, así como las conexiones en autobús y tren.

Cerca de la estación hay opciones de alojamiento como el **Eurostars Zaragoza**, con 256 habitaciones, o el **Hotel Zentral AVE Zaragoza**, con 162. El hotel **Hiberus** del grupo Palafox Hoteles se encuentra al lado del Palacio de Congresos.

En realidad, es un complejo hotelero que incluye una zona de eventos con dos grandes salones rodeados de terrazas que, combinados, pueden albergar un cóctel para 1.700 invitados. Un cierre de 19 metros de altura lo aíslan del ruido de la carretera exterior. Sus más de 47.000 cristales incrustados bañan de color verde este espacio en los días de sol. El hotel ofrece 176 habitaciones y *suites*, todas con vistas al río a través de paredes acristaladas, y un centro de negocios con cuatro salas para reuniones de hasta 16 personas.

El Pabellón Puente, de Zara Hadid, albergará un nuevo museo dedicado a la movilidad

El resto del meandro lo ocupa ahora el **Parque del Agua Luis Buñuel**, un espacio verde de 120 hectáreas inundables, con jardines, praderas y soto de ribera, y una oferta de ocio complementaria. Ha sido galardonado con la Bandera Verde por su gestión sostenible, que incluye el uso de rebañíos de ovejas para el mantenimiento del césped o la introducción de murciélagos para el control de insectos.

Lo cruzan dos canales, uno de aguas tranquilas donde se hacen paseos en barca y piragüismo, y otro de aguas bravas, temporalmente inactivo, donde practicar *rafting*. También cuenta con un campo de golf, un centro hípico y hasta playas, así como una finca para banquetes de hasta 900 invitados: el **Espacio Ebro**. La empresa **Ebrobizi** ofrece paseos en bicicletas eléctricas por el parque y la zona de la Expo, así como otras rutas por la ciudad.

Eventos junto al río

Otra de las atracciones, y un *venue* para eventos con un factor *wow!* garantizado, es el **Acuario de Zaragoza**. Es el acuario de agua dulce más grande de Europa, con más de 350 especies de la fauna fluvial de los cinco mayores ríos del planeta.

En su auditorio, con capacidad para 120 personas, los ponentes han de competir por la atención del público con los peces del tanque central, visible tras el escenario.

Teambuilding en Zaragoza

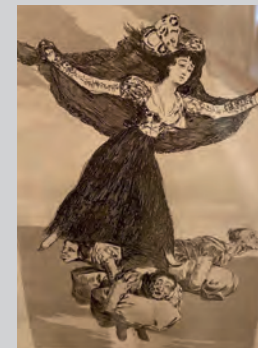
Taller de origami

Pocos saben que Zaragoza es uno de los principales centros de mundo en el arte de la papiroflexia. En el museo **EMOZ** se pueden organizar talleres de iniciación para que los participantes se sientan por una hora artistas del plegado del papel, creando sus propias composiciones.



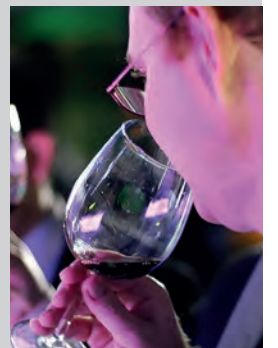
Emulando a Goya

La visita a la **Casa Natal de Francisco de Goya** en Fuentetodos se puede completar con un taller de grabado en el que los grupos den rienda suelta a su creatividad utilizando la misma técnica de dibujo que immortalizó el pintor en series como Los Caprichos.



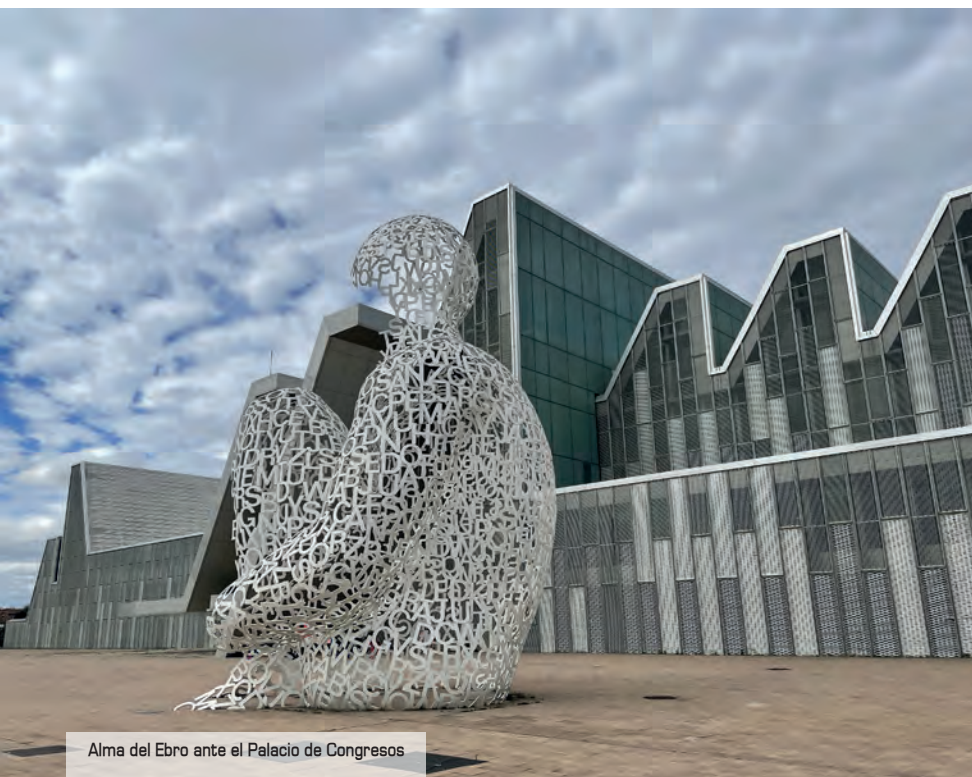
Casino gourmet

Teambuilding Zaragoza propone una original cata de productos típicos aragoneses. Los participantes no solo aprenden sobre vinos, jamón o quesos de la tierra, sino que tienen que responder a retos y hacer apuestas en un Casino Gourmet para llevarse los premios más deliciosos.



Ecoturismo fluvial

La empresa **Ebronautas** organiza descensos en balsa neumática por el río Ebro, donde los miembros del equipo han de coordinarse bien para remar, ya sea en piragua, o en masivas "piraguadas" en las que hasta 500 participantes navegan simultáneamente.



Alma del Ebro ante el Palacio de Congresos

En este tanque se ofrecen inmersiones de submarinismo para grupos. Buzos profesionales pueden aparecer en él portando logos o mensajes corporativos y sorprender a los 50 invitados que asistan a un cóctel en el espacio contiguo dedicado al Amazonas, decorado con vegetación tropical. Para eventos al aire libre, la terraza de su restaurante ofrece vistas panorámicas del recinto de la Expo y el río. Tiene capacidad para 300 personas de pie.

Amplias zonas verdes se extienden a lo largo de ambas riberas prácticamente hasta la Basílica del Pilar, ofreciendo la posibilidad de organizar paseos a pie o en bicicleta, así como actividades en el río.

