

PUNTO MICE

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

Nº6 MARZO / ABRIL

2015 / 6,5€ - 9 \$



LA VOZ DEL SECTOR

¿Cómo se enfrentan los organizadores de viajes y eventos a los riesgos a nivel internacional?

DESTINOS

Perú: un país milenario que ofrece muchas novedades
Malta: cóctel con sabor mediterráneo

PURO INCENTIVO

Turquía: tradición y modernidad en la capital e incentivos de otro planeta en Capadocia

DÍA A DÍA

Cómo gestionar el trabajo antes de salir de viaje para que el regreso sea más fácil



Fomentado por:



Ministerio Federal
de Economía
y Energía

en virtud de una decisión
del Bundestag alemán

Alemania
Vacaciones entre amigos



www.germany.travel



Fascinante tradición

Bailar con trajes tradicionales, admirar obras maestras de la artesanía o disfrutar de las delicias culinarias de nuestras regiones: en Alemania tenemos tradiciones centenarias que no han perdido ni un ápice de su encanto. **Anímese a descubrirlas en www.germany.travel/tradition y participe con #JoinGermanTradition.**



EDITORIAL

SIN PRISA PERO SIN PAUSA

Cumplimos un año: con éste ya son seis los números que cada dos meses les enviamos, ya sea en papel o en digital



Han pasado volando... como el año que cumplimos en el mercado. Porque con éste ya son seis los números que cada dos meses les enviamos, ya sea en papel o en digital. En este año de vida le hemos puesto cara a muchos de ustedes en ExpoEventos; en ICOMEX, que se convierte en IBTM Events; en EIBTM, que a partir de ahora será IBTM World...

Será un placer para nosotros verles de nuevo, y ponerle nuevas caras al sector, en ViajesCorp, en IMEX Frankfurt, en FIEXPO, en IMEX Las Vegas, en IBTM (México y Barcelona)... Y en todos los grandes eventos de la industria MICE hispanohablante a los que acudiremos, empezando por el 32º Congreso de CO-CAL en Brasil o el congreso de ICCA que inaugurará el flamante centro de convenciones de Buenos Aires.

En este año también hemos empezado a formar parte de ese círculo de virtuosos del incentivo que es SITE, además de descubrir destinos que nos sorprenden como

los que tratamos en este número: Perú, Malta y Turquía, todos milenarios y al mismo tiempo modernos a través de múltiples facetas que les contamos.

Seguimos fascinados con las opiniones que nos transmiten en La voz del sector, en este caso sobre los destinos que para ustedes son seguros, aportando valiosas ideas a los promotores de todos aquellos lugares que quieren liderar el ranking de los más atrayentes, sean o no seguros a día de hoy.

Porque esta industria, como tantas, es tan sensible al "día de hoy" que por eso cada día hay algo nuevo: desde una feria a una novedad en destino, desde una tendencia a una figura influyente. Aquí seguiremos para contarles quién dice qué, qué ocurre, dónde, cómo y por qué. A través de la revista, la web y esas redes en las que cada día contamos con más seguidores. Sin prisa pero sin pausa, y para los dos lados del océano.

Eva López Álvarez
EDITORIA

EMPRESA EDITORA:
GRUPO PUNTO MICE®

Sede Central:
Calle del Tribulete 9, 4ºA
28012 Madrid
+34 91 539 00 61

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

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:
Grupo Deboss

PRODUCCIÓN: José Carlos Suárez

CORRECCIÓN: Claudia Cabrero

ADMINISTRACIÓN:
María Laura García
administracion@puntomice.com

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

HAN COLABORADO EN ESTE NÚMERO:
Javier García

Alejandro Martínez
Guadalupe Araoz
Alex Notte

COMMUNITY MANAGER:
Margarita González
[@PUNTO_MICE](https://www.instagram.com/@PUNTO_MICE)
[/PUNTO_MICE](https://www.facebook.com/PUNTO.MICE)

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

IMPRESO EN ESPAÑA Gráficas Covadonga

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

DEPÓSITO LEGAL M-12379-2014

Gijón te encaja...



¿Te inspira organizar tu evento dentro de un reloj?
¿Eliges una cena en un castillo medieval o la prefieres con la magia del Jardín Botánico?
¿Escoges navegar, o perderte en un bosque encantado?

¡Definitivamente, Gijón te encaja!

Gijón
Asturias con sal

SUMARIO

PUNTO MICE



6 ACTUALIDAD

Los actores del sector nos hablan de sus novedades de cara a las empresas

18

LA VOZ DEL SECTOR: CÓMO ENFRENTARSE A LA REALIDAD

Los organizadores de convenciones y eventos analizan el impacto que la situación geopolítica actual tiene en su actividad

24

DESTINO: PERÚ

Un país renovado en cabeza del desarrollo y estabilidad económica en Latinoamérica, con nuevas propuestas para descubrir lo nuevo y disfrutar lo de siempre

34

DESTINO: MALTA

El archipiélago mediterráneo concentra múltiples propuestas para la industria MICE en un marco privilegiado que se puede disfrutar todo el año

42

APPS

Herramientas que hacen más fácil la vida del viajero y el organizador

44

PURO INCENTIVO: TURQUÍA

Modernidad y tradición se mezclan en este país que se ofrece para incentivos dotados de exotismo en la puerta que comunica Europa y Asia

52

ANÁLISIS

Las empresas de referencia en el sector del *rent a car* luchan por ofrecer cada vez más agilidad y eficiencia en sus servicios

58

DÍA A DÍA

Antes de salir de viaje es necesario dedicarle tiempo a las tareas que harán que el regreso sea más fácil

62

MOTIVACIÓN

Propuestas de diferentes agencias y países con un objetivo común

66

CON RESPONSABILIDAD

Empresas que demuestran que los resultados de una política responsable con el medioambiente y la sociedad pueden ser tangibles

68

CON ESTILO

Cámaras de bolsillo, para que los recuerdos no queden sólo en la retina



IBERIA AMPLÍA SU RED EN LATINOAMÉRICA

Iberia reanudará a partir del 1 de junio sus vuelos entre Madrid y La Habana tras una suspensión de dos años. La ruta contará con cinco frecuencias semanales directas desde el aeropuerto de Adolfo Suárez-Madrid Barajas los lunes, martes, miércoles, sábados y domingos.

La compañía también ampliará las conexiones entre España y Colombia con la ruta triangular Madrid-Medellín-Cali. El nuevo itinerario será inaugurado el 3 de julio con tres frecuencias semanales los miércoles, viernes y sábados.

Novedades a bordo

Tanto en los vuelos a La Habana como en los que tienen como destino Cali y Medellín Iberia utilizará los nuevos aviones Airbus A330 que incluyen butacas con acceso directo al pasillo en la clase de negocios. Además, se convierten en camas de dos metros.



A estas conexiones se suman los 32 destinos que desde finales de 2014 Iberia ofrece en México gracias al acuerdo firmado con Interjet para conexiones desde Ciudad de México. Iberia vuela a la capital mexicana dos veces al día desde Madrid. El año pasado también

se retomaron los vuelos a Santo Domingo y Montevideo, que volvieron a formar parte del mapa de rutas de la aerolínea española tras un intenso plan de reestructuración.

Los asientos de la clase económica también han sido mejorados y cada plaza cuenta con pantalla de entretenimiento individual a la carta y conexión a internet de pago.

Autofacturación

La compañía ha lanzado el servicio de autofacturación y entrega del equipaje en el aeropuerto de Madrid, con lo que el check-in se puede realizar de manera completamente autónoma: cada viajero puede emitir su tarjeta de embarque desde un ordenador o dispositivo móvil, imprimir las etiquetas de las maletas e introducirlas en las bolsas facilitadas en el aeropuerto y depositar los bultos en lugar indicado.

EASYJET PERMITE MÁS EQUIPAJE DE MANO

Al partir del 19 de marzo, la aerolínea británica permitirá que los pasajeros pertenecientes al programa easyJet Plus, con billetes de la tarifa Flexi o que hayan reservado asientos delanteros o con espacio adicional para las piernas, viajen en cabina con un segundo bulto como equipaje de mano. El tamaño no podrá ser superior al de un bolso para ordenador portátil. Los miembros del programa easyJet Plus disponen de embarque prioritario, la posibilidad de elegir asiento, facturación de equipaje y tarifas especiales en alquiler de coches y reservas de hoteles.



La tarifa Flexi incluye el acceso fast track al control de seguridad, una pieza de equipaje facturado y cambios en los vuelos dentro de un período de cuatro semanas.

LAN Y TAM COMPENSAN EMISIONES DE CO2

ATAM Airlines, consorcio formado por las compañías LAN y TAM, ha lanzado junto a SCX Neutravel, el primer programa latinoamericano destinado a la compensación de emisiones de CO2. El impacto medioambiental de sus vuelos será compensado mediante la inversión en proyectos sostenibles y de conservación de la naturaleza dentro del continente.

El objetivo es agrupar a empresas líderes en temas de sostenibilidad para neutralizar más de 50.000 toneladas de CO2 en el primer año del programa. Los proyectos financiados fomentarán la conservación de riquezas naturales, la generación de energías renovables y otras iniciativas que beneficien al medio ambiente.





Entrevista

Bruno Georgelin

Director General Air France - KLM en España y Portugal



“En tres años hemos aumentado un 21% nuestra oferta a Latinoamérica”

¿Cuáles son sus objetivos en España?

Seguir creciendo: hoy por hoy ya operamos 700 vuelos a la semana en España, a través de Air France, KLM y Transavia, desde 13 aeropuertos: gracias a eso ofrecemos a los pasajeros 23 rutas hacia París-Charles de Gaulle y Ámsterdam-Schiphol para conectar con nuestros vuelos de larga distancia. Y es que de los tres millones de pasajeros que vuelan con nosotros cada año desde España, el 65% viaja con conexión.

¿Latinoamérica sigue siendo prioritaria en su desarrollo?

Sin ninguna duda, y prueba de ello es la nueva ruta desde Ámsterdam a Bogotá y Cali que comenzaremos a operar el 31 de marzo. En los últimos tres años hemos aumentado nuestra oferta entre Europa y Latinoamérica un 21% e invertido en acuerdos estratégicos como el que nos une a Gol. Destinos latinoamericanos como Quito y Guayaquil en Ecuador, Montevideo, Buenos Aires y Santiago de Chile figuran entre los que más demanda tienen por parte del mercado

español, que prioriza la calidad de nuestro servicio aunque el viaje incluya una conexión. Y no sólo ellos: otros mercados europeos también recurren a nosotros para viajar a Latinoamérica desde París o Ámsterdam, por eso somos el segundo operador para esta parte del mundo y de los pocos que ofrecemos asientos en primera clase.

¿Qué les diferencia de la competencia?

Además de la calidad de nuestro servicio, no estamos especializados en una región del mundo sino que ofrecemos una cobertura mundial equilibrada. Gracias a horarios adaptados y a una red de destinos muy amplia en cualquier zona del planeta somos líderes o segundos en oferta. Ofrecemos excelentes conexiones entre Europa y Latinoamérica, pero también hacia Norteamérica, África, Asia y Oriente Medio.

QATAR AIRWAYS AUMENTA SUS VUELOS DESDE ESPAÑA

La compañía emiratí ha ampliado su programa de vuelos desde Barcelona-El Prat hacia el aeropuerto internacional de Hamad. En febrero fue inaugurado un vuelo nocturno que conecta cuatro veces por semana ambos destinos, completando la oferta hasta diez vuelos semanales.

A partir del 16 de julio la aerolínea ampliará sus frecuencias desde Madrid hasta los catorce vuelos por semana. Este incremento responde al objetivo de convertir Doha en el *hub* de referencia para las empresas españolas que viajan con destino a Oriente

Medio y los casi mil aeropuertos que la compañía opera en más de 150 países.



GOL Y COPA, EN CODE SHARE

La aerolínea brasileña Gol y la panameña Copa firmaron un acuerdo para operar conjuntamente algunas rutas aéreas, así como crear sinergias entre sus programas de viajero frecuente. Los clientes podrán acumular millas en cualquiera de las compañías volando en las rutas sujetas a código compartido.

La cooperación afecta a todos los vuelos de Copa en el continente americano a través de su *hub* en Panamá y los 54 destinos en Brasil operados por Gol. La alianza depende de la aprobación de los órganos reguladores.



NH APUESTA POR LATAM CON HOTELES ROYAL

Aunque el año empezó con la venta del NH Bogotá, 2015 será un año de crecimiento para el grupo hotelero español ya que ha firmado un acuerdo para adquirir la cadena Hoteles Royal a través de una operación desarrollada en dos fases. Gracias al proyecto firmado con la colombiana, NH Hotel Group amplía su cartera con 21 nuevos hoteles que generan 2.379 habitaciones en Colombia, Chile y Ecuador.



Para NH, Latinoamérica es uno de los objetivos clave en su plan de expansión. Con esta compra, el grupo pasa a encabezar el mercado hotelero de la ciudad de Bogotá y ampliará su oferta en Santiago de Chile.

Como resultado del acuerdo, pasará de ofrecer dos hoteles en el continente a 21.

En 2014 el grupo consiguió aumentar en un 25% el número de afiliados a su programa NH Rewards.

BARCELÓ CONTINÚA SU EXPANSIÓN

Barceló Hotels & Resorts explotará durante 20 años un hotel en la Torre de Madrid. El edificio, situado en pleno centro de la capital, es uno de más emblemáticos de la ciudad y fue construido en 1957.

El hotel ocupará las nueve primeras plantas del edificio, compartiendo inmueble con varios pisos de apartamentos de lujo. De cuatro estrellas superior, contará con 256 habitaciones, cafetería, restaurante, spa y salas de reuniones.

A finales de año se inaugurará el hotel Emperatriz, de cinco estrellas y en una de las zonas más exclusivas de la capital española. Actualmente se está realizando una completa renovación. El grupo espera hacer de este establecimiento su buque insignia en Madrid.

Barceló también gestiona desde el 31 de enero su primer hotel en Puebla y el decimocuarto del grupo hotelero español en México, elevando a 30 el número de establecimientos que tiene en cartera en Latinoamérica y el Caribe.

Breves

STARWOOD INAUGURÓ UN W EN BOGOTÁ

Es el tercer hotel de la marca en América Latina y cuenta con 168 habitaciones. Entre los servicios ofrecidos figura el célebre Whatever/Whenever de Starwood que, según el eslogan, brinda a los huéspedes cualquier cosa que necesiten y en cualquier momento. El hotel dispone de 1.000 metros cuadrados de superficie destinados a convenciones y eventos que albergan cuatro salas y un gran salón.

WARWICK AMPLÍA CARTERA EN CUBA

Warwick International Hotels y el Grupo Gaviota firmaron un acuerdo para la gestión por parte del primero de dos *resorts* de playa cubanos. El Cayo Santa María Resort, fundado en 1980, cuenta con 26 hectáreas de jardines, vistas al mar Caribe y 800 habitaciones de categoría cinco estrellas en régimen *all inclusive*. La apertura está prevista para el mes de junio. El Naviti Varadero Resort, ubicado en una exclusiva playa de un kilómetro en Varadero, ofrece 450 habitaciones también en régimen de todo incluido.

MELIÁ ABRIRÁ NUEVO HOTEL EN PARÍS

Desde marzo Meliá Hotels International opera el Meliá París La Défense, su sexto hotel en la capital francesa y el primero destinado principalmente a una clientela de negocios. Situado en el barrio de La Défense y de cuatro estrellas, tiene 369 habitaciones y ocupa un edificio acristalado con forma de barco.

RIU ABRE UN PLAZA EN ESTADOS UNIDOS

El Riu Plaza Miami Beach es el primer establecimiento de la marca urbana del grupo en Estados Unidos y abrió sus puertas tras la remodelación del Riu Florida Beach. El hotel mantiene sus 284 habitaciones aunque han sido completamente renovadas y decoradas a base de cristal y acero.

WYNDHAM COMPRÓ DOLCE HOTELS

La cadena estadounidense ha comprado Dolce Hotels, con 24 establecimientos y más de 5.500 habitaciones en Europa y Norteamérica. Entre los hoteles que forman parte de la operación se encuentra el Dolce Sitges, en la provincia Barcelona, además de otros en destinos europeos como Bruselas, Múnich, Fráncfort o París, además de Aspen y el valle de Napa en Estados Unidos.

NACE UN HOTEL GESTIONADO POR ROBOTS

Abrirá sus puertas en julio en el parque temático Huis Ten de Nagasaki. El Henn-na Hotel, de 72 habitaciones, contará con androides que actuarán como recepcionistas, botones o camareras de piso con tan sólo diez humanos en plantilla.

**Entrevista****Patricia Otal**Directora MICE de
Palladium Hotel Group

“Nuestros paquetes son personalizados y muy flexibles”

¿Cuándo decidieron apostar por el segmento MICE?

Cuando percibimos la importancia de este segmento en todos los destinos en los que Palladium está presente, en especial en Latinoamérica, mercado que representa el 40% de nuestra facturación global de MICE en el Caribe. También por el potencial que nuestros hoteles tienen para este segmento al ofrecer gran variedad de destinos. Por eso hace cuatro años creamos una división especializada con el objetivo de lanzar paquetes muy personalizados, marcados por la flexibilidad. Nuestros hoteles permiten ofrecer combinados únicos, como una reunión seguida de una *pool party* en destinos donde disfrutar del buen clima todo el año.

¿Cuáles de sus marcas son las más adaptadas a esta industria?

Todos nuestros hoteles, ya que cada marca ofrece diferentes posibilidades. En nuestros *resorts* Grand Palladium contamos con espacios en primera línea de playa donde organizar convenciones e incentivos de todo tipo en Ibiza (España), México, República Dominicana, Jamaica y Brasil. En ellos contamos con equipos especializados en programas de *teambuilding*, además de coordinadores en los hoteles para que el organizador disponga en todo momento de un interlocutor.

Nuestra marca urbana es Ayre Hoteles, bajo la que se engloban nuestros establecimientos en España: Madrid, Barcelona, Oviedo, Valencia, Córdoba y Sevilla; además del Only You de Madrid. Son hoteles más orientados al cliente corporativo y con espacios ideales para reuniones, además de áreas polivalentes para eventos.

En cuanto a la oferta en Ibiza, es de lo más variada, ya que ofrecemos la posibilidad de hacer incentivos y eventos en el Ushuaïa Ibiza Beach Hotel, que ya ha prolongado su temporada para la presentación de un nuevo modelo de coche, además del Grand Palladium Palace Ibiza, con salas de reuniones para más de 500 personas y servicios de todo incluido. En 2014 abrimos en la isla el primer Hard Rock Hotel de Europa, con amplios espacios perfectos para eventos MICE.

¿Tienen proyectos en curso?

Estamos ampliando el Only You de Madrid, que ya se ha convertido en un referente para viajeros de empresa y la organización de *afterworks*: además de contar con 55 habitaciones más, añadiremos una zona polivalente exterior en el último piso del nuevo edificio que dará más opciones a los organizadores. También en Madrid, abriremos en 2016 el hotel Ayre Atocha, con 213 habitaciones. En Tenerife inauguraríremos nuestro segundo Hard Rock, con más de 600 habitaciones, y en los próximos meses comenzará a funcionar el Grand Palladium White Island de Ibiza, que junto con el Grand Palladium Palace Ibiza se convertirá en un gran complejo de cinco estrellas al borde del Mediterráneo inspirado en nuestros *resorts* del Caribe.

MELIÁ REDUCE UN 25% SU CONSUMO ENERGÉTICO

El grupo hotelero sigue avanzando en la consolidación de su modelo de gestión sostenible y una de sus apuestas ha sido la ejecución de proyectos de eficiencia energética dentro del proyecto SAVE. Se basa en la metodología Monitor&Save que ya se aplica en varios hoteles de España, Italia y Reino Unido, donde se está consiguiendo un ahorro promedio del 25%.

La supervisión continua de todas las demandas energéticas del edificio permite conocer el comportamiento de los clientes. A partir de la información obtenida se establecen medidas reductoras, ya sea a través de la instalación de tecnologías que favorezcan un menor consumo o estimulando actitudes que incentiven al huésped a adoptar buenas prácticas medioambientales.



ROYAL CARIBBEAN ESTRENA SISTEMA DE RESERVAS

Royal Caribbean Cruises puso en marcha en marzo su nuevo sistema de reservas Espresso, diseñado para todos los agentes de viajes que ofrezcan cruceros de Royal Caribbean International, Celebrity Cruises, Pullmantur, Azamara Club Cruises y CDF Croisières de France.

La plataforma permite ajustar más la búsqueda en función de las necesidades del cliente gracias a una interfaz simplificada y más dinámica que reduce el número de clics a la hora de finalizar la reserva. Incluye mejoras como la posibilidad de comparar simultáneamente hasta cuatro categorías de camarote.

Nuevos planos de cubiertas interactivos incluyen la selección de camarotes: presionando sobre el gráfico se puede generar una selección previa de espacios según los criterios establecidos.



A través de Espresso también se pueden comparar varios itinerarios con el fin de identificar el crucero más adaptado al cliente. Además incluye un buscador de precios con las promociones disponibles en el momento de la consulta.

La función de búsqueda mejorada ayuda a gestionar reservas previas a través de un identificador. También localiza antiguos pasajeros de manera automática mostrando su historial, las promociones que adquirieron, sus preferencias de destinos y tipos de alojamiento y más información de interés para el vendedor.

Mayor contacto con el agente

La herramienta, alojada en www.cruisingpower.com, está disponible para tabletas. Los agentes tienen asistencia instantánea vía chat o solicitando una llamada telefónica.

CWT FUNDA UNA INCUBADORA TURÍSTICA

Carlson Wagonlit Travel (CWT) es uno de los miembros fundadores de Welcome City Lab, un programa de vanguardia desconocido en el sector turístico y que incluye la creación de la primera incubadora de empresas mundial dedicada a esta industria. CWT es la única empresa de gestión de viajes que forma parte de los miembros fundadores que componen el comité.

Welcome City Lab fue creado en 2013 por Paris&co con el auspicio de la ciudad de París, BpiFrance y la Oficina de Turismo y Congresos de París. En su primer año de existencia asistió a 30 empresas dedicadas al sector de los viajes ofreciendo variedad de servicios tales como incubadora de ideas, lugar de reuniones y plataforma de experimentación y control para jóvenes emprendedores.



El objetivo es generar un ecosistema de empresas innovadoras que colaboren con las entidades de viajes ya establecidas con la intención de innovar en tecnología y servicios.

CRUCEROS POR NORUEGA EN ESPAÑOL

En esta temporada 2015, la compañía Hurtigruten ofrece de nuevo la posibilidad de realizar un crucero a lo largo de la costa noruega con acompañamiento de un guía en español. El servicio se ofrece únicamente en las salidas de los días 20 de junio, 10 de julio y 8 de agosto. Son tres nuevos itinerarios de 10 días / 9 noches a bordo, de Kirkenes a Bergen, en los que se alternará la navegación con excursiones que permitirán descubrir el punto más septentrional de Europa, la cultura sami o experimentar en primera persona la riqueza cultural y natural de Noruega.

El punto de partida es Oslo: tras una visita guiada por la capital del país los viajeros embarcan con destino a Kirkenes, única ciudad donde el Este se une con el Oeste. Allí el grupo sube a bordo del Expreso del Litoral para comenzar el viaje.

El trayecto incluye la visita al Cabo Norte, fiordos emblemáticos como los de Porsanger y Trollfjord, Tromsø, Sortland, las islas Lofoten. Como no podía faltar, los grupos experimentan la travesía del Círculo Ártico.





LOS DRONES ATERRIZAN EN EL SECTOR MICE

El dron, esa suerte de avión que genera estabilidad y fluidez en las imágenes y del que tanto se habla, comienza a ser utilizado para la difusión de imágenes y vídeos relacionados con eventos, congresos y ferias que implican la presentación de vistas panorámicas. Dicho dispositivo, con autonomía propia y guiado por GPS, es capaz de mantenerse suspendido en el aire y capturar imágenes que se pueden transmitir en tiempo real. De esta manera, la cobertura de los eventos se realiza desde ángulos a los que las cámaras fotográficas y de vídeo no tienen acceso.

Ya se están utilizando los drones para completar con imágenes aéreas las presentaciones de grandes espacios, del tipo de hoteles y recintos feriales. De este modo los organiza-



dores cuentan con nuevos puntos de vista que facilitan la selección del lugar idóneo para su evento.

Gran potencial

Generar impacto entre el público con la proyección de vídeos en tiempo real o en streaming, durante momentos en los que los asistentes pueden verse en directo o participar virtualmente desde otro lugar son sólo algunas de las múltiples opciones.

Tal y como explican desde Krónos, especialistas en la creación de apps para eventos, gracias a la visibilidad que ofrecen los drones también sirven para realizar estudios de marketing y comportamiento analizando los flujos de personas durante una feria o exposición. Y esto sólo es el principio de una tecnología que seguirá dando que hablar.

LAS POLÍTICAS DEPENDERÁN DEL ANÁLISIS DE DATOS

Carlson Wagonlit Travel (CWT) ha publicado la segunda parte de su informe "Prioridades de la gestión de viajes para 2015", un estudio global basado en encuestas realizadas a más de 1.100 gestores de viajes en todo el mundo.

El informe hace hincapié en dos aspectos: la importancia de la tecnología móvil y la conversión de los datos en métricas que permitan sacar el máximo partido a los programas de viajes.

Gran potencial

CWT afirma que este año los gestores de viajes se concentrarán en los datos y la tecnología móvil para lograr un mayor ahorro de costes, así como fomentar el compromiso de los viajeros en el cumplimiento de sus políticas.

El 63% de los encuestados tiene como prioridad elaborar análisis que permitan predecir tendencias y comparativas con los datos recopilados, siempre con el objetivo de replantear sus programas y alinearlos con los objetivos empresariales. Además, el 62% identificó como trascendental la aplicación de soluciones que faciliten la localización de tarifas y cambios en las reservas. Y es que el 60% defiende el uso de apps para incrementar la eficiencia de los viajeros durante sus desplazamientos.



EL BUSINESS TRAVEL EUROPEO OFRECE SIGNOS DE RECUPERACIÓN

Según el último barómetro American Express Global Business Travel, en 2014 se registró un aumento de la inversión en viajes de negocio por parte de las empresas europeas que se confía que continúe este año, cuando se espera una progresión de 0,7%. La mejora de la coyuntura económica europea y el incremento de los viajes de negocio están detrás del crecimiento en cuanto a desplazamientos profesionales que se registrará en los diez países analizados: Francia, Alemania, Reino Unido, España, Italia, Bélgica, Holanda, Dinamarca, Suecia y Noruega.

Según el informe, en 2014 las empresas destinaron el 51% de sus presupuestos de viajes profesionales al desarrollo de nuevos negocios, por encima del 46% de 2013. Esta inversión se destina a "retener o captar nuevos clientes y la apertura de nuevos mercados". Sin embargo, en un contexto económico que continúa siendo difícil, controlar los costes directos sigue siendo una prioridad. Por eso se percibe un aumento en la adopción de soluciones end-to-end.





TECNOLOGÍA

CHECK-IN ONLINE DESDE LA COMPRA CON IBERIA

Iberia lanzó un servicio gratuito que permite a sus clientes realizar el *check-in* a través de internet a la hora de comprar el billete, con autonomía de la fecha de vuelo. Está disponible para pasajes reservados a través de Amadeus y en la web de Iberia para vuelos operados por Iberia, Iberia Express y Air Nostrum. Cuando la compra se formalice por otros canales se debe entrar en la web de Iberia, acceder al *check-in online* e introducir el localizador.

En reservas tramitadas a través de la página de Internet de la compañía, el cliente recibirá un *e-mail* de confirmación con los datos del vuelo y la posibilidad de realizar la facturación en ese momento. La tarjeta de embarque se obtiene una vez reservado el asiento.

Los viajeros pueden acceder directamente al control de seguridad del aeropuerto. A través del mismo servicio se pueden obtener las etiquetas electrónicas para el equipaje en vuelos domésticos y con destino a América Latina.



FIDELIDAD

TAP CELEBRA LOS 10 AÑOS DE SU PROGRAMA

La compañía portuguesa TAP conmemora el décimo aniversario de su programa de fidelización Victoria reduciendo el número de millas y segmentos necesarios para conseguir los niveles Gold o Silver, además de sumar novedades para que los viajeros puedan obtener beneficios exclusivos.

Para disfrutar de las ventajas de la categoría Gold es necesario volar 40 segmentos a bordo de TAP durante un año, o acumular 50.000 millas viajando con los miembros de la red de Star Alliance, a la que pertenece la compañía. Para el nivel Silver es necesario acumular 15 segmentos en TAP o 20.000 millas en vuelos de la red.



BOOKMEETINGS OFRECE ESPACIOS EN MÉXICO

Bookmeetings ha firmado una alianza con el Grupo Latour para lanzar en el mercado mexicano la primera plataforma de reservas *online* de salas y paquetes de reuniones en hoteles y espacios singulares.

Según Bookmeetings, *start up* que opera en España desde 2014, su plataforma es la primera especializada en la industria MICE que permite a los hoteleros alquilar sus salas reuniendo en una misma web todas las ofertas. En México, el

Grupo Latour es referencia en el sector de reuniones, seminarios y convenciones y gracias a la unión de ambos operadores los organizadores dispondrán de un amplio abanico de espacios disponibles preseleccionados según sus necesidades. Entre los criterios se incluyen el formato, fecha del evento y el número de asistentes, accediendo de manera inmediata a los espacios disponibles en el momento de la consulta.

Conjuntamente, Bookmeetings y Grupo Latour promocionarán la industria MICE mexicana. El objetivo de la española es crecer en otros países latinoamericanos ampliando su oferta de espacios para reuniones y eventos en más destinos hispanohablantes. La plataforma respetará la estructura con la que se lanzó en España: el hotelero cuenta con acceso a una intranet donde registrar sus salas y hacer seguimiento y control de las reservas realizadas.

El programa de fidelización también incluye entre sus novedades que un cliente Gold que no consiga las millas necesarias, o los segmentos requeridos para conservar el máximo nivel del programa, pertenezca a la categoría Silver sin necesidad de regresar al nivel Miles, el más básico. Facturando a domicilio también se consiguen millas.

Las millas pueden ser canjeadas por vuelos operados por TAP o cualquiera de las 28 aerolíneas asociadas a Star Alliance. Además, acuerdos con otros socios permiten el canjeo de millas por servicios relacionados con la hotelería; alquiler de coches; compras; tarjetas financieras y seguros y actividades de ocio.



DESAFÍE LO COTIDIANO

Celebre sus convenciones a bordo
de un crucero Pullmantur



EL MEJOR
SERVICIO

MÁS DE 10 AÑOS DE
EXPERIENCIA

ESPAZIOS INTEGRADOS
PERSONALIZADOS

Reserve su reunión en línea en
www.pullmanturcruises.com



**Entrevista****Carmen Oroz**

Directora del Servicio de Marketing y Desarrollo de Productos Turísticos de Navarra (España)

“Los organizadores valoran nuestra atención personalizada”

¿Qué ofrece la región de Navarra a la industria MICE?

El gran valor de Navarra es que todos los temas relacionados con el segmento MICE los trabajamos conjuntamente el Ayuntamiento de Pamplona, el Palacio de Congresos y Auditorio de Navarra (Baluarte), los hoteleros y el Gobierno de Navarra. Todos nos sentamos en una mesa de trabajo para preparar aspectos como las candidaturas o la promoción del destino, entre otros.