La oferta de ocio, gastronómica, y también MICE, se completa con el complejo **Aura**, un moderno edificio a orillas del Ebro que alberga cinco espacios diáfanos para eventos con acceso a terrazas con vistas panorámicas. El austero exterior en blanco y negro esconde un interior en el que predominan los decorados barrocos, creando un ambiente íntimo y acogedor.

Amplias zonas verdes se extienden a lo largo de las riberas del Ebro, hasta la Basílica del Pilar

En su jardín se puede programar un cóctel para 500 invitados, mientras que **Supernova Club**, la mayor discoteca de Zaragoza, puede acoger desde una presentación de vehícu-



Sala Hipóstila del Auditorio ©DEC

los a una fiesta con 1.400 asistentes, en un ambiente de inspiración árabe con zonas VIP privadas en los palcos y detrás de la barra.

El restaurante *gourmet* **RiverHall Gastro** cuenta con una sala para almuerzos privados con 25 comensales. También con un invernadero en forma de cubo en su terraza que sirve para banquetes de hasta 72 personas.

Eventos en el centro

En el centro de la ciudad, el **Auditorio – Palacio de Congresos de Zaragoza** es la principal sede de grandes convenciones y eventos, así como de conciertos y espectáculos de *ballet*. La conocida como “catedral de la cultura” es un edificio de ladrillo y alabastro, de similar tamaño y estructura que la Basílica del Pilar, y ofrece cinco dependencias principales y once salas de reuniones. Cuenta con cámaras robotizadas y equipos de edición para el *streaming* de los eventos.

La Sala Hipóstila da la bienvenida a los delegados con 3.800 m² de espacio para exposiciones o recepciones, con elevados techos apuntalados por 56 columnas falsas. La Sala Mozart, con capacidad para 1.992 delegados, es considerada una de las de mejor acústica del mundo, gracias a su diseño en madera y la disposición de las gradas en torno al escenario. La Sala Multiusos ofrece 2.500 m² de espacio flexible con acceso independiente, escenario y camerinos, y puede acoger hasta 5.000 invitados en un cóctel.

El **Paraninfo Universitario** es otra sede habitual de congresos, presentaciones

y reuniones científicas. El emblemático edificio del siglo XVIII, recientemente restaurado, dispone de elegantes salas con capacidad hasta 290 personas en teatro en la mayor.

Venues “escondidos”

Hay espacios para eventos no tan conocidos por estar ocultos dentro de instituciones bancarias. En la sede de Ibercaja, por ejemplo, se esconde una auténtica joya del Renacimiento plateresco aragonés: el **Patio de la Infanta**. Es el único resto de la Casa Zapata, el palacio que el banquero judío converso Gabriel Zapata mandó construir como regalo

cio de Juan de Coloma del siglo XV, convertido en Centro Mercantil a principios del siglo XX (popularmente conocido como el Casino Mercantil).

Su interior fue testigo de importantes momentos históricos de trascendencia internacional como la redacción de las Capitulaciones de Santa Fe (el acuerdo entre Cristóbal Colón y los Reyes Católicos previo al descubrimiento de América), y por sus salas pasaron desde grandes literatos españoles al científico Albert Einstein, quien celebró aquí su cumpleaños. Su valor histórico se celebra en visitas guiadas teatraliza-



Salón Rojo en Caja Rural

de bodas para su esposa en 1549. Reconstruido en su actual ubicación en 1980, el patio acoge conciertos y exposiciones y, excepcionalmente, se permite su uso para eventos exclusivos de hasta 80 invitados. La mayoría de los grupos se limitan a visitarlo, o celebran su convención en uno de los dos salones adjuntos, con aforos de 260 y 380 personas.

La sede de **Caja Rural de Aragón** en la calle del Coso ocupa parte de un espléndido edificio modernista: el antiguo pala-

das en las que los grupos atraviesan un auténtico “túnel del tiempo”. Dispone de varias salas para eventos en el más puro estilo *art déco*, desde el Salón de Actos con 550 butacas al exclusivo Salón Rojo, con su bello techo de artesonado del siglo XVI y balcones con vistas cristaleras.

Experiencias gastronómicas

El **Mercado Central**, declarado Monumento Nacional y Bien de Interés Cultural por su armoniosa estructura de hie-



Bodega Montal

rro y piedra, fue restaurado en 2019. En su interior, Rombo Zentral es un espacio gastronómico con cuatro bares apto para eventos privados, aunque temporalmente inhabilitado.

El Tubo es el nombre con el que se conoce a la red de callejuelas estrechas repletas de bares y restaurantes que se extiende desde la Plaza de España hacia la Basílica del Pilar. En los programas no puede faltar una sesión de tapeo por esta zona, recorriendo diferentes locales en los que probar la especialidad de cada uno: las croquetas de **Dofia Casta**, las sardinas rancias de **El Lince**...

Los grupos también pueden disfrutar de la oferta del mercado gastronómico **Puerta Cinegia**, y saborear platos típicos en sus establecimientos, bajo la mirada de una gigantesca estatua de César Augusto que recuerda el histórico pasado de la ciudad.

El Tubo es el nombre con el que se conoce al laberinto de callejuelas estrechas repletas de bares

En el restaurante y tienda *gourmet* **Bodega Montal**, un establecimiento centenario ubicado en un palacio renacentista, se organizan cócteles de hasta 150 invitados. También catas para grupos de diez personas en salones privados.

Tampoco faltan las propuestas de *teambuilding* con enfoque gastronómico, desde una cata de vinos aragoneses a un *showcooking* o un taller de cocina durante el que aprender a preparar platos típicos como las migas del pastor.



A pocos kilómetros de Zaragoza se pueden visitar bodegas en las comarcas vitícolas de Cariñena y Campo de Borja. En el área de La Cartuja, en las afueras de la ciudad, se encuentra **Olivaria**, una finca de 900 hectáreas dedicada al "oleoturismo" (turismo ligado al aceite) ecológico, rodeada de parques eólicos.

Los grupos pueden hacer paseos a pie o a caballo, o incluso en un todoterreno, por sus extensos campos de olivos, almendros, eucaliptos y otros cultivos, vigilados por las numerosas cigüeñas que anidan en los postes de la electricidad. En la finca se hacen catas de aceite para grupos de hasta 90 personas, que se pueden combinar con un maridaje con productos locales.

Cultura y naturaleza

Aragón es cuna de artistas de renombre internacional como Francisco de Goya o los escultores Pablo Gargallo y Pablo Serrano. Los grupos pueden adentrarse en su obra, y también celebrar eventos, en los museos dedicados a ellos.

En el **Museo Pablo Gargallo**, por ejemplo, se puede organizar un cóctel para 70 personas en torno a la famosa escultura El Gran Profeta. Ocupa el patio central de la casa palaciega del siglo XVII en que se ubica.

En la terraza del **Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporánea Pablo Serrano** (IAACC) se puede organizar una recepción con 250 asistentes.

Otros espacios culturales como **Etopía** y **CaixaForum** ofrecen visitas guiadas a

sus exposiciones y acogen conferencias con 250 delegados en sus auditorios.

Otra de las sorpresas de Zaragoza es que es sede del grupo de papiroflexia más antiguo de España y del único museo de Europa dedicado a este arte, **EMOZ** (Escuela Museo de Origami Zaragoza), propone a los grupos hacer talleres de iniciación y admirar los casi 5.000 impresionantes modelos de papel plegado que componen su colección.