¿De qué espacios disponen?

Tenemos el Palacio de Congresos y Auditorio de Navarra (Baluarte), con un salón principal con 1.568 plazas y otra sala más pequeña con 444 plazas. Es un espacio muy bello, moderno y en el corazón de la ciudad de Pamplona, la capital de la región. En cuanto a hoteles para MICE ofrecemos un total de 22, con más de 8.000 plazas en toda la comarca. Los hoteles siguen un concepto de hotel urbano, fresco, limpio, que instauró la cadena NH con su primer hotel, el AC Ciudad de Pamplona. Son establecimientos confortables, cálidos y a la vez muy prácticos.

En cuanto a *venues*, puedo citar el Colegio de Médicos, que es un palacete ubicado en la entrada de Pamplona. También contamos con el Planetarium, que ofrece con una sala espectacular, o nuestro recinto ferial, RefeNa, con 27.000 metros cuadrados para exhibiciones.

Como espacio muy exclusivo contamos con la Catedral de Pamplona. El arzobispado ha decidido abrir el receptorio para acoger todo tipo de eventos donde disfrutar de cócteles y los célebres *pintxos* de Navarra. Es un enclave gótico excepcional. Otro espacio nuevo es el Circuito de Navarra, situado en las cercanías de Los Arcos y que se abre ahora para la organización de eventos, sobre todo de incentivos. Este año dispondremos además de los espacios del Museo Universidad Privada de Navarra que tiene un recinto espectacular para la celebración de congresos.

¿Ofrecen algún incentivo a los organizadores y asistentes?

Siempre. Tenemos preparado un *welcome package* y ofrecemos también algún detalle, que dependerá del tipo de evento. Normalmente, a los participantes en un gran evento les obsequiamos con una recepción de bienvenida y un cóctel o similar. También ponemos al servicio de las asociaciones y el sector corporativo espacios únicos como la Sala de Armas de la Ciudadela para una recepción oficial o una cena de gala. Esto le da un “plus” a cada uno de los congresos. Además, nunca dejamos solos a los organizadores: les ofrecemos folletos, vídeos, *power points*... en definitiva, les acompañamos. Es una atención muy personalizada. Navarra no es una fábrica de congresos sino un destino muy artesanal. Y los organizadores que vienen valoran mucho esa atención tan puntual.

¿Qué destacaría de su oferta?

Nuestras infraestructuras, la calidad de vida de la que gozamos y la seguridad y tranquilidad que ofrecemos en cuanto a organización se refiere. Cuando hay un evento todos los estamentos velan por que salga de maravilla. Pamplona, es una ciudad cómoda, verde, con el palacio de congresos ubicado en el mismo centro. No hay que tomar transportes para desplazarse, se puede ir caminando a cualquier parte, contamos con numerosos jardines donde pasear o hacer *running* y, como colofón, una gran gastronomía, en la que priman los *pintxos*.

¿Cómo son los accesos?

Pamplona tiene muy buenas conexiones con Madrid e inmejorables con Barcelona. También tenemos cerca las ciudades de Bilbao, Zaragoza o Biarritz. Esta última, en la frontera con Francia, es nuestra puerta hacia Europa.



Entrevista

Marketa Lehecková

Directora Czech Tourism en España y Portugal

“República Checa ofrece novedades y no sólo en Praga”

¿Cuáles son sus novedades?

Tras las inundaciones de 2002 varios barrios de Praga fueron remodelados y entre ellos destaca el de Karlín: arquitectos como Ricardo Bofill están detrás de la renovación de esta área industrial, muy próxima al centro histórico, que hoy es una de las zonas más dinámicas de la capital.

Aquí se encuentra una de nuestras novedades para la industria MICE en los que a *venues* se refiere: el Forum Karlín es un gran espacio polivalente y panelable que puede albergar hasta 2.000 personas en teatro. Sin olvidar la calidad de la planta hotelera de Praga, con establecimientos de todo tipo: desde las mejores marcas de cuatro y cinco estrellas a hoteles-*boutique* ideales para incentivos.

¿El resto del país se ofrece a este sector?

Claro, y contamos con novedades como el cambio de marca del Brno Palace, que desde 2014 es un hotel Barceló. En Brno, segunda ciudad del país, contamos con varios espacios polivalentes para grupos y como gran novedad: el Sono. Es un

auténtico estudio de sonido que genera muchas opciones para eventos e incentivos que quieran vivir en República Checa experiencias menos clásicas.

La región de Silesia, en la frontera con Polonia, también está viviendo una interesante reconversión y abriendo nuevos espacios en la ciudad de Ostrava como es el caso del Gong. Lo que antes era un depósito de gas se ha convertido en un original espacio multiusos que ya ha sido utilizado para numerosos eventos y convenciones de hasta 1.500 personas.

Además, en todo el país los receptivos están desarrollando propuestas creativas y originales para todos aquéllos que quieren redescubrir el destino bajo otro punto de vista o tematizar un incentivo.

¿Están satisfechos con la conectividad?

No solamente estamos muy bien conectados con el resto de países europeos sino que Praga está en el punto de mira de compañías como Korean Air para establecer un *hub* en el centro de Europa que completará la amplia red de destinos de Czech Airlines. La ventaja del aeropuerto internacional de Praga es que está muy cerca del centro. También son buenas las conexiones interiores.

LONDON CITY CRECE COMO ENTRADA A LONDRES

En 2014, el London City Airport superó su propio récord histórico con un total de 3,65 millones de pasajeros. El aumento con respecto a 2013 fue del 8%, superando las previsiones y cifras previas a la crisis financiera global. El principal motivo de los excelentes datos fue la recuperación del mercado de viajes de negocio con destino a la capital inglesa.

Y es que situado cerca de la City londinense, el aeródromo no solamente ha sido premiado en numerosas ocasiones como mejor aeropuerto de su tamaño en Europa. Varias aerolíneas conectan capitales europeas directamente con el aeropuerto, principalmente para los pasajeros interesados en llegar

lo antes posible al distrito financiero londinense, que se encuentra a menos de 10 kilómetros. Son rutas de corto recorrido dada la existencia de una sola pista de longitud reducida. London City Airport cuenta con conexiones a un total de 47 destinos europeos.

Un proyecto de ampliación está en marcha: la sociedad gestora se encuentra a la espera de los permisos que darán luz verde a la construcción de siete nuevos aparcamientos para aviones, una pista de rodaje en paralelo a la pista de despegue y una nueva terminal de llegadas. El objetivo es alcanzar los seis millones de pasajeros en 2023.



ICOMEX MÉXICO SE CONVIERTA EN IBTM EVENTS

El principal salón especializado en viajes de incentivos, congresos y convenciones de México formará parte de la cartera de Reed Exhibitions y ha sido rebautizado como IBTM Events.

La primera feria bajo la nueva enseña tendrá lugar en el Centro Banamex de la Ciudad de México durante los días 25 y 26 de agosto. Un nivel de exhibición se destinará a expositores nacionales e internacionales de la industria MICE.



Los asistentes podrán acceder a programas de formación, foros especializados, tecnologías para optimizar el *networking* y una base mundial de 30.000 *hosted buyers* invitados por la organización.

El evento tendrá un marcado perfil internacional, si bien desde Reed Exhibitions se indica que está especialmente dirigido a las empresas de la industria MICE con intereses en Latinoamérica y los profesionales con interés por conocer la oferta de la región.



Entrevista

Dana Kharoufeh

Responsable de MKG para España y Reino Unido de Jordan Tourism Board

“Queremos ser el principal destino MICE de nuestra región”

Han iniciado una ambiciosa campaña para promocionar Jordania como destino MICE: ¿qué puede ofrecer su país?

Jordania cuenta con grandes centros de convenciones y una infraestructura adecuada para acoger eventos en diferentes destinos del país. Petra, por ejemplo, es un destino único en el que se pueden organizar eventos exclusivos.

No importa el tamaño o el tipo de evento que se quiera organizar: Jordania dispone de un lugar idóneo para ello porque contamos con todo tipo de capacidades. Uno de los escenarios más demandados es el Mar Muerto. Allí, en el King Hussein Bin Talal Convention Centre que regenta Hilton, se celebra el World Economic Forum anual, al que asisten entre 4.500 y 5.000 personas.

¿Qué importancia tiene el turismo MICE para su país?

A día de hoy considero que es una industria con enorme potencial. El sector del turismo de reuniones, congresos, convenciones e incentivos genera en Jordania unos ingresos de 50 millones de dólares, lo que representa el 1,7% del total de ingresos por turismo del país. Nuestra intención es incrementar significativamente esta cifra en los próximos cinco años. Queremos convertirnos en el principal destino para la industria MICE en nuestra región.

¿Qué puede decirnos del mercado español y el latinoamericano en Jordania?

El mercado español es muy importante para nosotros. De hecho, es uno de los mercados en los que estamos centrados porque los españoles son muy buenos turistas, en el sentido de que vienen a Jordania como destino de larga duración.

Nosotros buscamos un turismo que no sólo forme parte de un paquete turístico, y esto es algo que encontramos en el turista español y latinoamericano, que gusta de vivir experiencias únicas en destinos exóticos y Jordania tiene todo lo que necesita, ya sea en un viaje de placer o por motivos profesionales.

¿En qué medida cree que influye la situación política del entorno en su imagen como destino MICE?

Existe cierto desconocimiento en este sentido. En Jordania hay estabilidad: siempre ha sido un país seguro y abierto a los negocios y cualquier evento empresarial.



Las mejores perspectivas para su negocio.

Con el programa de bonificación gratuito para empresas.

Más info en
businesspoints.
airberlin.com

902 737 737
(coste 0,09€/min.)



business points
airberlin



UN MUNDO INCIERTO

Por **Javier García**

Tokio, la capital de Japón, es la ciudad más segura del mundo, seguida de Singapur, Osaka, Estocolmo, Ámsterdam, Sídney, Zúrich, Toronto, Melbourne y Nueva York. Así lo afirma un completo informe elaborado por la revista británica The Economist, que también recoge las ciudades que ofrecen menos seguridad: Estambul, Delhi, Moscú, Bombay, Ciudad de México, Riad, Johannesburgo, Ho Chi Minh, Teherán y Yakarta. El estudio también destaca la estrecha relación entre seguridad y riqueza y desarrollo económico aunque, puntualiza, la riqueza de un país no garantiza la seguridad urbana.

Muchos otros factores implican riesgos a la hora de desplazar a los viajeros de negocio o grupos en convención o incentivo, y no solamente en destino: amenazas climatológicas, crisis económicas, situaciones de inestabilidad política y crisis internacionales relacionadas con la salud como el Ébola, terrorismo o conflictos bélicos pueden ser y son aspectos a tener en cuenta que pueden eliminar un destino del abanico de opciones a la hora de celebrar un evento internacional o programar un desplazamiento.

Incentivos para superar el miedo

Los países, regiones y ciudades afectadas por una situación de este tipo luchan por atraer al posible visitante o captar la atención de los organizadores con campañas de promoción que en muchas ocasiones incluyen incentivos económicos, pero no siempre un precio competitivo o subvenciones para

el acto pueden borrar la sombra de la duda. Y lo último que desean el *travel manager* y el *meeting planner* es dudar sobre la seguridad de sus desplazados.

Tampoco es fácil hacer desaparecer de la memoria referencias negativas. Lamentablemente, son muchos los destinos, incluso entre los que gozan de gran interés turístico, que actualmente ven mermadas sus aspiraciones en el segmento MICE porque algún conflicto interno vivido en el pasado permanece en las retinas con imágenes que rememoran aquella guerra o situación de crisis.

La riqueza de un destino no garantiza la seguridad y muchos otros factores deben ser tenidos en cuenta

Mientras, hoteleros, receptivos y otros profesionales que trabajan directa o indirectamente para el sector asisten impotentes al freno o desaceleración en el crecimiento, cuando no a la caída sin remedio del número de visitantes.

Estrategias coherentes

Es, sin duda, un daño irreparable a corto plazo que puede alargarse en el tiempo si el destino no toma cartas en el asunto. Lavar la propia imagen y recuperar la confianza es una labor de años, un problema que se debe abordar con una política consensuada entre instituciones, organismos y proveedores con acciones de promoción y, sobre todo, la instalación de mecanismos que garanticen la seguridad. Porque de esta situación se ven beneficiados otros destinos que aprovechan la coyuntura para ampliar su parte en el pastel.



LA VOZ DEL ORGANIZADOR

1. ¿Cómo le afecta la realidad geopolítica a la hora de organizar eventos?
2. ¿Qué destinos se están viendo beneficiados?
3. ¿Está percibiendo un impacto en los costes?



Paz Martos
Directora de CWT Meetings & Events España

“Los clientes empiezan a evitar destinos con cierta complejidad política o de seguridad”

1. Estamos observando cómo los clientes empiezan a evitar ciertos destinos y no aceptan propuestas relacionadas con países en los que perciban que hay cierta complejidad política o de seguridad. Quienes contratan no quieren riesgos en sus operaciones.
2. Ha aumentado la demanda a destinos de Estados Unidos y Europa. Esto se debe por un lado a la complejidad geopolítica pero también está influyendo la reducción que se ha producido en muchos presupuestos. Asia sigue aglutinando muchos destinos atractivos pero hay países que empiezan a verse afectados por la inestabilidad que se está registrando en otras partes del mundo.
3. En algunos destinos como Grecia sí hemos notado un impacto en los costes que se traduce en un abaratamiento, ya que se ha visto muy afectado por la caída del turismo. Allí se han observado acciones concretas de receptivos o cadenas hoteleras en forma de reducción de precios con el objetivo de incrementar la demanda.

De todas formas, estamos apreciando que el cliente sigue siendo reacio y prefiere pagar un pequeño sobrecoste a cambio de una estabilidad y seguridad que le garantice la mayor tranquilidad posible a la hora de desplazar a sus grupos.





LA VOZ DEL ORGANIZADOR

1. ¿Cómo le afecta la realidad geopolítica a la hora de organizar eventos?
2. ¿Qué destinos se están viendo beneficiados?
3. ¿Está percibiendo un impacto en los costes?

Rafael García Garrido

Director de Empresas y Eventos de Nautalia Viajes

“El impacto de las cancelaciones puede ser transcendental”

1. Pueden afectar de manera muy directa ya que nuestros clientes deben percibir que el destino elegido tiene, además de calidad en los servicios, seguridad en todo momento y que aporta sensación de estabilidad. Sin duda, la organización de convenciones e incentivos en el extranjero tiene muy en cuenta esto y crisis internacionales como el Ébola, el terrorismo o los conflictos bélicos.

2. Los que por su situación sociopolítica sean estables, tanto económicamente como en temas de seguridad y bienestar social de sus ciudadanos.

3. El destino es una de las partes más importantes del evento, por eso los países con estas particularidades y, en concreto, aquéllos afectados por una realidad geopolítica delicada, necesitan enviar mensajes de estabilidad y pasar a la

acción con promociones impactantes que en momentos de situación de clara normalidad serían impensables.

Es importante destacar el impacto que tiene el riesgo en las posibles cancelaciones, que puede ser trascendental, sobre todo en eventos de gran envergadura.





Raúl Muñoz
Director Business Travel & MICE de Best Tours

“Desde el 2011 ha cambiado la percepción del destino seguro”

1. Cuando movemos grupos simplemente descartamos los destinos donde los riesgos estén demasiado focalizados en el turismo o tengan a los viajeros como objetivo, ya que hay algunos como Nepal que pueden sufrir tensiones pero no afectan para nada al sector. En el caso de Egipto por ejemplo, y a raíz de los atentados que se han producido contra turistas, cuesta generar sensación de tranquilidad.