Alrededores de Zaragoza

La visita al **Museo Goya** se completa a menudo con una excursión al pueblo de Fuendetodos, a 55 kilómetros de Zaragoza, para visitar la Casa Natal del artista, que alberga también el **Museo del Grabado de Goya**.

Otras excursiones conducen a los grupos a espectaculares parajes naturales como el del **Monasterio de Piedra**, a una hora y media de distancia por carretera de Zaragoza. Ofrece un recorrido por senderos entre exuberante vegetación mientras se cruzan numerosas cascadas, arroyos,

lagos y grutas creados por las aguas del río Piedra. Además de la visita al parque y las ruinas del monasterio del siglo XIII, **Teambuilding Zaragoza** organiza aquí *gymkhanas* de inspiración medieval que se completan con otros juegos de habilidad.

Naturaleza y aventura se combinan también en el **Parque Natural del Moncayo**, el pico conocido popularmente como "la fábrica del cierzo" por su influencia en la climatología local. Su silueta se vislumbra en el horizonte desde la ciudad.

Los grupos pueden hacer rutas de senderismo, también en *segway*, por sus bosques, y visitar el monasterio cisterciense de Veruela al pie de la montaña.

Agua y viento son dos elementos siempre presentes en Zaragoza. Sumados a la tenacidad de los profesionales maños, han impulsado el desarrollo de una oferta para MICE más sostenible, además de diversa, sorprendente y, gracias a la ubicación estratégica de la ciudad, fácilmente accesible.

Tesoro mudéjar

El arte mudéjar, fruto de la convivencia de las culturas musulmana, cristiana y judía, floreció en Aragón entre los siglos XII y XVII. Caracterizado por la combinación de ladrillo y coloridos azulejos esmaltados, el mudéjar aragonés fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1986. Inicialmente fue reconocido el conjunto mudéjar de Teruel. En 2001 se sumaron al listado la Seo, la Aljafería y la iglesia de San Pablo en Zaragoza.

La empresa Gozarte, especializada en visitas teatralizadas enfocadas en diferentes temas o épocas históricas, ofrece un recorrido por la Zaragoza mudéjar con trajes de época. En ningún programa puede faltar la visita al Palacio de la Aljafería, no solo por su belleza arquitectónica, sino también su importancia histórica. La impresionante fortaleza fue originalmente el palacio de recreo del rey de taifa Abu-Jafar (de quien toma su nombre) en el siglo XI. Posteriormente, fue palacio de los Reyes Católicos, cárcel durante la Inquisición, e inspiración para la ópera El Trovador de Verdi. Actualmente es la sede de las Cortes de Aragón. En ocasiones excepcionales acoge grandes cenas de gala, aunque principalmente de carácter institucional.



MOTIVACIÓN

Por **Cristina Cunchillos**

Propuestas de *teambuilding* en las que, individualmente y en grupo, se han de resolver rompecabezas, construir una cadena de ADN o ganar un concurso de televisión, demuestran que la contribución de cada miembro del equipo es esencial para el éxito.

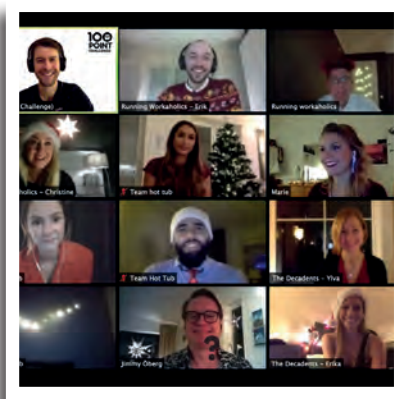
ADN de empresa



El capital humano es lo más importante para las empresas y lo que verdaderamente conforma su ADN. Esa es la premisa que la agencia española **Es.Cultura Eventos** utiliza para diseñar una divertida actividad en la que los grupos han de construir, literalmente, la cadena de ADN de la empresa con globos de colores. Primero deben conseguir los materiales y para ello tienen que superar una serie de pruebas de ingenio, lógica o habilidad como juegos de Trivial o Pictionary, o la construcción de castillos de naipes. Una vez tienen los suficientes globos de diferentes colores, alargados y redondos, el equipo ha de trabajar en conjunto para entrelazarlos creando una original cadena de ADN... ¡con cuidado de que no se explote ninguno en el intento!

El toque final se añade escribiendo sobre los globos que conforman la espiral los valores corporativos y humanos que, en su opinión, definen a su empresa, creando así su ADN único. El resultado final sin duda proporcionará una oportunidad de reflexión y debate entre directivos y empleados, además de risas.

Gran rompecabezas



La empresa sueca **100 Point Challenge** propone un juego virtual en el que miembros de un equipo desde diferentes ubicaciones se unen y compiten para resolver El Rompecabezas. Los participantes se dividen en grupos y trabajan juntos en salas virtuales para resolver diez pruebas, que incluyen problemas de lógica, juegos numéricos, de reconocimiento visual y ecuaciones de pictogramas. Para ganar tiempo, pueden trabajar juntos o distribuirse tareas según sus habilidades, o demostrar su capacidad de encontrar soluciones echando mano de cualquier recurso ¡hasta de Google!. Finalmente, con las soluciones de los retos encontrarán la respuesta al gran rompecabezas. El objetivo es ser el primer equipo en resolverlo para llevarse el premio establecido.

El Rompecabezas se puede tematizar con retos inspirados en diferentes lugares del mundo (The Trip); la búsqueda y caza de los animales u objetos inalcanzables (The Hunt), o una escalada metafórica (The Ascent). El juego puede ser dirigido por un monitor externo (en inglés o español), o alguien de la propia compañía.

Estrellas de televisión



La agencia española **Best Day Eventos** propone a los participantes convertirse en estrellas por un día y participar en su versión del popular concurso televisivo Furor (u otros concursos famosos). Divididos en equipos, chicos contra chicas o compitiendo entre departamentos de la empresa, cada cual toma posición en su atril, equipado con un pulsador que ha de presionar lo más rápidamente posible para responder a las preguntas y acceder a las diferentes pruebas puntuables. Todas las pruebas se filman y se proyectan en pantallas de televisión en las que todos se pueden ver.

El presentador dinamiza la actividad e introduce las diferentes pruebas que han de acometer, individualmente o en equipo. Muchas son musicales, como hacer karaoke, cantar con una sola vocal, bailar una coreografía o componer un villancico. También hay pruebas de habilidad, como trabalenguas o representar una película con mímica para que los compañeros la adivinen. Con todas ellas se van acumulando puntos y finalmente se declara el equipo vencedor.

PURO INCENTIVO



ISLAS GALÁPAGOS (ECUADOR)

LABORATORIO AL AIRE LIBRE

Las Islas Galápagos no solo protagonizan los sueños de todo aquel que busca saber más sobre la evolución de los seres vivos. La belleza de sus paisajes, el exotismo de su fauna y la sensación de admirar una postal única en el mundo, generan una recompensa difícil de superar.