La situación geopolítica afecta a la política de las empresas y nosotros debemos actuar en función de ellas: cuando trabajamos por ejemplo con multinacionales americanas, que tienen muy en cuenta las recomendaciones gubernamentales, existe un libro de destinos que ni siquiera se proponen y otros a los que no se puede viajar sin consulta.

En España se tiene menos en cuenta lo que indica el Ministerio de Asuntos Exteriores. Sin caer en el alarmismo, nuestro trabajo consiste en orientar al cliente, a veces sobreinformado y que necesita más información sobre los lugares que suponen realmente una amenaza. Es cierto que en este momento el panorama es un poco desolador, incluso en Europa, pero quien contrata asume que incluso viajando a Canadá se puede sufrir un atentado, pero es una cuestión de mala suerte. Por ejemplo ofrecer en estos momentos como destino la frontera entre Siria y Jordania es una irresponsabilidad.

2. España se ha visto sin duda beneficiada por la situación, teniendo además en cuenta los recortes aplicados a los presupuestos de eventos hasta el año pasado. En las empresas españolas se ha acortado el radio en beneficio de Europa, recurriendo a clásicos como Berlín, Londres o Praga. En esto también ha influido mucho la regresión financiera que ha llevado la supresión de muchos vuelos directos por parte de muchas compañías que conectaban con destinos de largo radio, y los destinos que están de moda en el momento, como puede ser San Francisco o Las Vegas actualmente.

En nuestra división de turoperación vimos claramente cómo con la crisis del Ébola los viajes a África cayeron estrepitosamente, sin tener en cuenta que fuesen al Este o al Oeste del continente.

De nuevo nuestra labor como especialistas es asesorar al cliente, que quizás rechaza un continente entero por una epidemia que se esté produciendo en él, habiendo destinos que están a más distancia del foco del problema que el propio país de residencia.

3. Está claro que la situación económica y política de países como Turquía o Grecia, en caso de que llegase a salir del euro, puede conllevar una depreciación de sus monedas que genera una importante reducción de precios. Pero también se generan dudas sobre si la inestabilidad que puedan despertar implica una reducción de los estándares de calidad.

Conozco pocos destinos que marquen la diferencia en cuanto a subvenciones, lo que más condiciona la oferta que le podemos hacer al cliente son las conexiones aéreas y los precios, por eso es más fácil encontrar mejores tarifas allí donde varios actores están peleando por el mercado, como es el caso de los destinos de Oriente Medio.





LA VOZ DEL ORGANIZADOR

1. ¿Cómo le afecta la realidad geopolítica a la hora de organizar eventos?
2. ¿Qué destinos se están viendo beneficiados?
3. ¿Está percibiendo un impacto en los costes?

Maria Guadalupe Robles
Socia fundadora y directora comercial de
Global Event México

“Es crucial diseñar buenos protocolos para gestionar adecuadamente una crisis de reputación”

1. Sin duda, un atentado, una catástrofe natural, una epidemia o los conflictos bélicos son algunos de los acontecimientos geopolíticos que amenazan a los destinos MICE en todo el mundo. Los avisos emitidos por los gobiernos con recomendaciones a los visitantes y turistas pueden llegar a frenar la organización de eventos y viajes a los lugares afectados. Ante esto, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha establecido recomendaciones para que estas alertas no impacten negativamente, porque a veces no tienen por qué tener influencia en los eventos que vayan a tener lugar en el destino, pero a menudo no se siguen o no sirven para superar los miedos o dudas que los organizadores y quienes contratan puedan sentir.

El sector de congresos, convenciones y viajes de incentivos se ve afectado de la misma manera que el sector turístico tradicional, por ello es crucial que se diseñen auténticos protocolos para dar respuestas preventivas a este tipo de situaciones de alerta y se pueda gestionar adecuadamente una crisis de reputación.

2. Según el último estudio realizado en 2014 por la International Congress & Convention Association (ICCA), los países que se han visto beneficiados en la celebración de eventos son Estados Unidos, Alemania y España, que lideran un año más el ranking, seguidos por Francia, Reino Unido, Italia, Japón, China, Brasil y Holanda.

Estos destinos demuestran que en la llamada 'Economía de la Reputación' la percepción de los organizadores sobre el interés de un país condiciona que se quiera visitar, se pretenda invertir en él, se elija como lugar para vivir o trabajar, celebrar eventos, incluirlo en un programa de incentivos o comprar productos y servicios originados en el mismo. El concepto 'Marca país' se refiere al valor intangible de la reputación e imagen de un destino a través de sus múltiples aspectos y activos, ya sean productos, atractivos turísticos, cultura,



deportes, empresas y la gestión pública. Por eso influyen en el deterioro de la imagen aspectos coyunturales como las crisis económicas, los casos que revelan inseguridad, corrupción, problemas sanitarios, etc.

3. Cuando un destino se ve afectado gravemente en la reputación de su 'Marca país' debe destinar sus esfuerzos a aminorar el impacto económico que esto supone. Si hablamos del destino como destino MICE, son notables los apoyos y facilidades que se otorgan a los comités organizadores por parte del destino afectado, lo que sin duda impacta a medio y largo plazo en la recuperación de la credibilidad del destino y en la posibilidad de ofrecer incentivos a los clientes para que se decanten por el lugar.

Pero hay que hacerlo bien y de forma seria. Es imprescindible diseñar planes coherentes en los que todas las partes interesadas tomen parte y satisfagan a los organizadores. Siempre con el objetivo de generar la sensación, tan importante, de que no surgirán problemas relacionados con la situación que pueda estar afectando al país o a destinos vecinos en un determinado momento.

Vanesa Rodríguez
Directora BCD Travel M&I España

"Afortunadamente para los organizadores, los destinos son cada vez más competitivos entre sí"

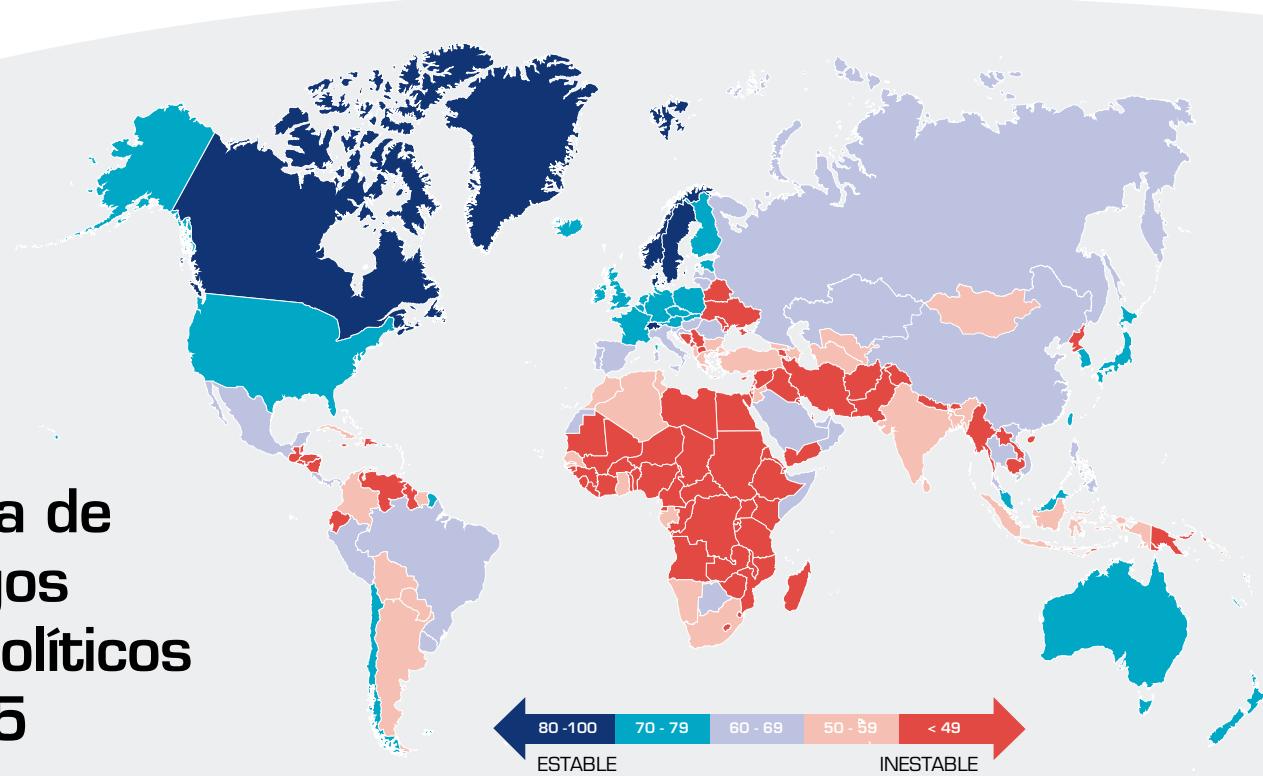
1. En la actualidad, acontecimientos recientes como el brote del Ébola o conflictos bélicos interfieren en el turismo y en la organización de eventos. Incluso las inestabilidades políticas y financieras generan dudas en los clientes, como ha ocurrido recientemente en Grecia. La capacidad de previsión y reacción del organizador, fruto de la experiencia, es fundamental a la hora de evitar áreas de conflicto y buscar destinos alternativos. La tendencia actual pasa por la creciente búsqueda de experiencias orientadas a resultados, donde la creatividad enfocada a un destino gana mayor protagonismo, más que el destino en sí.

2. El sector MICE está apostando por destinos consolidados y en zonas estables. Hoy en día despuntan aquéllos con nuevas infraestructuras para grandes eventos como Dubái, California, Milán, Copenhague, Sevilla u Oviedo en España, que presumen de los más novedosos palacios de congresos. El uso de social media, apps y las mejoras en vías de comunicación son las principales herramientas utilizadas para potenciar el place branding de destinos y localizaciones. El destino elegido dependerá de las tendencias. En BCD Travel M&I hemos detectado que recientemente los destinos con mayor

acogida entre nuestros clientes son, entre otros, Las Vegas, Miami o San Francisco en Estados Unidos, la costa italiana, Islandia, China o Malasia. Y lo son no sólo por su atractivo turístico, sino por el amplio abanico de posibilidades para crear experiencias únicas.

3. Los costes se ven afectados hoy en día por diversos factores. Los ingresos económicos aportados por el turismo propician que determinados destinos inviertan en políticas de descuentos para atraer la organización de grandes eventos. Además, la salida al mercado de destinos emergentes como Brasil o Panamá, que en los últimos años han ganado mucha cuota del mercado, afecta directamente a los costes. En la actualidad, afortunadamente para los organizadores, los destinos son cada vez más competitivos entre sí.

Mapa de riesgos geopolíticos 2015







DESTINO: PERÚ

Un nuevo país

Lima nada tiene que ver con aquella ciudad que sufrió el siglo pasado los estragos del terrorismo. Los datos macro-económicos certifican que Perú es uno de los destinos más sólidos y fiables del continente y su capital es fiel reflejo de ello. La efervescencia que se respira en cada esquina se extiende a todas las industrias, entre ellas la de convenciones e incentivos. Además de todo lo nuevo, está aquello que nunca cambia: un patrimonio natural y cultural que siempre sorprende.

Por Eva López Álvarez

Quince años de crecimiento económico ininterrumpido, deuda-país reducida a cero y una solidez económica que atrae a numerosos inversores internacionales: eso es Perú. La pujanza de las empresas nacionales y el atractivo del destino para convenciones e incentivos responden a esta realidad que se traduce en hechos concretos: nuevos hoteles, nuevo centro de convenciones en la capital, nuevas propuestas en torno a una gastronomía que goza de fama mundial y nuevos destinos nacionales que se abren al mercado MICE como Paracas, Trujillo y Chiclayo.

Perú nada que ver con el país que era hace diez años. Hoy presume de su dinámica clase media que acumula posibilidades de consumo, en manos de una población representada al 50%

por menores de 40 años ávidos de nuevas propuestas que se aglutan en los centros comerciales y no sólo en la capital.

Sin embargo, hay cosas que no cambian en Perú: la diversidad cultural y paisajística hace del país uno de los lugares con más opciones del planeta: desde los Andes a la selva amazónica, pasando por el ineludible Machu Picchu, las Líneas de Nazca o la efervescencia de Lima. Cada escenario ofrece múltiples maneras para ser descubierto y los receptivos locales demuestran creatividad y buen hacer en un sector cada vez más profesionalizado.

Buenas conexiones

El aeropuerto internacional Jorge Chávez está a 16 kilómetros del centro. A pesar de ello no hay que fijarse de las



distancias en una ciudad en la que el tráfico se ha multiplicado de manera proporcional a la compra de vehículos por parte de los locales.

Buenas conexiones

De diciembre a marzo es la estación de lluvias y es importante tenerlo en cuenta a la hora de organizar programas de incentivo. Iberia, Air Europa, Air France, Alitalia y KLM conectan Europa con Perú, mientras que Aerolíneas Argentinas, Aeroméxico, Avianca, Copa, el grupo Latam y Sky Airlines operan las rutas que enlazan el destino con el resto de Latinoamérica.

Los grupos más fuertes en el país son LAN-TAM y Avianca-TACA: ambos han hecho de Lima su *hub* y los objetivos con respecto a mejorar la conectividad a nivel doméstico son ambiciosos. De hecho el grupo Avianca ya ha confirmado que Perú es su segunda plataforma de conexión más importante y que numerosos esfuerzos se centran en superar a LAN como primer operador aéreo nacional.

Otra Lima

La capital ha dejado de ser una megalópolis llena de inseguridad y edificios destartalados para convertirse en una urbe moderna, cuidada y acogedora. La efervescencia de la capital se percibe casi en cada esquina. Y es que Lima ya nada tiene que ver con esa ciudad que sufrió los estragos del terrorismo hasta finales de los años 90 del siglo pasado.

El centro histórico, en torno a la Plaza de Armas, ha sido reconocido Patrimonio de la Humanidad por la Unesco y goza de una identidad propia, y al mismo tiempo cosmopolita, que emerge en cada rincón. La modernización de la ciudad y la consolidación de una identidad impregnada de orgullo nacional empezó con la sustitución de la gran estatua de Francisco Pizarro por una bandera. Y continúa con la recuperación de la cultura local en forma de espectáculos en lengua quechua, múltiples exposiciones de artistas nacionales y gran variedad de propuestas musicales que fusionan tradición y vanguardia, principalmente en el casco histórico y en el barrio de Barrancos.

Nuevo centro de convenciones

En octubre abrirá sus puertas el flamante nuevo centro de convenciones, situado junto al Museo de la Nación en el barrio de San Borja: cinco de sus diez pisos ofrecerán espacios para eventos

profesionales que podrán reunir hasta 10.000 delegados simultáneamente. En total, 18 salas de entre 150 y 5.250 metros cuadrados serán utilizadas por vez primera para un gran evento multinacional: la reunión anual de gobernadores del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional.

San Isidro

En el distrito financiero de Lima se concentran los mejores hoteles de la capital: **The Westin Lima Hotel & Convention Center**, con 301 habitaciones, será hasta la apertura del nuevo centro el mayor espacio para eventos corporativos en Lima: 17 salas y 2.529 metros de espacio funcional pueden albergar sesiones de entre 10 y 2.000 asistentes.

Aquí se encuentra el **Maras**, uno de los restaurantes más famosos de la ciudad y dirección ineludible para quienes quieran disfrutar de la excelente cocina peruana con influencias moleculares, todo de la mano del chef Rafael Piqueras.

Al igual que el anterior, el **Atton San Isidro** fue inaugurado en 2011: en sus nueve pisos cuenta con 252 habitaciones y seis salones con capacidades que oscilan entre las 50 y 150 personas en auditorio.