Por Eva López Álvarez

Las islas Galápagos forman parte de los lugares más protegidos del planeta. Su distancia del continente americano –a tres horas de vuelo de Guayaquil– contribuye a la conservación de este archipiélago que es un laboratorio a cielo abierto, al mismo tiempo que un museo de historia natural en el que los ejemplares están vivos.

Islas Galápagos es una provincia de Ecuador y se sitúan a 1.000 kilómetros de su costa. Solo cuatro de las trece islas que componen el archipiélago están habitadas. El resto se abren al turismo en función de las distintas labores de investigación, repoblación y mantenimiento que estén teniendo lugar en ellas. Por eso los *tours* privados y las escalas de los cruceros en los distintos islotes se definen con poca antelación.

Los accesos al archipiélago se realizan a través de los aeropuertos de Seymour-Islas Galápagos y San Cristóbal. El primero se sitúa en la pequeña isla de Baltra, separada de Santa Cruz por el canal de Itabaca. El tráfico por el canal es fluido ya que Santa Cruz es la isla más poblada del archipiélago, con 30.000 habitantes. Los cruceros parten de las cercanías de ambos aeropuertos.



Santa Cruz

La isla de Santa Cruz alberga la que es la capital turística del archipiélago: Puerto Ayora. **Finch Bay Galapagos Hotel** es el más exclusivo de la zona y se accede a él tras un trayecto de cinco minutos en lancha desde la ciudad: con 21 habitaciones y seis *suites*, como la mayoría de hoteles especializados en MICE cuenta con su propio yate para la exploración de algunos de los islotes abiertos a la visita. Cuenta con *spa* y acceso directo a la playa.

En el corazón de Puerto Ayora, el **Ikala Galápagos** es uno de los últimos llegados al porfolio de hoteles del destino. Cuenta con 22 habitaciones, incluyendo 15 *suites* con balcón, piscina y un restaurante en la azotea que puede ser utilizado para eventos con vistas a la ciudad y el mar.

El mayor atractivo turístico del lugar es la **Estación Científica Charles Darwin (ECCD)**. De la mano de un experto, la visita del lugar supone una inmersión de sumo interés en el universo único del Parque Nacional Galápagos. Es además

un centro de investigación donde se siguen ampliando las bases del conocimiento que sentó Charles Darwin. El carácter divulgativo del recorrido hace que sea un punto de partida ideal para saber más sobre todo lo que se puede observar en las distintas islas *a posteriori*.

Junto a su entrada se ubica el hotel **Triángulo de Darwin by Galapagos Habitat**, con 17 habitaciones, cinco de ellas *suites* con terraza y vistas al mar y los manglares. Cuenta con yate propio para desplazamientos de 16 pasajeros.

Se proponen travesías de seis noches incluyendo la visita y estancia en Santa Cruz e Isabela, o cruceros de dos días con noche a bordo.

Gracias a la velocidad que permite alcanzar la embarcación, es posible incluir en una misma jornada la visita de dos islas deshabitadas. Las distancias entre ellas son largas, por eso es muy importante prestar atención al tipo de vehículo que se utilizará en las excursiones.

Esto cuando no se recurre a los grandes cruceros, que desplazan a los pasajeros mediante lanchas Zodiac una vez se aproxima el navío a los lugares seleccionados para la visita.

Los paseos a pie se convierten en una experiencia única en cualquiera de las islas. Desde **Playa Bay**, tras una fácil caminata de 45 minutos, las vistas de Playa Brava con las iguanas marinas campando a sus anchas sobre la blanquísima arena es única. **Playa Mansa** es ideal para el baño, ya que los manglares y barreras de basalto generan una pequeña bahía de aguas tranquilas.

Cruceros

Las compañías de cruceros que operan en la zona presumen de navegar con los barcos menos contaminantes del mercado. Y esto, independientemente del tamaño de los navíos. Porque el abanico de posibilidades a la hora de alcanzar los distintos puntos de interés desde el agua, es muy amplio: desde pequeñas embarcaciones de doce pasajeros a grandes barcos como los operados por **Celebrity Cruises**



Mis Islas Galápagos

Emilie
Blancke

General Manager Tucaya Ecuador

¿Por qué ir a Islas Galápagos?

Porque este extraordinario destino fue declarado Patrimonio Natural de la Humanidad el 8 de septiembre de 1978, siendo el primer sitio incluido en esta prestigiosa lista.

Mi lugar favorito

La isla Bartolomé, por la oportunidad única de bucear con pingüinos, leones marinos y mucho más.

Mi actividad favorita

Sin dudarlo: snorkel. Es posible en espectaculares calderas volcánicas y aguas cristalinas. Se puede nadar con focas, tortugas, tiburones e incluso pingüinos. Esta actividad siempre está llena de sorpresas.

Los grupos no se pueden ir de Islas Galápagos sin:

- Observar las tortugas gigantes en la parte alta de la isla Santa Cruz
- Recorrer las playas de Tortuga Bay
- Explorar una isla inhabitada

o **Silversea**. Esta última compañía ya ha retomado sus cruceros a bordo del exclusivo Silver Origin, con capacidad para cien pasajeros. Sus programas son de siete días.

Celebrity Cruises ha reiniciado sus circuitos y ya ofrece travesías de entre once y 16 noches. El Celebrity Flora es el buque insignia, con capacidad para cien pasajeros.

National Geographic Expedition, que anunció en 2019 la alianza con la Compagnie du Ponant, operador francés de

Los cruceros parten tanto de Baltra como de la isla de San Cristóbal, que también cuenta con un aeropuerto ubicado al oeste de Puerto Baquerizo Moreno, la población más grande de esta isla y capital de la provincia.

Aunque todas las islas son auténticas joyas de la naturaleza, cada una tiene su personalidad y mayor proliferación de determinadas especies y paisajes. Las playas más llamativas están en Santa Cruz, mientras que los volcanes más fotografiados se encuentran en Bartolomé y Bahía Sullivan.



Túnel de lava en Sierra Negra

cruceros de expedición de lujo, aún no ha retomado sus viajes en el archipiélago.

Una vez a bordo, destaca la calidad de los guías naturalistas especializados en el destino que hacen comprender a los pasajeros la importancia de los lugares que están visitando. El Parque Nacional Galápagos fue declarado Patrimonio de la Humanidad en 1978 y Reserva de la Biosfera en 1985.

San Cristóbal

Es la más oriental de las Islas Galápagos y está menos desarrollada en cuanto a infraestructuras turísticas que Santa Cruz. Las salidas de submarinismo desde San Cristóbal buscan a los tiburones martillo en torno al peñasco León Dormido. Sin embargo, no está garantizado el encontrarlos, ya que esta especie emblemática de Galápagos está en vías de extinción, es muy asustadiza y su ubicación depende de

las corrientes. Las islas Darwin y Wolf, en el norte del archipiélago, son otros de los lugares desde donde se ofrece su búsqueda bajo el agua.

En **Cerro Tijeretas** anidan las fragatas, mientras que los leones marinos se concentran en **La Lobería**. Las tortugas gigantes se crían en **La Galapaguera**.

En la parte norte de la isla se puede contribuir a la conservación del entorno gracias a la **Fundación Jatun Sacha**, que se dedica a la protección de los bosques de Ecuador y gestiona la Estación Biológica San Cristóbal. Es posible dedicar unas horas a erradicar especies invasoras o participar en acciones de reforestación.