En un estilo muy diferente, el **Country Club** de Lima abrió sus puertas en 1927 y forma parte de los edificios considerados



Patrimonio Nacional. Madera y piezas de arte decoran las 83 habitaciones de este establecimiento que también ofrece siete espacios para reuniones de entre 120 y 600 delegados, además de los jardines para cócteles con un máximo de 500 invitados.

Miraflores

El barrio de los acantilados, entre San Isidro y el océano Pacífico, reúne locales de moda, hoteles de lujo y múltiples propuestas culturales que recuerdan que Lima es una ciudad moderna que lucha por superar su pasado.

Las mejores vistas al océano que se disfrutan desde este barrio probablemente sean las de las habitaciones del hotel **Belmond Miraflores Park**, que abre de nuevo sus puertas en el mes de abril. Una estancia en alguna de las *suites* presidenciales del piso 13, con piscina propia, dejará huella en la memoria de cualquier participante en un incentivo de lujo. Los baños de estas *suites* son espectaculares por su amplitud, con sauna, *hammam* y *jacuzzi*.

Para eventos corporativos el hotel cuenta con seis espacios para reuniones entre 20 y 300 personas. Entre las salas destinadas a grupos reducidos destaca el Directorio II, con vistas panorámicas.

Son varios los hoteles que proponen reunirse con vistas al Pacífico y la ciudad. El **Hilton Lima Miraflores** es conocido por la terraza del piso superior donde se organizan numerosos eventos para grupos de hasta 150 personas. Nueve salas de reuniones y 207 habitaciones constituyen el núcleo de este clásico de la hotelería de negocios limeña.

Referentes de la mejor gastronomía

En Miraflores, con una ubicación única, está uno de los restaurantes más exclusivos de la capital: con vistas a un antiguo templo inca del año 400 d.C.: el **Huaca Pucllana** es referencia de la gastronomía peruana fusionada con la cocina más moderna.

Otro templo de la mejor gastronomía es **Fiesta Miraflores Lima Gourmet**. Para presupuestos elevados se recomiendan los menús de degustación de cocina del norte. Dos salones privados, con capacidad para 10 personas cada uno, se ofrecen para eventos de pequeña afluencia. Platos



Catedral de Lima

como el costillón de ternera demuestran lo elaborado de esta cocina: la carne cuece en su propio jugo durante nueve horas.

Para incentivos, el **Caprina** ofrece cocina peruana de gran calidad en una carta presentada de manera muy original. Se pueden organizar clases de cocina en las que grupos de hasta 50 personas elaboran cebiche y pisco sour.

Barranco

En este distrito bohemio y colorido, el **Ayahuasca Restobar Lounge** ocupa los espacios de una bonita casa palaciega. Recientemente renovado, sus áreas decoradas con las últimas vanguardias artísticas son una alternativa diferente para la organización de eventos en la ciudad.

Y es que Perú es un destino en el que muchos restaurantes se han convertido en *venues* de primer orden, mezclando espacios singulares con la posibilidad de degustar la cada vez más afamada cocina peruana.

Cala ofrece las mejores vistas al mar de Lima desde la parte baja de Barranco. Es difícil elegir en la amplia carta especializada en mariscos y pescados. La terraza exterior es ideal para degustar una de las múltiples declinaciones del pisco sour.

Barranco posee todo aquello que da identidad a la nueva Lima: plazuelas coloniales, casonas coloridas y una vida nocturna que reúne a locales y extranjeros en torno a una gran variedad de propuestas musicales y gastronómicas. Es un buen lugar para degustar la llamada cocina "novoandina" antes de disfrutar de la noche limeña.

Venues históricos

A través del activo convention bureau de Lima se puede gestionar la utilización de espacios únicos en pleno centro histórico. En las dependencias de la **Municipalidad** se pueden organizar actos con vistas a la catedral en diferentes espacios, interiores y exteriores. También en el **Club de la Unión**,

lugar de reunión de la élite masculina limeña desde 1868. El bonito claustro del monasterio franciscano también es utilizado para cenas de gala. Los receptivos suelen proponer el desplazamiento de los grupos en carroaje, ya sea entre visitas guiadas o como preludio a una cena en el centro.

Las fiestas multitudinarias tienen lugar en la **Fortaleza Real Felipe** del puerto de Callao, construida por los españoles en 1747. El Patio de Armas de este recinto acogió en su momento hasta 9.000 soldados.

El **Museo Larco**, en el distrito de Pueblo Libre, alberga los jardines más bonitos de la ciudad y están floridos todo el año, dando siempre un toque de color a cualquier evento. La visita a la colección privada de cerámica más importante del país suele ser preludio de una cena o cóctel, además de una manera muy interesante de conocer la riqueza cultural y material de Perú.

Cercanías

En los alrededores de Lima se ofrecen varias casonas para eventos durante los que descubrir la gastronomía local y admirar las exhibiciones de doma de caballo. En el Valle de Lurín, y muy cerca de los vestigios incas de Pachacámac, la

Casa Hacienda Los Ficus presenta uno de los mejores espectáculos ecuestres del país. Entre todas las figuras que rivalizan en elegancia destaca la *marinera*: es una auténtica danza entre una mujer y un caballo montado que dejará boquiabierto a más de uno.

Uno de los clásicos relacionados con el Pacífico es la excursión a la isla Palomino desde el puerto de Callao. Una hora



y media de trayecto separa el segundo puerto pesquero industrial del subcontinente americano de la colonia de 8.000 lobos marinos que ocupa la isla. De camino se puede experimentar el apestoso olor del guano, un recurso económico procedente de los excrementos de las aves marinas de gran importancia para el país. Una vez en destino es posible nadar entre las focas. En caso de disponer de más tiempo, lo más recomendable es organizar la salida durante un día completo a Paracas, a cuatro horas en coche de la capital: la riqueza paisajística y la variedad de la fauna es mucho mayor.

Capital gastronómica

Los peruanos se enorgullecen de que Lima sea la capital gastronómica de Sudamérica. La riqueza de la cocina peruana radica en la diversidad de sus recetas, sabiamente interpretada por los cocineros locales, y no sólo los de renombre internacional.

Solamente del famoso cebiche están certificadas 500 variedades diferentes. Y de patata existen más de 1.000 tipos. A eso se añaden las decenas de clases de aguacate, de tipos de ají... materias primas de primera calidad que dan lugar a múltiples versiones de cualquier plato, ya sea de carne o de pescado. Y siempre con el pisco *sour* como acompañante.

Como resultado, la lista de platos nacionales peruanos incluye cerca de 500 recetas, todo un récord en el mundo. En ellas se puede apreciar la diversidad cultural que hace única esta gastronomía: cocina indígena, criolla, africana, china y japonesa constituyen el origen de cualquier comida o cena que será un incentivo en sí mismo. De hecho se puede jugar a adivinar qué es lo que se está comiendo: por ejemplo, el anticucho parece carne pero en realidad es corazón de vaca.

Descubrir Perú a través de su comida es lo mismo que recorrer con el paladar la transición de este país: influencias milenarias y vanguardistas se mezclan en marcos para todos los gustos, además de generar múltiples posibilidades de incentivo sin salir de la capital. No es posible conocer Perú sin saborear su cocina, como tampoco se puede conocer este país sin aprender sobre su pasado.

Lima es un concentrado de efervescencia y tradición: un destino muy bien conectado con el mundo y en el que se mezclan pasado, presente y un futuro pujante que seguirá dando que hablar.

Teambuilding e incentivos en Lima



Parapente en los acantilados

Desde el Parque Raimondi, en los acantilados de Miraflores, un “parapuerto” ha sido acondicionado para que los grupos puedan liberar adrenalina mientras divisan la Costa Verde en salidas de 15 minutos y alcanzando alturas de hasta 250 metros.



Elaboración de pisco sour

Sin debatir sobre si este cóctel es de origen peruano o chileno, los grupos disfrutarán preparando la bebida nacional. Es una mezcla de aguardiente de uva, siempre elaborado en el país, y jugo de limón que incluye clara de huevo y unas gotas de angostura.



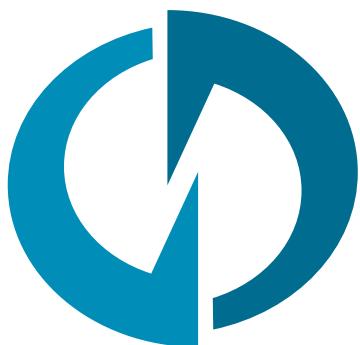
De fiesta en un bus Sogo

Este autobús está acondicionado para fiestas de hasta 18 invitados. Incluye pantallas donde transmitir imágenes corporativas y hasta sesiones de karaoke. Una buena manera de descubrir la noche con paradas en los locales de moda y sin que la fiesta pare.



Visita activa de Lima

Un recorrido por el casco histórico que incluya la visita de sus principales monumentos puede ser amenizado con una búsqueda del tesoro en la que guías caracterizados como personajes históricos ayuden a los participantes a dilucidar enigmas.



GRUPODEBOSS

Tu negocio en la web

Con nuestros planes puede incrementar sus ventas y recibir nuevos clientes cada día

BENEFICIOS

- Reservas online
- Cobros a través de la web
- Presentación de sus instalaciones y productos
- Promoción de sus servicios
- Todo en cualquier dispositivo móvil



Diseños multiplataforma

Brindamos asesoramiento y desarrollo para que su página web sea la más vista. Solicite diagnóstico gratuito de su página y nosotros le contaremos cómo es su presencia en iPhone, iPad, Blackberry y los sistemas operativos Android, Windows Mobile y Symbian. A continuación le propondremos un plan de acciones para mejorar su imagen y posicionamiento.

www.grupodeboss.com



 +54 5275 9934  +34 652 984 291  soluciones@grupodeboss.com

 /grupodeboss

 @grupodeboss

 grupodeboss

Machu Picchu, o la magia hecha piedra



Una hora y cuarto de vuelo separa Lima de Cusco, principal puerta de entrada a la maravilla que es Machu Picchu. Un tren conecta con Aguas Calientes, último pueblo antes de llegar a los vestigios incas.

Tres compañías operan el trayecto, siendo Inca Rail la que ofrece el servicio más exclusivo con el tren Inca Princess. El vagón, acondicionado como salón con cuatro mesas y balcón, es ideal para disfrutar del trayecto de hora y media entre montañas degustando las *delicatessen* peruanas. La parte superior acristalada permite divisar las formas en lo alto. Y los grandes ventanales laterales invitan a no perderse nada de lo que ocurre junto a las vías. A las nueve de la noche parte el último tren con salida de Aguas Calientes para quienes quieran regresar a Cusco.

Aguas Calientes

A 1.700 metros de altura, también conocido como "Machu Picchu Pueblo", es el punto de partida hacia la ciudadela inca. El trayecto en autobús dura 25 minutos. La ascensión de ocho kilómetros en zigzag hasta llegar a la entrada del

recinto es un regalo para la vista. Tanto como la primera percepción de Machu Picchu. Quienes ya conozcan esta maravilla del mundo disfrutarán sin duda de volver a verla. Los primerizos comentarán aquello de que es más impresionante que en televisión.

Aunque el primer trimestre del año es temporada de lluvias en Perú, febrero y marzo son los mejores meses para disfrutar del lugar: hay menos afluencia de turistas y la vegetación está repleta de orquídeas y bromelias en flor.

El Camino Inca

No sólo se puede llegar en autobús a Machu Picchu: los participantes de un incentivo marcado por la aventura y el contacto con la naturaleza llegarán a pie hasta la ciudadela. Son cuatro días de travesía durante los que visitar numerosas ruinas: es un modo de comenzar a descubrir la civilización inca hasta llegar a su más sublime representación.

Ya sea a través de este camino o una vez en el recinto, nada mejor que un guía que sepa transmitir la magia y energía de



este lugar para que el grupo recuerde para siempre su estancia en el Parque Arqueológico Nacional de Machu Picchu y esta ciudad erigida y abandonada en menos de 100 años. Los organizadores han de tener en cuenta el aforo limitado del parque, que no recibe más de 2.500 visitantes al día.

Hoteles para incentivos

Junto a la estación de tren de Aguas Calientes está el **Inkaterra Machu Picchu Pueblo Hotel**, un complejo de bungalós junto al río Vilcanota que se compone de 85 casitas de estilo andino, de las que cinco se pueden convertir en villas con capacidad para cinco personas. El hotel ofrece de manera gratuita excursiones de ecoturismo entre las que destaca la visita de un jardín de orquídeas.

El grupo Inkaterra está detrás de la creación de la fundación ITA, una oenegé que fomenta la investigación científica, tecnológica, social y cultural con el objetivo de gestionar y proteger la biodiversidad de los Andes y la selva peruana, además de sensibilizar a la población en la necesidad de protección de los recursos locales.

Muy cerca y con una decoración que fusiona el estilo andino y el arte contemporáneo, el hotel **Sumaq** de 60 habitaciones y con spa, incluye entre sus propuestas para incentivos la organización de una ceremonia de agradecimiento a la Pachamama o Madre Tierra. También clases de cocina para la elaboración de cebiche y pisco sour. Asimismo cuenta con un salón de reuniones con capacidad para 50 personas y restaurante de cocina peruana *gourmet*.

El **Tambo Del Inka Resort & Spa Valle Sagrado** en Urubamba, es un fastuoso hotel perteneciente a The Luxury Collection y el único con estación privada para servicios de tren hacia Machu Picchu. La estética indígena con influencias africanas impregna las 128 habitaciones y el magnífico spa, con circuito terapéutico y piscina interior que se prolonga hacia el exterior.

Machu Picchu es un clásico de los incentivos renovado gracias a las propuestas hoteleras de gran calidad que completan la recompensa que supone descubrir este lugar inca cuya visita impregnará cualquier incentivo de magia y energía positiva.



CONGRESO PARA **REUNIONES**
& **VIAJES CORPORATIVOS**



CONGRESO PARA **OPERADORES**
DE **REUNIONES & CONVENCIONES**



Mayo 4 y 5, 2015
Hotel Las Américas Cartagena
Cartagena, Colombia

AHORA CON **MEETINGS CORP** EN
EL MARCO DE **VIAJES CORP**
60 MESAS COMERCIALES
CONFERENCIAS MAGISTRALES



Organizado por: GERENCIA DE
VIAJES

La información más actualizada y completa sobre los eventos la encuentra en:

www.viajescorpamericas.com
www.meetingscorpamericas.com



Destino Malta

Cóctel mediterráneo

Por Alejandro Martínez Notte

Malta acumula 7.000 años de historia en las tres islas que componen el país, muy diferentes y con el mar omnipresente debido a su tamaño. Las posibilidades para convenciones e incentivos no son proporcionales a la superficie. Y es que aquí se concentran más de 50 hoteles de 4 y 5 estrellas y una gran diversidad de propuestas que hacen que el viaje se convierta fácilmente en recompensa.

El archipiélago de Malta se compone de tres islas: Malta, Gozo y Comino, muy próximas entre ellas pero con muchas diferencias. Malta es la más grande, aunque sin dejar de ser pequeña. Y los operadores locales saben sacarle partido a esto porque todo está cerca del mar: el aeropuerto internacional está a 20 minutos de la capital y también cerca de todo, incluido el mar.

Malta es de los pocos destinos, por no decir el único, que ofrece la posibilidad de que los grupos sean trasladados en barco hacia sus hoteles tras aterrizar en el país, mientras que el equipaje viaja por carretera hacia el Hilton o los hoteles del grupo Corinthia en la bahía de St. Georges, dotados con puerto para recibirlas. Qué mejor impresión al llegar a una isla que rodearse de mar desde el primer momento.

Septiembre, octubre y noviembre son los mejores meses para disfrutar de este destino y su apacible clima. Sin embar-

go, compañías como Ryanair y Vueling dejan de volar tras la temporada más turística, que se extiende de marzo a octubre. Air Malta es la compañía nacional y enlaza el destino con numerosas ciudades europeas, pero ninguna española.