Isabela

Es la isla más grande del archipiélago y se afirma que es la que más concentración de la riqueza de Galápagos ofrece. **Puerto Villamil** es su capital, aunque en realidad es un pueblo de calles recubiertas de arena. Ante la playa, **Albermarle** es un sencillo establecimiento con 16 habitaciones y piscina que se ofrece para privatizaciones completas y eventos en la azotea con vistas al océano. Y a las iguanas que se pasean apaciblemente sobre la arena.

A través de la Fundación Jatun Sacha es posible implicarse en la conservación de los bosques

La salida en bicicleta a recorrer el **Complejo de Humedales y Muro de Lágrimas** puede incluir paradas para el baño en pozas naturales, búsquedas de tesoro a través de las que aprender sobre botánica, y retos fotográficos en playas paradisíacas.

El ascenso al **volcán Sierra Negra**, hasta los 1.100 metros de altura, es otra de las excursiones más demandadas en San Cristóbal. Durante la subida es posible apreciar el trazo del tiempo sobre las coladas de lava, aprendiendo a distinguir qué depósitos son los más recientes.

En este entorno único se puede admirar la segunda caldera volcánica más grande del mundo, caminar sobre ríos de lava o percibir los diferentes colores de las minas de azufre. La caminata más sencilla es poco exigente y dura cinco horas.

Como en todas las islas que conforman el archipiélago de Galápagos, el mar rivaliza en riqueza con la tierra firme. En torno al **islot**e **Tintoter**as, se observan muy fácilmente mantarrayas, tortugas marinas, tiburones y gran cantidad de peces de colores, además de aves emblemáticas como la fragata y el piquero de patas azules, tan característico por el color que su alimentación otorga a sus patas.

Para los aficionados a la fotografía submarina, este rincón del mar ofrece una experiencia única, nadar en túneles de lava submarinos.

Restricciones para conservar

El espacio protegido asciende al 97% del total del archipiélago. Las autoridades de las islas son muy rigurosas en cuando a la conservación del patrimonio natural único que constituyen las islas Galápagos y la fauna que las habita. Por eso en los islotes que se pueden visitar la afluencia de personas está limitada a 50 al día.

Una vez junto a los impresionantes ejemplares de iguanas de distintos colores, tortugas gigantes o aves singulares, el viajero no puede acercarse a más de dos metros de ellos, y en ningún caso alimentarles. Tampoco está permitido tocar

Información práctica



Moneda
Dólar estadounidense (USD)

Huso horario
GMT-6



Tipo de enchufe
Clavijas tipo A / B
Voltaje común 120 V

Aeropuertos

Aeropuerto Seymour-
Islas Galápagos (GPS)
Aeropuerto de San
Cristóbal (SCY)



Más información
VISIT ECUADOR
<http://visit.ecuador.travel/galapagos/>

elementos del ecosistema, como las piedras volcánicas que muchos desean llevarse como recuerdo.

La riqueza geológica de este destino se puede admirar sin necesidad de salirse de los senderos establecidos. Las fracturas volcánicas y los túneles de lava forman parte de las estructuras de piedra más impresionantes dentro de una diversidad de paisajes que abarca desde la llanura de la isla **Seymour Norte**, codiciada por los ornitólogos, a las alturas de la isla **Fernandina**, coronada por un volcán y considerada

movimiento muy fluido de la lava bajo la corteza que se va endureciendo.

Junto a ella, **Bartolomé** es considerada la isla más fotogénica por su diversidad de colores y albergar el Pináculo de Roca, la formación rocosa más fotografiada del archipiélago. Forma parte de una magnífica vista tras una caminata desde la playa. En la temporada seca son frecuentes los grupos de turistas que bucean con los delfines en las playas que rodean el icono del destino.



Isla Bartolomé

la única sin especies introducidas. La fauna y la flora son únicamente endémicas.

Bahia Sullivan es la isla más recomendable para comprender la fascinante geología volcánica del archipiélago. Aquí es posible admirar las formas de lava Pahoehoe que solo existen en este lugar y Hawái. Son fácilmente reconocibles por asemejarse a cuerdas. Su singular forma se debe al

Actividades de incentivo

Si bien están prohibidas las embarcaciones con motor y las restricciones a la pesca ocupan numerosas páginas en los periódicos locales, es posible disfrutar del mar y sus fondos, así como pescar como parte de un programa de incentivo

Submarinismo, *snorkel*, buceo, avistamiento de aves, visita de playas y calas en *kayak*, senderismo... son algunas de las

actividades que se pueden incluir en un programa de incentivo en el que el destino es la mayor recompensa.

Participar en los programas de reforestación, erradicación de especies invasoras o mantenimiento de paisajes, o visitar y apoyar los proyectos de agricultura sostenible forman parte de las experiencias más sencillas y, sin duda, más gratificantes. Ya que, si algo se siente en Galápagos, son las ganas de preservar un entorno fascinante y, a la vista de cualquiera, único.

Cualquier momento del año es bueno para visitar este tesoro del planeta, si bien en los meses de diciembre, enero y febrero las temperaturas del mar son más cálidas. La mayor actividad bajo el agua se produce en julio y agosto, cuando las temperaturas descienden, pero se sigue practicando submarinismo –aunque no *snorkel*–.

Para disfrutar de las playas, no hay grandes cambios entre las dos estaciones que oficialmente tiene esta zona: la cálida y lluviosa de enero a mayo, y la fría y seca de junio a diciembre. Durante la estación cálida se pueden alcanzar

En los meses de mayo, junio, septiembre y octubre hay menos afluencia de turistas

los 30º y, aunque no suele llover, persisten los cielos nubosos, estando el océano, en general, más tranquilo. En los meses de mayo, junio, septiembre y octubre, la afluencia de turistas es menor y, en consecuencia, los precios más ventajosos.

Son muchos quienes describen la estancia en las Islas Galápagos como “haber estado en otro planeta”. Y es cierto que, a la magnificencia de los paisajes se suma la sensación de que los seres humanos son espectadores de un *show* único en el mundo, Todas las islas son testimonio vivo de una historia natural que parece haberse detenido en el tiempo y, sin embargo, no deja de evolucionar.

Este libro abierto a la vista de todos es un regalo que la Humanidad debe cuidar. La recompensa de acceder a él, marca un listón muy alto en el panorama de los incentivos de alto presupuesto. Pero en pocos lugares del mundo invertir en admirar algo que, además, se puede cuidar de manera activa una vez allí, cobra tanto sentido como en este archipiélago.

Las islas de Darwin

Charles Darwin desembarcó por primera en las Islas Galápagos durante el segundo viaje de exploración del HMS Beagle, el 16 de septiembre de 1835. Su primer descenso a tierra tuvo lugar en la actual isla San Cristóbal. A esta visita le siguieron otras a varias islas durante las cinco semanas que la expedición pasó en el archipiélago.

El hecho de que hubiese aves de la misma especie con el pico diferente le llamó poderosamente la atención. Esto fue lo que llevó a pensar que las especies cambiaban sus características morfológicas para adaptarse a las presiones del entorno. El naturalista y geólogo británico había encontrado la base sobre la que construir su teoría de la evolución.

Corroboró lo que los pájaros pinzones le habían sugerido cuando observó las iguanas marinas, únicos lagartos en procurarse comida en el agua. Actualmente los científicos están alertando del peligro que corren “las islas de Darwin” como consecuencia del cambio climático. En el archipiélago confluyen tres corrientes oceánicas y El Niño, fenómeno que provoca el calentamiento de las aguas y que se está reforzando con el aumento de temperaturas. Las consecuencias para la fauna de Galápagos puede ser nefasta.

EL VERDADERO VALOR DE LOS EVENTOS

Hacer una completa evaluación al final de un evento, sea presencial, digital o híbrido, es esencial para establecer el retorno de la inversión y poder introducir mejoras en el futuro. Pero tal vez no siempre se hacen las preguntas pertinentes ni se consideran todos los posibles parámetros.

Por **Cristina Cunchillos**

La pandemia ha demostrado que los eventos son imprescindibles. Las personas necesitan reunirse, intercambiar ideas y puntos de vista, presentar nuevas propuestas o simplemente socializar. Cuando no fue posible hacerlo cara a cara, inmediatamente se buscaron alternativas virtuales. Pero esta necesidad tiene un coste, tanto en dinero como en esfuerzo y recursos humanos. Puede ser muy elevado y, en todos los casos, se ha de justificar. Una buena evaluación es necesaria para saber si el evento mereció la pena o si se le sacó todo el partido posible.

Hecha debidamente, la evaluación del evento puede mostrar si se alcanzaron los objetivos deseados, si se cumplió con las expectativas de los invitados, qué funcionó bien y qué se puede mejorar. Con esta información en la mano, resulta más fácil para el organizador justificar la inversión del cliente o del patrocinador.

Pero, aunque la importancia de la evaluación parece obvia, no siempre se le dedica la debida atención. En muchos casos, la medición se limita a una encuesta al final del evento, o se centra en cifras como el número de asistentes, sin considerar otros factores. Y, demasiado a menudo, el informe final se archiva y

no se hace el debido seguimiento ni se consideran las conclusiones en eventos futuros.

¿Cómo evaluar un evento?

No existe una fórmula mágica para evaluar los eventos, ya que cada uno es diferente. La evaluación dependerá de los objetivos que se hayan marcado en cada caso. Lo importante es tener objetivos “inteligentes” o SMART, acrónimo en inglés de cómo han de ser: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido.

La evaluación depende de los objetivos que se hayan marcado en cada caso

En particular, se ha de poner atención en la M de *measurable* (medibles) y decidir qué métricas usar. O, mejor dicho, se han de establecer los KPIs (o indicadores clave de actuación, por sus siglas en inglés). Son

las métricas relevantes teniendo en cuenta los objetivos específicos de la entidad organizadora del evento.

Estos KPIs pueden variar dependiendo de si se trata de un evento presencial, virtual o híbrido. En un evento virtual, o en la parte *online* de un evento híbrido, es más fácil acumular datos de forma automática (por ejemplo, el número de asistentes, la cantidad de descargas, etc.), pero es importante

contrastar esos resultados para no acabar con una falsa impresión. Es decir, es muy fácil permanecer conectado en la plataforma *online* de un evento y contar como asistente, cuando en realidad se están haciendo otras tareas. La medición del *engagement* ayudará en ese caso a confirmar cuántos participantes han estado verdaderamente presentes.

¿Qué medir en un evento?

Sea del tipo que sea, la evaluación ha de cubrir no solo el evento en sí, sino también los preparativos y el impacto posterior.

1. Antes del evento: Para conseguir una buena asistencia, a veces basta con una simple convocatoria. Pero en otros casos, como ferias, conferencias y eventos multitudinarios, es necesario promocionar ese evento para generar interés y registros. Esto se puede hacer de muchas formas, y convendrá evaluar cuál fue la más efectiva en el pasado.

La evaluación ha de cubrir el evento en sí, pero también los preparativos y el impacto posterior

- Sitio web: Muchos eventos tienen una página donde encontrar más información e incluso hacer el registro. Conviene medir el número de visitas únicas, cómo llegaron hasta esa página (por un buscador o un *e-mail* enviado), cuánto tiempo dedican a la página, y sobre todo, que proporción de las visitas se convierte en registros.

- *E-mail marketing*: Si se envió información sobre el evento por correo electrónico, se puede ver la tasa de apertura de los emails y la tasa de clics a la web del evento

- Redes sociales: Si se promociona en redes sociales, no basta con saber el número de seguidores, sino que hay que analizar cuántos de ellos reaccionaron (con un “me gusta”, comentarios, compartiendo o, mejor aún, clicando el enlace a la web para registrarse).

Si un tuit llega a millones de personas, pero no consigue que nadie reaccione ni se registre en el evento, no es efectivo. También hay que analizar qué *posts* generaron mayor reacción, por su contenido o el horario de publicación. Herramientas como Hootsuite pueden proporcionar todos estos datos.

Si un tuit llega a millones de personas pero no provoca reacciones, no es efectivo

2. Durante el evento: Hay varios parámetros importantes que medir en un evento, pero no basta con obtener cifras. La observación (al menos en un evento presencial) es igualmente útil: qué ambiente hay, qué hace la gente, qué zonas son más populares... Hablar con los asistentes contribuirá a completar los datos.



• Registros vs asistentes: Todo organizador sabe que el número de personas registradas no suele coincidir con el de asistentes. Hay cancelaciones y un número de *no shows*, que suele ser mayor en los eventos virtuales. La consultora Markletic lo estima en un 35% de los registros para eventos *online*. Hay una cifra importante que muestra si un evento virtual está captando el interés del público: cuántos de los asistentes permanecen conectados hasta el final. En un evento presencial multitudinario es más difícil controlar esa permanencia.

Markletic estima en un 35% el total de registros *online* que asisten al evento

• *Engagement*: Es lo más difícil de conseguir, sobre todo en un evento virtual, y también lo más difícil de medir y evaluar. Conviene introducir elementos que inciten la interacción del público, ya sea en un evento virtual, híbrido o presencial, y que sean cuantificables. Por ejemplo, sondeos en vivo, *chats* o la posibilidad de hacer preguntas desde el móvil. Un análisis de la actividad en redes sociales también muestra si el evento está calando en los asistentes, no solo por el número de *posts* que publiquen o compartan, o a cuántos reaccionen, sino por lo que escriban en ellos.

• Ventas: En aquellos eventos en los que el objetivo principal sea incrementar las ventas, una medida clara de su éxito o fracaso será el número de contratos cerrados o los ingresos de ventas realizadas. Y no solo durante el mismo, sino en los meses siguientes.



3. Después del evento: Una vez terminado el evento, es el momento de analizar qué impacto tuvo entre los asistentes o en el mercado en general, y cuáles pueden ser las consecuencias futuras. En los eventos virtuales hay que tener en cuenta a quienes *a posteriori* acceden al contenido *on demand*. En determinadas acciones, sobre todo en las relacionadas con formación, puede cambiar completamente la visión que el contratante tenga del resultado.

• Encuestas de satisfacción: Sigue siendo la mejor forma de recabar la opinión de los asistentes sobre aspectos como el registro, el *catering*, los ponentes, las instalaciones, el acceso o la seguridad, así como los beneficios del evento en sí. Es esencial que se haga inmediatamente después del evento, cuando las impresiones aún están frescas, y que sea una encuesta breve.