La corta distancia que separa las tres islas genera que el transfer hacia Gozo o Comino sea un incentivo en sí mismo. Siempre por mar, en lancha motora, hidroavión o goleta turca: diferentes opciones se ofrecen a los organizadores en función del tiempo que se quiera dedicar al trayecto.

Malta

El país entró en la Unión Europea en 2004 y apuesta fuerte por reforzar su presencia en el mapa de destinos MICE. La situación geográfica, muy cerca del sur de Italia, provoca que tenga buen tiempo todo el año, especialmente tras el verano europeo, cuando se reduce la afluencia, el tránsito se simplifica y se mantienen las buenas temperaturas.

Las áreas de Sliema y St. Julians concentran la infraestructura hotelera y el ambiente nocturno. La continuidad del urbanismo hace difícil saber en qué momento se cambia de una ciudad a otra durante el recorrido que culmina en la capital: La Valeta. No hay ruptura constructiva ni tregua en la sinuosidad de la carretera, siempre delimitada por un Mediterráneo turquesa que penetra en los núcleos urbanos a través de numerosas bahías. No hay playas en esta parte de Malta sino pequeños puertos con encanto donde disfrutar de la gastronomía y el ambiente marítimos.

En uno de los salientes rocosos se erige majestuosa La Valeta, capital del país y especialmente bonita cuando se divisa desde el mar o desde las llamadas Tres Ciudades situadas al otro lado de la bahía.

La Valeta

Declarada Patrimonio de la Humanidad en 1980, reúne algunas de las *venues* con más encanto del país. Para eventos al aire libre con un máximo de 300 participantes son muy utilizados los **Jardines de Barraca**, con bonitas vistas al puerto, el mar y las Tres Ciudades.

Ésta es una de las muchas referencias que existen a los caballeros de la Orden de San Juan, más conocidos como Caballeros de Malta. Estos jardines formaban parte de sus áreas de relajación y entretenimiento. Varios receptivos proponen cenas de gala al aire libre en las que los invitados se visten al estilo caballeresco. Siguiendo la misma temática se pueden programar investiduras, homenajes o distinciones inspiradas en la época dorada del país.

El **Mediterranean Conference Centre** es un bello ejemplo de arquitectura civil medieval: hace cinco siglos fue el hospital de la Orden y lo que fue la Sacra Infermeria es hoy en día la mayor sala diáfana de Europa, que puede

acoger hasta 4.000 personas en cóctel. El magnífico auditorio, con 1.400 asientos, es fruto de la recuperación del antiguo patio medieval. La visita del pequeño museo dedicado a la Orden es el complemento ideal a cualquier evento.



En el bonito casco antiguo de La Valeta destaca el **Palacio del Gran Maestre**, que fue residencia del líder de la Orden y hoy alberga las sesiones del Parlamento nacional, además de un museo dedicado al armamento medieval. El patio del edificio se puede utilizar para cócteles nocturnos.

Muy cerca está la **Bolsa**, actualmente sede de la Cámara de Comercio, cuyas salas también se ofrecen para eventos de empresa.

Uno de los eventos más sorprendentes que se pueden organizar en Malta tiene lugar en la catedral de San Juan: antes de comenzar la visita, niños vestidos de blanco acuden para acompañar a los invitados al interior del templo, iluminado con velas durante un concierto de órgano. El pasado barroco regresa a un presente de luces y sombras en un espectáculo muy elegante.

Calidad hotelera

Sorprende la gran cantidad de hoteles para grupos que hay en este destino teniendo en cuenta su tamaño. Malta cuenta con 14 hoteles de cinco estrellas, así como 40 de cuatro. Son muchas las opciones que se ofrecen a los organizadores de convenciones, eventos e incentivos ya que hay para todos los gustos.

No todos están en primera línea de playa: **The Palace Malta** es un gran hotel *boutique* situado en el centro de Sliema, a siete kilómetros de la capital. Ofrece 166 habitaciones y cuatro *suites* temáticas, además de otras cinco *suites* en el palacio adyacente. Se pueden organizar fiestas en la bonita terraza panorámica con vistas a la bahía y La Valeta,

además de convenciones en los seis espacios interiores con capacidad entre 20 y 300 personas.

En la misma zona de costa está la ciudad de St. Julian's, referencia de la vida nocturna en Malta y donde se congregan la mayoría de estudiantes de inglés. El hotel **Juliani**, de cuatro estrellas, ocupa los espacios de una antigua villa y permite descubrir la noche de Malta sin necesidad de vehículos. Cuenta con 44 habitaciones, una sala de reuniones con capacidad máxima para 80 personas y terraza panorámica.

En la playa

El **Corinthia St. Georges Bay** es el mayor complejo del país, compuesto por dos hoteles: el Marina, de cuatro estrellas, cuenta con 189 habitaciones y once suites, además de tres espacios de trabajo para sesiones de hasta 120 delegados. El St. Georges Bay, de cinco estrellas, ofrece 179 habitaciones y 70 ejecutivas que incluyen 39 suites. Para las sesiones de trabajo el establecimiento cuenta con 14 salas y capacidades entre ocho y 550 asistentes. Para cenas de gala, el mayor restaurante interior puede recibir a 800 comensales mientras que en el exterior se pueden organizar convites para grupos de hasta 1.200 personas. Un pequeño anfiteatro exterior se presta para presentaciones o actividades de *teambuilding* para un máximo de 150 personas.

Ambos hoteles ofrecen una de las mejores vistas del amanecer en Malta, con la ventaja de que los gru-

pos pueden llegar en barco desde el aeropuerto y las salidas marítimas se programan desde el mismo lugar de la estancia.

El Corinthia St. Georges Bay es el mayor complejo del país y cuenta con puerto propio

El grupo también dispone de otro hotel en Malta: el **Corinthia Palace & Spa**, en una elegante villa *art déco* situada en San Anton, en el corazón de la isla, cerca de Mdina y el Royal Malta Golf Club. Cada una de las 150 habitaciones tiene balcón y nueve espacios pueden albergar eventos profesionales de entre 12 y 450 asistentes.

El **Hilton Malta** tiene 294 habitaciones y es otra de las referencias para la industria MICE en el destino, gracias al centro de convenciones propio con capacidad para reunir hasta 1.330 delegados en el auditorio. Otras seis salas se ofrecen para grupos entre 100 y 500 personas. También cuenta con puerto, spa, casino y pistas de squash y tenis.

Mdina

El mejor ejemplo del pasado medieval de Malta es especialmente bonita por la noche. La llamada



"ciudad silenciosa" hace honor a su nombre en las múltiples callejuelas de piedra que se prestan a intrigantes actividades de *teambuilding* durante las que descubrir la interesante historia de la ciudad.

El patio del Museo de Historia Natural es muy utilizado para eventos exteriores que se pueden acompañar de la visita a la amplia colección, aunque con restricciones a la hora de programar animaciones musicales que se prolonguen hasta horas tardías.

The Xara Palace, de la red Relais & Chateaux, es un exclusivo hotel de 17 habitaciones, algunas con vistas panorámicas, muy recomendable para una privatización completa. En cualquiera de sus tres espacios exteriores se pueden organizar cenas de gala, para un máximo de 160 personas en el mayor de los espacios.

Como niños

Durante un recorrido por Malta se puede sorprender a los integrantes de un grupo con dos visitas originales que les hagan recordar su infancia: el Popeye Fun Park reproduce junto al mar la aldea del personaje. En realidad aquí se rodó la película de Hollywood y hoy se ofrece para un paseo diferente.

Los amantes de Playmobil pueden visitar el principal centro de fabricación de estos juguetes y fotografiarse junto a figuras en tamaño natural. Se puede organizar el recorrido por el centro de producción del que salen más de 100.000 unidades al año y divertirse durante un rato en el salón de juegos.

Los malteses dicen que Gozo es Malta hace 30 años y ha sabido conservar el carácter rústico de antaño

Gozo

Dicen los malteses que Gozo es Malta hace 30 años. Cierto es que la segunda isla del archipiélago conserva un carácter rústico que se ha perdido en la isla mayor. Un ferry conecta las islas en una travesía que dura 20 minutos, lo que implica recorrer Malta por carretera hasta el embarcadero que se encuentra en Cirkewwa, a 30 kilómetros de La Valeta y en el norte de la isla. Este desplazamiento puede ser arriesgado en épocas de mayor afluencia ya que las carreteras son de un solo carril. Por eso muchos organizadores optan por el transporte privado en lancha motora desde el sur, con una duración de 40 minutos.

Cuenta Homero en su *Odisea* que Ulises vivió retenido dos años en la isla,

Teambuilding en Malta



En bicicleta

Un modo de disfrutar de las vistas en Dingli, a 13 kilómetros de La Valeta. Los acantilados de 250 metros de altura están salpicados de torres y miradores defensivos. La ruta de una hora se puede completar con un paseo de cuatro horas hasta el Blue Grotto.

Viaje en el tiempo

Malta se presta a la organización de torneos inspirados en el Medievo y búsquedas del tesoro en calles de piedra. Juegos medievales se pueden intercalar en un programa cuyo remate final sea un homenaje al ganador al más puro estilo caballeresco.

Como en el cine

Se pueden organizar simulaciones de referentes cinematográficos para grupos de incentivo de gran tamaño en los Mediterranean Film Studios: cuentan con enormes piscinas en las que ya se han rodado escenas de películas como Ágora o Troya.

Buceo

La visibilidad es muy buena hasta los 30 metros de profundidad. La cercanía entre las islas permite incluir paradas en las tres durante una salida de un día, con la posibilidad de organizar buceo nocturno. La Laguna Azul es ideal para terminar la jornada con un baño.

seducido por los encantos de la ninfa Calipso. De hecho, la cueva del mismo nombre, donde se produjo el cautiverio, es una de las visitas ineludibles en Gozo.

Los incentivos insulares organizan sorpresas durante la travesía de Malta a Gozo o los recorridos por la costa: por ejemplo haciendo que el grupo viva un “asalto” por parte de grupos de buceadores: después del susto, los “prisioneros” brindarán con champán para celebrar la experiencia. Otra opción es desplazar a la comitiva en un barco pesquero mientras un saxofonista ameniza el trayecto.

Los jeeps esperan a los grupos que participan en búsquedas del tesoro que tienen como escenario el interior de la isla. Es un buen modo de conducirles a los lugares más emblemáticos, incluyendo degustaciones de vino local y la visita de las impresionantes salinas de Marsalforn, que no han dejado de producir sal desde su descubrimiento en época romana.

Naturaleza y cultura

La Ventana Azul en Dwejra es un magnífico fenómeno natural que da lugar a un enorme pórtico de piedra caliza. Un paseo en barco para apreciar la costa no puede dejar de incluir un momento para el baño en las aguas cristalinas del Mar Interior, fruto del derrumbamiento de dos cuevas. Los más aventureros atravesarán el túnel de 100 metros que comunica con el mar abierto.

La iniciación al buceo y las clases de cocina también forman parte de las propuestas de los receptivos locales para los grupos de incentivo. El **Kempinski San Lawrenz**, único hotel eco-certificado de la isla, cuenta con 122 habitaciones y ofrece cursos de buceo previos a una salida marítima. También que los invitados colecten los productos de temporada que ofrece su huerto para una elaboración conjunta de platos locales. Otra opción es organizar cursos de elaboración de aceite.

La visita de los vestigios milenarios de Ggantija puede culminar con un cóctel en los jardines

Para relajarse cuenta con un bonito espacio para tratamientos de inspiración hindú. Y para trabajar: cuatro espacios para reuniones de entre 40 y 300 personas en teatro.

En Gozo existen además algunos de los restos arqueológicos más antiguos de Europa. El templo prehistórico de Ggantija figura entre los primeros ejemplos de arquitectura en piedra y data del 3.300 a.C. La visita privada puede incluir un cóctel en los jardines.



Salinas de Marsalforn

Comino

La isla de Malta cuenta con pocas playas de arena y las que existen están fuera de los focos turísticos. Para disfrutar del mar y la arena lo mejor es navegar hasta Gozo y Comino, más concretamente hasta la Laguna Azul de esta última isla, la más pequeña del archipiélago.

Con una superficie de tan sólo tres kilómetros cuadrados, se presta a sesiones de *brainstorming* rodeados por el Mediterráneo, acampadas o la práctica de actividades deportivas relacionadas con el mar. Es el lugar que más atrae a los submarinistas gracias a visibilidad del agua. Otro aliciente son los barcos naufragados y las grutas que salpican toda la costa que pueden dar lugar a la organización de clases de iniciación a la fotografía submarina.

Es interesante tener en cuenta la agenda cultural, muy amplia fuera de la temporada más turística. El carnaval de Malta, altamente influenciado por el italiano, figura entre las citas más destacadas y hace que las islas de Malta y Gozo se

llenén de color y animaciones en las calles. Aunque la celebración del carnaval se ha extendido a numerosos pueblos, es especialmente llamativo en La Valeta, Floriana y Nadur.

Entre abril y mayo se organiza el Festival Internacional de Fuegos Artificiales, con numerosos eventos relacionados con la Orden de los Caballeros de Malta, que elige entre otras cosas a su Gran Maestre coincidiendo con el festival. Tradiciones locales se mantienen gracias a acontecimientos como el Festival de la Leche, en marzo, cuando en Għargħur se homenajea a este producto y sus derivados.

Malta cuenta con numerosos receptivos que rivalizan en originalidad en torno a un eje común: hacer descubrir un destino que cuenta con más de 7.000 años de historia y es un concentrado de las culturas que desde la Edad de Piedra han configurado una cultura en la que fenicios, griegos, romanos, árabes... han dejado una impronta tangible. Sin olvidar la influencia inglesa, que hace de Malta el destino más *british* del Mediterráneo.

El mejor inglés del Mediterráneo



Malta fue parte del imperio británico durante 164 años y la herencia se mantiene en el bilingüismo de sus habitantes. No solamente en cualquier lugar del país se puede hablar inglés con la población autóctona, sino que esto ha convertido al destino en uno de los lugares de referencia en Europa para el aprendizaje y la práctica del idioma.

Nada menos que 40 escuelas repartidas entre Malta y Gozo ofrecen cursos que se acompañan de programas para descubrir las islas, siempre en inglés. Muchas organizan excursiones específicas para empresas en las que la práctica del inglés forma parte de las actividades programadas, entremezclando expresiones y vocabulario relacionados con el mundo de los negocios con la enseñanza de contenidos relacionados con el destino.

Entre las propuestas de las academias figura organizar encuentros con las compañías locales favoreciendo con ello la utilización del idioma mientras se fomenta el intercambio cultural. También se pueden programar clases intensivas para el grupo en el hotel, con temáticas preestablecidas como actividad previa a las sesiones de trabajo o programa del día.



Frankfurt
19–21 May 2015

How much do you know about IMEX?

As the countdown to IMEX 2015 begins, take our quick quiz and find out...



1. How many people from the international meetings industry attended last year's IMEX?

- A) Just under 5,000
- B) Just under 10,000
- C) Just under 15,000

2. Which of the following subjects will be included in IMEX 2015's 10-track education programme?

- A) Marketing
- B) Technology
- C) Wellbeing

3. How big is the company behind the show?

- A) Under 60 people
- B) 60–120 people
- C) 120+ people

4. Which benefits do Hosted Buyers receive at IMEX?

- A) Free travel and accommodation
- B) An exclusive lounge with free wifi
- C) A friendly concierge service

5. Which destination held a screaming contest on their stand last year?

- A) Mexico
- B) Norway
- C) Japan

IMEX. A small, friendly company hosting a big, friendly event. Come and join us 19–21 May 2015 in fabulous Frankfurt.