Es esencial hacer las encuestas inmediatamente después del evento, cuando las impresiones están más frescas

Eventbrite recomienda no sobrepasar las diez preguntas, y empezar por algo general. También sugiere pedir la valoración del patrocinador al comienzo de la encuesta, ya que la puntuación tiende a ser peor cuanto más abajo esté la pregunta. Es importante facilitar las respuestas, no exigiendo un determinado número de

frases o caracteres, para no desanimar al encuestado a expresar su opinión.

Conviene limitar las preguntas cerradas que requieren un simple sí o no, y centrarse más en preguntas abiertas en las que el encuestado puede explicar su respuesta. Para facilitar la evaluación (y las respuestas), se suele pedir que hagan una valoración de 1 a 10, con la opción de añadir otros comentarios. Añadir un incentivo del tipo de un regalo o invitación a un próximo evento puede ayudar a conseguir más respuestas.

• Impacto mediático: Para algunos organizadores, la repercusión del evento en medios, tanto *offline* como *online*, es importante para la visibilidad de su marca. En ese caso, se ha de cuantificar el número de artículos, su difusión, número de *clics*... pero también analizar el contenido, sea positivo o no.

• Impacto futuro: El evento no acaba cuando se han marchado todos. Es importante contar el número de *leads*, y de nuevos contactos, y hacer el debido seguimiento, ya que pueden resultar en más ventas o contratos, aunque sea a largo plazo.

Además de todo esto, se ha de poner el evento en su debido contexto. Tal vez hay circunstancias ajenas que han condicionado la asistencia, desde acontecimientos sociopolíticos a simples inclemencias del tiempo.

Por eso es importante analizar todo aquello que haya podido tener un impacto en el propio evento, y en consecuencia en lo que se esperaba de él. También es bueno compararlo con eventos similares de la competencia, además de con ediciones previas que no se hayan visto condicionadas por aspectos que hayan podido afectar en la edición en curso.

Se ha de poner el evento en contexto y analizar lo que haya podido tener un impacto en él

La evaluación de una acción es un proceso complejo, que ha de tener en cuenta múltiples elementos, más allá de lo puramente cuantificable. No quedarse únicamente en las cifras es la mejor manera de asignarle el valor verdadero. Las

cifras son importantes, pero si no se cotejan con otros parámetros ni se consideran debidamente, serán números vacíos. Y el cliente no debe olvidar que toda acción tendrá un impacto mayor si se le da continuidad a los contactos realizados y se consolidan las posibles colaboraciones por parte de la entidad que esté detrás de la contratación del evento.



Mahoganey Jones

CEO de Event Specialist (Canadá)

“El número de asistentes no hace el éxito de un evento, lo considero una medición de vanidad”

¿Cómo se puede medir el éxito de un evento, y qué diferencias hay a la hora de evaluar un evento virtual o presencial?

Los eventos se deben evaluar siempre, independientemente del tipo que sean, presenciales, virtuales o híbridos. En todos los casos, el éxito dependerá de los objetivos que se hayan establecido, y es importante definir las métricas a utilizar de acuerdo con esas aspiraciones. Por ejemplo, si lo que se busca es la concienciación de marca, habrá que buscar formas de medir el reconocimiento de la misma tras el evento. Por otro lado, en los eventos virtuales se pueden recopilar y cuantificar más datos, por ejemplo ver cuántas personas se conectan comparado con el número de registros, el número de *engagements* o interacciones, etc. Hay un mayor control sobre los datos.

¿Qué importa más a la hora de definir el éxito de un evento: las cifras u otros aspectos menos cuantificables?

El número de asistentes no hace el éxito de un evento. Personalmente, es lo que considero una medición de vanidad, algo para presumir. Lo más importante es ver si el evento responde a las expectativas. Hay otras cifras que pueden ser de más peso, como los *clics* en enlaces en un evento *online*, cuántos de los participantes inicialmente registrados finalmente se conectaron, o las ventas que se hayan generado directamente por el evento. Hay que ser conscientes de estas cifras, para decidir si merece la pena repetir la acción, o para ajustar el contenido, pero sin que sean el enfoque principal.

En su opinión, ¿se evalúan correctamente los eventos o es algo que se podría mejorar para sacarles el mejor partido posible? Y de ser la segunda opción ¿cómo hacerlo mejor?

Definitivamente hay una deficiencia en cuanto a estrategias de evaluación. Se suele poner demasiado énfasis en preguntas que se responden con sí o no, que no ayudan a continuar haciendo eventos de éxito. Pero tampoco se trata de hacer preguntas abiertas porque sí, ya que se pueden recabar comentarios que no tienen que ver con el evento y no sirven para nada. Hay que pensar mejor las preguntas, mantenerlas breves y mucho más enfocadas, entendiendo bien qué es lo que se quiere sacar de ellas.

Con estilo

PULSERAS DE ACTIVIDAD

Por Redacción

Poder seguir practicando deporte mientras se viaja por trabajo es una de las exigencias de los viajeros profesionales. Mantener un registro de la actividad es el mejor modo de asegurar las rutinas necesarias para sentirse mejor. Estos *gadgets* son auténticos aliados para ganar en salud... y mucho más que eso, ya que la distancia que les separa de los *smartwatches* es cada vez más corta

XIAOMI MI BAND SMART 6

Descripción: Es una pulsera con pantalla AMOLED (Active Matrix Organic Light-Emitting Diode) que se puede personalizar hasta con 60 estilos diseñados para verse a pantalla completa. Cuenta con 30 modos deportivos entre los que se incluyen entrenamiento por intervalos de alta intensidad, baloncesto, boxeo o zumba. Integra un biosensor que mide la frecuencia cardíaca y realiza un seguimiento de las alteraciones al hacer ejercicio y descansar. Incluye ejercicios de respiración guiada de uno a cinco minutos de duración.

Tamaño de la pantalla: 1,56"

Resolución: 152 x 486 píxeles

Qué nos gusta: Las características de la pantalla hacen que el color se reproduzca mejor, proporcione mejores relaciones de contraste y consuma menos batería



HUAWEI BAND 6

Descripción: Este modelo aumenta el tamaño de la pantalla AMOLED con respecto a los anteriores. A través de círculos de colores, indica los progresos en los objetivos marcados. Controla la frecuencia cardíaca e incluye la tecnología TruRelaxTM, que mide los niveles de estrés. Propone ejercicios de respiración cuando los niveles están muy alterados. Ofrece 96 modos de ejercicio diferentes

Tamaño de la pantalla: 1,47"

Resolución: 368 x 194 píxeles

Qué nos gusta: La tecnología de monitorización de frecuencia cardíaca TruSeenTM4.0 patentada por Huawei se basa en inteligencia artificial y mide con precisión el ritmo del corazón las 24 horas del día, emitiendo alertas en caso de alteraciones inhabituales

FITBIT CHARGE 4 EDICIÓN ESPECIAL

Descripción: Se ofrece como una pulsera de actividad *premium* especialmente concebida para el *fitness*, y con GPS integrado, lo que diferencia de sus anteriores versiones. Esto permite conocer el ritmo y la distancia en tiempo real. Ofrece numerosas versiones de la correa para una mayor personalización