Register now for IMEX 2015
imex-frankfurt.com/register

imex-frankfurt.com

Call +44 (0)1273 227311
Email info@imexexhibitions.com
 @imex_group

The worldwide exhibition for incentive travel, meetings and events.

(They're not as shy as we thought, obviously.)
Answers: 1. C 2. A,B&C 3. A 4. A,B&C 5. B

GCB
Meetings made in Germany
Gesamtverband der Deutschen Konferenz-Branche

Lufthansa
Official Airline

DB BAHN

LA VIDA MÁS FÁCIL

Nuevas aplicaciones simplifican la vida del viajero: desde nuevas posibilidades a la hora de viajar, con más opciones para cambiar un vuelo o elegir un tren, a herramientas para organizar mejor el trabajo y no solamente el propio, también aquél que conlleva la relación con otros miembros de la compañía. Y para estar siempre comunicado y no sufrir con el *roaming*, nacen nuevas opciones de bajo coste aplicado a la telefonía móvil.



Más servicios con la app de Renfe

Versiónes: iOS / Android

En qué consiste:

- Con Renfe Horarios se pueden consultar horarios, itinerarios, precios e incidencias en las líneas sin necesidad de registrarse
- Con Renfe Ticket se pueden consultar todas las conexiones de Larga y Media Distancia
- Se pueden comprar billetes para cualquier línea de Media y Larga Distancia
- Renfe Cercanías permite ingresar a los horarios e itinerarios de todos los servicios de corta distancia en España
- Incluye mapas, planos e información de servicio de todos los núcleos metropolitanos



“Adelanta tu vuelo” de Vueling

Versiónes: iOS / Android

En qué consiste:

- Permite cambiar el billete para un vuelo anterior al adquirido
- Se puede utilizar para vuelos en el mismo día
- Disponible para los pasajeros con billete de las tarifas Optima y Excellence
- El cambio es gratuito
- La aplicación muestra al usuario los vuelos disponibles en las cuatro horas siguientes



Llamadas internacionales a bajo coste con Ringo App

Versiónes: iOS

En qué consiste:

- Permite realizar llamadas internacionales a precios locales
- Adjudica un número local a los contactos internacionales
- El coste de las llamadas es de seis céntimos de euro por minuto en los países más baratos
- Los destinos más frecuentes del usuario cuentan con descuentos especiales
- Disponible en seis idiomas

Siempre organizado con Todoist

Versiónes: iOS / Android / WindowsPhone

En qué consiste:

- Sincronización automática de las tareas en todos los dispositivos y plataformas
- Guarda la lista de tareas en la nube de Todoist.com
- Permite programar plazos, subtareas, prioridades, subproyectos y codificar por colores
- Se puede utilizar *offline*
- Permite compartir proyectos, asignar tareas y colaborar en línea
- Integra Dropbox y Google Drive
- Permite reproducir imágenes, vídeos y audio directamente desde la aplicación
- Emite notificaciones instantáneas por actualizaciones y comentarios



Equipos de trabajo conectados con Slack

Versiónes: Android

En qué consiste:

- Varios grupos de trabajo pueden estar conectados sin límite de miembros
- Incluye mensajería instantánea con posibilidad de *chat* entre múltiples contactos
- Permite intercambiar archivos
- Integra otras aplicaciones como Dropbox, Asana, Google+, Hangouts, Twitter y Zendesk
- Se pueden programar alarmas en el escritorio, *smartphone* o por e-mail
- Incluye sincronización instantánea de todo lo compartido



Más servicios de Google Translate

Versiónes: iOS / Android

En qué consiste:

- Disponible en 26 idiomas
- Permite traducir el texto de fotografías tomadas con la cámara del dispositivo
- Incluye traducción de voz presionando el ícono del micrófono
- Reconoce automáticamente el idioma hablado y lo traduce a la lengua seleccionada
- Si bien esta opción existe desde el 2013, en la nueva versión se acortan los tiempos de espera logrando que la conversación sea más fluida





Puro Incentivo: Turquía

El Oriente más occidental

Por Alejandro Martínez Notte

Turquía conecta dos continentes y su capital es un exótico cóctel de influencias europeas y orientales que definen una poderosa personalidad árabe. Tradición y religiosidad conviven con modernidad y efervescencia juvenil en un destino en el que lo más difícil es elegir entre todas las opciones fascinantes que ofrece.

Entre el Mediterráneo y el Mar Negro, entre Europa y Asia, entre Occidente y Oriente... la situación geográfica hace que Turquía sea el punto de encuentro de varias civilizaciones, incluso de varios mundos, que no sólo se mezclan en este país sino en cada calle de su capital.

Para algunos Turquía es Europa, para otros es la cabeza de la modernidad medio-oriental... lo que es seguro es que el país de los otomanos es un continente en sí mismo; un gigante que contiene especias y coches de lujo; tradiciones milenarias y una modernidad efervescente que se puede visualizar en Estambul con sólo pasear en torno a la plaza de Taksim.

La capital es sinónimo de contrastes y eso genera numerosas ventajas. Cada viajero puede decidir qué es aquello que más le atrae y crear su propia receta turca mezclando a sus anchas lo que considere básico con otros ingredientes.

Y es que Turquía sorprende y seduce. No sólo por la mezcla de pasado, presente y futuro que define el patrimonio y ambiente de Estambul, también por los increíbles paisajes que se pueden encontrar en las diferentes regiones del país... sin olvidar la gran variedad de opciones que ofrecen los receptivos locales para disfrutar de todo lo que Turquía ofrece. Por eso las posibilidades para organizadores de incentivos únicos son infinitas.

Estambul

La ciudad de las siete colinas cuenta con dos aeropuertos internacionales: el mayor es el Atatürk, en la parte europea y base de operaciones de Turkish Airlines, la aerolínea nacional, y el resto de aerolíneas convencionales que operan en el país; mientras que el de Sabiha Gökçen agrupa a las compañías de bajo coste, además de numerosas conexiones domésticas.

Aterrizar en el segundo aeropuerto supone una primera incursión en Asia y seguramente una pronta travesía del Puente del Bósforo, el primero del mundo que unió dos continentes en 1973. La mayoría de los hoteles, patrimonio cultural e histórico y oferta turística se encuentran en la zona europea.

La mejor manera de visualizar el carácter de puente que tiene Estambul es comenzando por un crucero por el estrecho del Bósforo, que une a lo largo de 31 kilómetros el mar de Marmara, donde muere el Mediterráneo, con el Mar Negro. Se pueden recorrer en cualquiera de las muchas embarcaciones que cada día trasladan a turistas y autóctonos desde la mezquita de Sulimán el Magnífico o en barcos privatizados con fiesta a bordo. Resulta difícil decidir si el trayecto es más llamativo de día o de noche. También se pueden organizar regatas.

A los pies del estrecho, y con embarcadero privado, está una de las referencias del lujo en Estambul: el **Kempinski Ciragan Palace** fue residencia de los sultanes y actualmente se divide en dos partes que reúnen un total de 282 habitaciones y 31 suites. La parte del palacio propiamente dicha cuenta con 16 salas para eventos recientemente renovadas y capacidades entre 50 y 1.000 personas. La parte concebida como hotel incluye cuatro salas de reuniones de hasta 35 personas. Las fiestas más exclusivas se organizan en la terraza del palacio, que puede albergar hasta 1.100 invitados.

También se pueden organizar eventos en los jardines del **Palacio de Beylerbeyi**, bajo el Puente del Bósforo. La que fue residencia de verano de los sultanes hasta 1923 es hoy uno de los mejores lugares para apreciar los contrastes que definen Estambul: en pocas ciudades se puede visitar un edificio histórico coronado por un puente que simboliza a la perfección la apertura de Turquía al mundo.

Sultanahmet

La mejor vista de la colina de Sultanahmet, que alberga buena parte del patrimonio más visitado, y de la ciudad, se aprecia desde la Torre de los Gálatas: desde aquí se puede divisar cómo dos mares, un estrecho, siete colinas y un estuario convergen en Estambul. La vista en 360 grados de la Torre incluye El Cuerno de Oro, los dos puentes que comunican Europa y Asia, el estrecho del Bósforo y la interminable cantidad de

edificios que demuestra que en Estambul conviven más de 14 millones de personas.

Ya sea comenzando por el agua o por tierra, la primera visita obligada son las dos grandes mezquitas de la ciudad. Conviene evitar la temporada más turística, de abril a octubre, cuando la afluencia de visitantes dificulta la entrada. Sorprende la cercanía de Santa Sofía de Constantinopla y la Mezquita Azul, tan sólo separadas por una avenida siempre llena de locales y extranjeros impresionados por la magnificencia de ambas construcciones.

En la misma mañana se puede incluir la visita del Palacio de Topkapi. En realidad se necesitarían muchos días para recorrer los 700.000 m² de superficie del que fue el mejor reflejo de la época imperial de la antigua Constantinopla. Sólo el harén del sultán contaba 400 habitaciones. La visita de las mezquitas y este recinto palaciego significa recorrer once siglos en un mismo día.

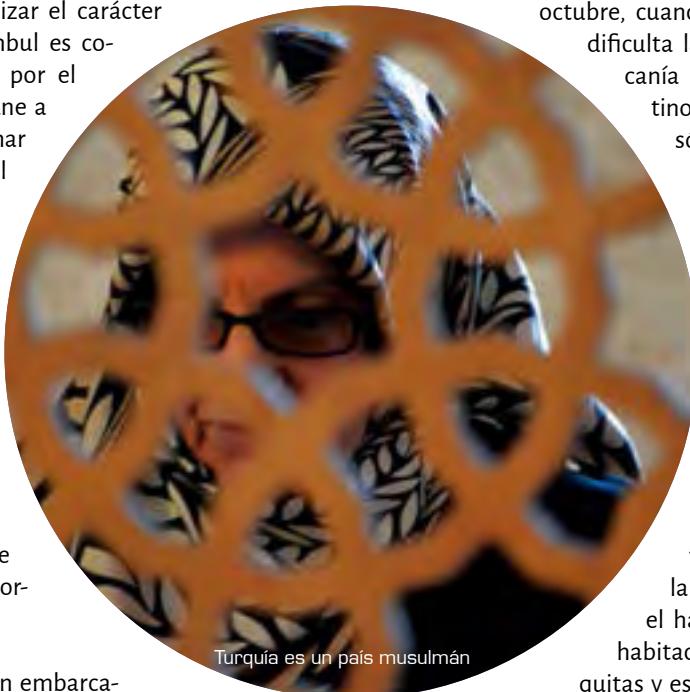
Un país musulmán

La omnipresencia de las mezquitas recuerda que Turquía es un país mayoritariamente musulmán: sólo imperiales, o equivalentes a las catedrales del mundo católico, hay 450. Esta cifra incluye las que fueron construidas por expreso deseo de los sultanes. Y no son más que parte de las 2.562 mezquitas que cuenta Estambul y de las 70.000 que se reparten por toda Turquía.

Desde hace dos años es obligatorio el uso del velo para las mujeres, que también deben llevar las piernas cubiertas. En caso de olvido, en la entrada se ofrece todo lo necesario para poder acceder según las normas locales.

Turquía es uno de los pocos países del planeta en los que los extranjeros pueden visitar el interior de las mezquitas. Y no sólo eso: los organizadores pueden contar con sus patios exteriores como *venue*, aunque sin la posibilidad de contratar bailarinas ni ofrecer alcohol en el menú.

El **Four Seasons** es el mejor hotel de la colina de Sultanahmet y ocupa lo que fue una antigua cárcel de mujeres. Con 60 habitaciones y tres espacios para eventos, puede albergar cenas de gala para 200 personas en su mayor sala. Es otro de los hoteles que cuentan con embarcadero propio.



Turquía es un país musulmán

En la **Cisterna de Yerebatan** también se pueden organizar eventos: esta estructura subterránea es única. Se trata de una basílica-cisterna de 9.800 metros cuadrados construida hace quince siglos para abastecer los palacios y mezquitas de Sultanahmet.

Taksim

El distrito de Pera también forma parte del Estambul histórico. Tradición y modernidad conviven en esta joya de la ciudad que cuenta con dos coronas: la Torre de los Gálatas, desde donde divisar la inmensidad de la capital, y la Plaza de Taksim, donde respirar la efervescencia de la juventud turca. Tras la caída del sol cientos de personas frecuentan los múltiples locales que se concentran en la zona y las tiendas de una de las principales arterias comerciales de Estambul: la Istiklal Caddesi, o Avenida de la Independencia.

La constante ampliación de la planta hotelera es prueba del dinamismo de Turquía como destino turístico. **The Public** es una de las últimas novedades para el mercado de incentivos. La estética industrial y *vintage* impregna cada una de las 52 habitaciones.

Los amantes de lo clásico preferirán el **Pera Palace**, una auténtica institución ya que fue el primer hotel de lujo que se construyó en el país. Aún conserva el esplendor de 1890 en las 115 habitaciones decoradas con una elegante mezcla de estilos *art nouveau* y oriental. Cuenta con *spa* y *hammam*.

Muy cerca, la calle Rumeli reúne numerosos restaurantes y tiendas internacionales,

como preludio a las referencias del lujo a nivel planetario que se concentran en la calle Abdi Ipekci. **The House Hotel Nisantasi** es uno de los hoteles *boutique* de mayor prestigio y sus 44 habitaciones se ofrecen a quienes quieran combinar historia, tradición y *shopping* en la capital.

Las referencias del *shopping* de lujo a nivel planetario se concentran en la calle Abdi Ipekci

Otra de las referencias de hotelería *boutique* se encuentra en la parte asiática: el **A'jia** es la antigua residencia de un jerarca otomano y ofrece excelentes vistas de la parte europea desde la orilla del Bósforo. Con sólo 16 habitaciones, sus jardines son una de las mejores opciones para eventos multitudinarios, ya que pueden reunir hasta 800 personas en cóctel.

De compras

Visitar Estambul sin perderse en alguno de sus bazares significa no conocer uno de los atractivos más emblemáticos de la ciudad: el Gran Bazar es el más conocido y el principal motivo son sus impresionantes dimensiones. 22 puertas encierran un sinfín de calles interiores donde se aglutan 4.000 comercios, en un espacio que ha perdido en



autenticidad y ganado en tarifas innegociables. La verdadera esencia turca se aprecia mucho más en el Bazar de las Especias o Bazar Egipcio, junto a la Mezquita Nueva. Sin entrar en si el caviar es auténtico o el azafrán harina coloreada, la posibilidad de degustar gran cantidad de productos locales y disfrutar del buen humor y hospitalidad turcos sigue siendo una realidad que se mantiene cada día.

Tan emblemático como perderse en los bazares es disfrutar de un café turco en El Cuerno de Oro. El mejor sitio para hacerlo es el Café Pierre Loti, donde disfrutar además de la mejor puesta de sol. Dicen los locales que compartir una taza de café da lugar a 40 años de amistad.

Un destino fácil

Turquía es un país accesible y fácil de descubrir. En todos los monumentos está permitido hacer fotografías, se puede asistir al rezo en las mezquitas y la hospitalidad turca facilita el contacto con la población local, siempre interesada por la

impresión que tiene el extranjero sobre el destino.

Aunque Estambul mira hacia Europa y es la referencia nacional de la vida occidental, también es la entrada al mundo asiático musulmán y uno de los centros espirituales de esta religión. La llamada al rezo recuerda al visitante que es importante tener presente la cultura local, que se aprecia también en una gastronomía rica y variada pero con ausencia de carne de cerdo.

Las conexiones a los destinos domésticos más visitados son buenas. Como complemento a una estancia en la capital existen muchas propuestas, que abarcan desde la belleza mediterránea de Antalya a los idílicos paisajes de Pamukkale, en la región del mar Egeo. Sin embargo, en un incentivo en el que se quiera reunir la Turquía más moderna y la más tradicional no debe faltar un viaje a Capadocia, un auténtico tesoro que no dejará indiferente a nadie: visitar esta zona es como viajar a otro planeta sin salir de un mismo país.