Tamaño de la pantalla: 1"

Resolución: 100 x 160 píxeles

Qué nos gusta: Contabiliza los minutos en zona activa para comprender mejor la manera de realizar deporte del usuario



SAMSUNG GALAXY FIT 2

Descripción: Incluye pantalla AMOLED con 70 tipos de personalización diferentes. Detecta la rutina de ejercicio y propone hasta cinco opciones para optimizar el resultado. Incluye recordatorios para lavarse las manos. Hace seguimiento de los niveles de estrés y sugiere ejercicios cuando los niveles se ven muy alterados

Tamaño de la pantalla: 1,1"

Resolución: 126 x 294 píxeles

Qué nos gusta: Su grosor, de tan solo 11,1 milímetros

AMAZFIT BAND 5

Descripción: Con pantalla AMOLED, integra once modos de deporte y se ofrece en dos colores. Es compatible tanto con iOS como con Android. Integra la sincronización con Alexa, por lo que se puede acceder a algunas opciones del asistente a través de la muñeca

Tamaño de la pantalla: 1,1"

Resolución: 126x294 píxeles

Qué nos gusta: La duración de la batería, que en modo ahorro puede alcanzar los 25 días



El tablón de

PUNTO MICE

Estuvimos de viaje de prensa en Zaragoza (España) y nos sorprendieron algunos de los venues que alberga el destino



YA HEMOS CONFIRMADO QUE ESTAREMOS (Y SEREMOS MEDIA PARTNER) DE TODAS ESTAS CITAS:
FIEXPO LATINOAMERICA
IMEX AMERICA
TIS 2021
IBTM WORLD



Asistimos a la interesante conversación acerca de la visión y el futuro de las asociaciones de MPI Chile

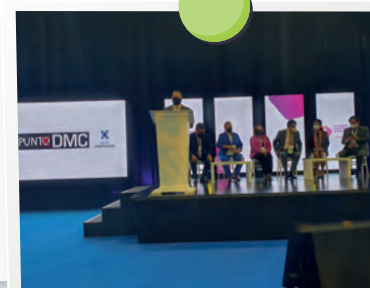


Este año no tendrá lugar el Travel & MICE Business Forum de Colombia

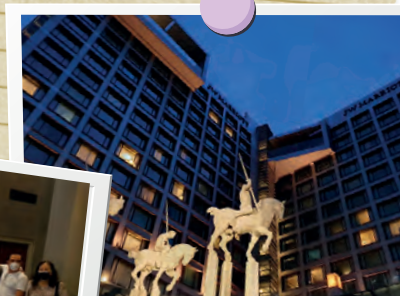
¡Qué gran placer fue reencontrarse con el sector mexicano en IBTM Americas!



Y con PUNTO DMC ser medio oficial del I Encuentro Latinoamericano de DMCs



Tras IBTM Americas, pudimos descubrir la oferta para MICE que ofrece el distrito de Santa Fe, el más moderno de Ciudad de México



AGENDA INTERNACIONAL

SEPTIEMBRE
26
M&I EUROPE
26 a 29 de septiembre
110 compradores europeos conocerán la oferta de 110 proveedores europeos en tres días de citas y actividades destinadas a favorecer el *networking*.

Sede: Amadria Park Sibenik (Croacia)

SEPTIEMBRE
30
BUSINESS TRAVEL SHOW Evento híbrido
30 de septiembre a 1 de octubre
Especializada en los viajes de negocios, la edición de este año de la feria tendrá formato híbrido y se espera superar la edición de 2020, a la que asistieron más de 8.500 profesionales procedentes de 56 países, con 450 compradores. En las sesiones de formación se abordarán temas como la sostenibilidad o el impacto de los derechos humanos en el *business travel*.

Sede: ExCeL London

SEPTIEMBRE
30
THE MEETINGS SHOW Evento híbrido
30 de septiembre a 1 de octubre
Organizado por Northstar Meeting Group, comparte lugar y fechas con Business Show en su versión presencial. Reunirá a compradores en su mayoría procedentes del Reino Unido.

Sede: ExCeL London

OCTUBRE
10
MOTIVATION LUXURY SUMMIT
10 a 14 de octubre
Destinado a los profesionales ligados a los viajes de incentivo de lujo, reunirá en la Patagonia chilena a 50 compradores de Estados Unidos, Canadá, Europa y México y 50 expositores especializados en este segmento.

Sede: Hotel The Singular Patagonia (Chile)

OCTUBRE
27
FIEXPO LATIN AMERICA Evento híbrido
27 a 30 de octubre
Tras la edición virtual de 2020, el evento se estrena en Colombia. El NGS (Next Generation Summit) reúne a 25 jóvenes profesionales del sector de áreas muy diversas. El Foro Político se lleva a cabo un día antes de la apertura y reúne a personalidades relevantes de las instituciones públicas. Grupo PUNTO MICE es media partner de este evento.

Sede: Cartagena de Indias (Colombia)

NOVIEMBRE
9
IMEX AMERICAS Evento híbrido
9 a 11 de noviembre
El mayor evento MICE de América cambia su sede, pero se mantiene en Las Vegas. 4.200 compradores podrán acceder a la oferta de 3.500 proveedores procedentes de 155 países. Grupo PUNTO MICE es media partner de este evento

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

NOVIEMBRE
10
TIS 2021 Evento híbrido
10 a 12 de noviembre
El Tourism Innovation Summit regresa a Sevilla (España) con el objetivo de reunir a 150 proveedores de tecnología aplicada al sector turístico y 400 profesionales del sector. Grupo PUNTO MICE es media partner de este evento

Sede: Sevilla

NOVIEMBRE
30
IBTM WORLD Evento híbrido
30 de noviembre a 2 de diciembre
Bajo el lema *New Business, New Tech, New World*, la mayor feria MICE de Europa regresa a Barcelona (España) para una edición presencial que continuará en formato virtual los días 7, 8 y 9 de diciembre. El Grupo PUNTO MICE es media partner de este evento.

Sede: Fira Barcelona (España)

PUNTO MICE

Revista bimestral destinada a la industria MICE hispanohablante

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

Newsletter quincenal

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

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

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

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



/PUNTOMICE



¡También en Instagram!
miceinfluencer

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

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

Precio de la suscripción anual:
6 números

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

suscripciones@puntomice.com

PUNTO MICE



Estimado lector que tiene ante sus ojos la revista PUNTO MICE: ¿sabe que tenemos una web actualizada cada día y con *newsletter* quincenal en la que resumimos lo más relevante del sector MICE internacional?

¿Quiere recibir en su correo cada quince días *Lo más relevante de la última quincena*?

¡Suscríbese a nuestra *newsletter*!



Síguenos también en redes sociales para estar al día de lo que sucede en el universo #MICE





Tu evento en el corazón de la ciudad



Panamá



Guadalajara



Miami Beach



New York



San Francisco



Dublín



Madrid



Berlín

La ubicación privilegiada, un servicio enfocado a tus necesidades y unas modernas instalaciones, hacen de nuestros hoteles el lugar perfecto para celebrar tus eventos en el centro de las grandes ciudades.

RIU PLAZA, la marca urbana de RIU Hotels & Resorts

As you like it

RIU
PLAZA