Entrevista

Osman Gühler

Director de operaciones
Adelphia Tours

“Ningún otro destino es un puente entre dos continentes”

¿Qué novedades ofrece Turquía para incentivos?

Las comunicaciones son buenas, cada vez hay más hoteles que se ajustan a los más altos estándares internacionales y no sólo en Estambul, también en otras zonas del país. También se está construyendo el Istanbul Grand Airport que tendrá capacidad para recibir 150 millones de pasajeros al año.

Eso nos da la capacidad de acoger cada vez más convenciones que se complementen con un programa de incentivo, o a grupos que nos visitan en un viaje de recompensa donde prima lo lúdico. Además de Estambul, Mardi, Antalya y Capadocia son los destinos que más posibilidades y novedades reúnen para este segmento en este momento.

¿Qué diferencia a Turquía de otros destinos de la zona?

Ningún destino del mundo puede ofrecer la experiencia de sentirse entre dos continentes tan diferentes como son Europa y Asia. Todo el país es un puente entre Oriente y Occidente, por eso se pueden percibir en cualquier actividad y visita que se organice aspectos que recuerdan al Viejo Continente y otros que testimonian de la cultura y carácter del Medio Oriente.

¿Cuáles son los programas más demandados?

Estambul, Capadocia, Antalya e Izmir acaparan las solicitudes que nos llegan por parte de los organizadores de incentivos. Todos estos destinos se prestan a la organización de actividades de *teambuilding* en las que se combinan visitas de lugares históricos y experiencias al aire libre, que pueden tener como marco ciudades, campo, montaña o playa.

La diversidad de paisajes y ambientes que hay en Turquía y el gran abanico de opciones para descubrirllos y vivirlos es lo que nos diferencia básicamente de otros destinos. Porque ningún otro puente comunica culturas como nuestro país, con todo lo que eso conlleva. También destacaría la existencia de receptivos que, como nosotros, conocen bien el mercado hispanohablante y sus necesidades a la hora de disfrutar de un viaje que en realidad será un regalo.



Capadocia: incentivos en otro planeta

El aeropuerto de Kayseri es el que más conexiones ofrece con Estambul y el resto de grandes ciudades turcas. Se encuentra a una hora y veinte minutos de vuelo de la capital. El Cappadocia Airport sólo tiene conexiones con Estambul y está más lejos de los principales centros turísticos que el primero.

En realidad hay dos Capadocias: la del verano, de abril a octubre, cuando los marrones de las curiosas formas que definen el paisaje combinan a la perfección con los verdes y naranjas de los árboles; y el invierno, cuando se alcanzan temperaturas de hasta -30º pero el espectáculo de las Chimeneas de las Hadas surgiendo de la nieve cuenta con una magia especial.

Esta subregión de la Anatolia Central abarca 300 kilómetros a lo largo de cinco ciudades: Göreme, a 80 kilómetros de Kayseri, y Avanos, son las más visitadas. En la carretera que las une se encuentra uno de los mayores atractivos del país: el Museo al Aire Libre de Göreme, reconocido como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y que agrupa gran cantidad de iglesias excavadas en la roca.

El insólito paisaje esconde frescos conservados en mayor o menor medida según los templos, destacando entre todas

las pinturas de la Iglesia Oscura: un recuerdo vivo de la actividad de los cristianos en la zona hace mil años.

Ciudades subterráneas

En total hay 36 aunque se siguen descubriendo nuevos espacios donde se concentraban los cristianos en épocas de invasiones y ataques. Y es que la piedra caliza de esta parte de Turquía, de origen volcánico, permitía perforar la tierra dando lugar a auténticas ciudades subterráneas entre las que destaca la de Derinkuyu, conocida como "Pozo Profundo". Son ocho pisos excavados bajo tierra que albergaban habitaciones, bodegas, cocinas... hasta establos para los animales en la parte superior.

En Avanos, el maestro alfarero más prestigioso de Turquía organiza actividades para grupos: pueden aprender a modelar la arcilla procedente del río Rojo siguiendo una tradición que se mantiene desde hace 4.000 años. En **Chez Galip** no es posible llevarse como recuerdo las piezas elaboradas porque son necesarios tres días de secado, pero una gran tienda reúne piezas de todo tipo para quienes quieran regresar con un recuerdo tangible de la tierra que aprendieron a tratar. Hasta



20 personas pueden disponer de su propio torno y disfrutar de las clases magistrales del conocido como "Einstein de la alfarería turca". Y es que su parecido con el físico es realmente sorprendente. Durante los meses de buen tiempo se puede programar un paseo en góndola por el río Rojo.

La sinuosidad de la carretera se acompaña de los múltiples miradores desde los que contemplar de la originalidad de este paisaje, siempre con la posibilidad de disfrutar de un té de manzana o un café turco durante una parada. Sobre uno de estos miradores, y con parte de las habitaciones excavadas en la piedra, está el **MDC Cave Hotel**, a quince minutos de la ciudad de Ürgüp. Algunas de las 39 habitaciones ocupan los espacios que anteriormente fueron cocinas, establos o lugares de residencia para las familias que habitaban en la roca. Actualmente es uno de los mejores hoteles de cinco estrellas de la zona, muy recomendable no sólo por su emplazamiento sino por la calidad de la cocina de su restaurante.

Incentivos inolvidables

En Göreme y para grupos más pequeños destaca el **Stone House**, con 22 habitaciones en varios niveles. Este lugar reúne varios restaurantes en los que programar cenas sin necesidad de desplazar a los grupos. Como en todos los pueblos y ciudades de la zona, se ofrecen además espectáculos en vivo acompañados de una cena. Durante la velada, los comensales descubren los bailes típicos de Turquía, con especial atención a la danza de los derviches: los bailarines giran sobre sí mismos en un momento cargado de misticismo que puede durar horas, gracias a su dominio del equilibrio basado en la inclinación de la cabeza. Inevitablemente los asistentes se

rán invitados a participar en alguna de las danzas. Las risas están garantizadas.

Ningún incentivo que se precie en Capadocia, incluso durante el invierno, dejará de incluir un viaje en globo. No hay mejor remate al recorrido por tierra que descubrir este paisaje desde el aire. Numerosas empresas proponen la actividad y en los días de mayor afluencia el cielo se llena de globos de colores. El tiempo mínimo de vuelo es de una hora, con el curioso aliciente de que no se puede saber a ciencia cierta dónde se producirá el aterrizaje: quienes controlan el aparato sólo pueden decidir sobre la altura, no sobre la dirección.

Vaya hacia donde vaya, ya sea por la mañana con el amanecer o por la noche con la puesta de sol, las panorámicas quedarán para siempre en la retina de los viajeros, además de la experiencia única de montar en globo en grupos de hasta 20 personas.

Se puede organizar como actividad de *teambuilding* participar en la puesta en marcha hinchando el globo en compañía de los profesionales locales. Normalmente el proceso dura 15 minutos. También se puede deshinchar, y una vez recogido el globo degustar al aire libre las *delicatessen* locales entre las que no puede faltar el tradicional *baclawa* a base de pistachos y miel.

Otra posibilidad es visitar una de las casas excavadas en la piedra junto a las familias que aún viven en ellas: la explicación sobre sus tradiciones, técnicas para tejer tapices y alfombras o costumbres cotidianas precede a un sabroso té. Los habitantes de Capadocia son afables y sonrientes y se acercan fácilmente al visitante: un aliciente más para disfrutar de este destino único.





www.turquiatours.com

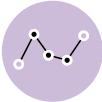
The collage consists of six photographs arranged in a grid-like fashion, tilted at various angles. The top row features the Blue Mosque at sunset and a close-up of a church's frescoed interior. The middle row shows a rocky landscape with a large white pillar and several hot air balloons flying over ancient stone structures. The bottom row features a city skyline with illuminated skyscrapers at night. The background of the entire collage is a large, waving Turkish flag.

Antonio Agudo Núñez
(Tel) + 34 615 659 969
(E-mail) antonio@adelphiatours.com

Oficina Central Adelphia Tours
Rumeli Cad. Efe Sok. Gozum Apt. No: 2-2
Sisli - Istanbul / 34363 Turkey
(Tel) +90 212 240 2098 / +90 530 415 2921
(E-mail) infoes@adelphiatours.com

ADELPHIA TOURS
¡Búscanos!

YoutTube Facebook Twitter S



ANÁLISIS DE PRODUCTO: RENTA CAR

A toda velocidad

Por Javier García

El mercado del *rent a car* cuenta hoy con un nutrido número de empresas y una vasta oferta de servicios, modelos, tarifas y condiciones para cualesquiera que sean los clientes de empresa y sus necesidades. El viajero de negocios demanda agilidad, puntualidad, precios ajustados... y más.



Alquilar un coche en las mejores condiciones significa mucho más que recoger rápidamente las llaves en el aeropuerto o estación y encontrar fácilmente el vehículo. Empresas como Enterprise son pioneras en servicios que ya se ofrecen en Estados Unidos y que dan lugar a que la recogida sea toda una experiencia: el futuro que poco a poco llegará al resto del mundo incluye la instalación de distribuidores para una retirada automática de la llave y atenciones como la puesta en marcha de la calefacción para que el conductor encuentre un clima cálido en el momento de instalarse al volante.

La innovación es un factor obligado para cualquier proveedor que quiera distinguirse en el mercado. Para conseguir generar nuevas propuestas acordes a las necesidades del cliente, ante todo hay que escucharle.

Necesidades del cliente

Antes de analizar qué ofrecen en la actualidad las principales compañías de alquiler de vehículos al sector empresarial, en PUNTO MICE hemos querido saber qué le pide el responsable de la gestión del alquiler de coches a su proveedor de *rent a car*.

Marcel Forns, director de Gebta España (Guild of European Business Travel Agents), precisa que “un alto nivel de servicio,

fundamentales que rigen la relación con las compañías de alquiler de vehículos en los viajes de empresa.

En el caso de España, es un mercado cada vez más maduro en cuanto al uso del vehículo de alquiler. Un informe elaborado en 2014 por la propia Gebta y Avis Budget Group revela que el 18% de los viajeros de negocios en España alquila un coche para sus desplazamientos de manera frecuente, mientras que un 88% afirma hacerlo de forma habitual o puntualmente.

Forns explica que el informe, denominado 'Encuesta sobre los perfiles y necesidades de los viajeros de empresa, en vehículos de alquiler', evidencia que las principales demandas de los viajeros de negocio en materia de *rent a car* se orientan hacia las herramientas para la seguridad y la eficiencia en la gestión de su tiempo, tanto en los desplazamientos como en la agilización de los propios trámites del alquiler de vehículos. Si bien, matiza, "la elección entre una u otra compañía viene marcada con diferencia por el precio".

Elevado grado de familiarización

El sector cuenta hoy con una vasta oferta para todos los gustos, bolsillos y necesidades. Sin embargo, es un mercado altamente atomizado, que solamente en España aglutina 1.841 empresas, muchas de ellas proveedores locales de perfil vacacional y que prestan servicios en el ámbito de los viajes a pequeñas y medianas empresas.

No obstante, cabe destacar que el abanico de proveedores realmente especializado en este segmento, y al que recurren quienes generan un volumen de negocio impor-

tante, es mucho más reducido y existe un elevado grado de familiarización de los viajeros de negocio con las principales marcas.

El uso más frecuente de los coches de alquiler se da en el ámbito internacional

Es precisamente en el entorno de las compañías con mayor experiencia y tradición en el servicio de viajeros de empresa donde se produce la mayor alineación servicio-demanda. A diferencia de lo que sucede con el resto de marcas, las empresas especializadas en el cliente corporativo están altamente focalizadas en la generación de valor basado en elementos como la rapidez y eficiencia en el servicio, la seguridad y fiabilidad, sin olvidar la lógica preocupación de las empresas por la contención de los costes del servicio.

Más fuera que dentro

Del estudio también se desprende que el uso más frecuente de los coches de alquiler se da en el ámbito internacional. Es decir, los viajeros de negocios consumen más este servicio en el extranjero.



El motivo es que el vehículo propio es, con diferencia, el principal sustituto del coche de alquiler entre los viajeros de empresa, seguido a cierta distancia por el taxi.

Mayor agilidad

Los hábitos y necesidades del usuario del *rent a car* han ido evolucionando a lo largo de los años y, con ellos, también lo han hecho las empresas que ofrecen este servicio. La necesidad de una gestión eficiente del tiempo y la eliminación de incomodidades que se asocian al alquiler de un vehículo son, sin duda, los focos de atención en los que se centran los proveedores.

La demanda del *check in online*, los formatos de contratos y pago simplificados, la capilaridad en puertos, aeropuertos y plazas de negocio o la inclusión de GPS a bordo indican de modo claro por qué aspectos apuestan las grandes marcas de alquiler de vehículos para poder atender las necesidades del viajero de negocios, siempre en búsqueda de mayor agilidad.

Todo más fácil

Las facilidades para el viajero comienzan en su propio domicilio: en 2014 **Entreprise Atesa** lanzó en España el servicio “Le Recogemos”, que ofrece a los clientes la posibilidad de solicitar ser recogidos y trasladados gratuitamente a la oficina de Enterprise donde formalizarán el contrato y recogerán el vehículo alquilado.

Además de las ventajas de movilidad, “Le Recogemos” también permite agilizar el proceso de contratación del vehículo ya que el mismo profesional que realiza el traslado es quien formaliza el contrato en la sucursal. Durante el trayecto se registran las preferencias del cliente con el objetivo de ofrecerle un servicio más personalizado. Enterprise Rent-A-Car opera en Reino Unido, Alemania, Irlanda, Francia, España, Estados Unidos y Canadá, donde también ofrecerá este servicio en más de 8.100 oficinas.

En el ámbito de las nuevas tecnologías es donde las grandes compañías están apostando para desarrollar su crecimiento futuro. En esta línea de facilitar a los clientes de negocios la gestión a la hora de alquilar un coche, **National**, marca más extendida entre las empresas que trabajan con Enterprise en América, ha desarrollado una nueva aplicación de teléfono móvil para aquéllos que disponen de tiempo limitado durante sus viajes. Esta aplicación gratuita cuenta con funciones diseñadas para darle al viajero “mayor control, más opciones y más velocidad, para que sea a su vez más productivo en la



ruta”. El objetivo es ofrecer un acceso a la información más rápido y sencillo, con la posibilidad de reproducir antiguas demandas recuperando datos y reservar de este modo los servicios con mayor celeridad y precisión según las necesidades de cada uno.

Siempre en contacto

Avis brinda un servicio de wifi móvil en más de 12 países de Europa. Los clientes pueden disfrutar de hasta 1 GB de acceso a internet al día gracias a un dispositivo móvil compacto al que se pueden conectar hasta cinco dispositivos a la vez. Además, es posible utilizarlo fuera del vehículo y contar de este modo con el acceso a internet de manera ininterrumpida también en el hotel, en una conferencia o durante una reunión de negocios.

El recurso a nuevas plataformas de comunicación con el cliente está detrás de la creación del **Avis Blog**, un espacio de información destinado a aquellos interesados en acceder a alguno de los servicios Premium que ofrece la compañía, con información sobre la empresa y sus últimas novedades, además de contenido de interés sobre destinos o consejos de conducción.

En la misma línea, **Europcar** ha lanzado **EuropcarBiz**, una



herramienta para realizar reservas de forma rápida e intuitiva, especialmente diseñada para simplificar los procesos de cara a los clientes profesionales, desde pequeñas y medianas empresas hasta las grandes corporaciones, compañías de asistencia y empresas de *renting*.

Esta plataforma *online* ofrece la posibilidad de ampliar el alquiler sin necesidad de contactar con la compañía y de contar con un duplicado electrónico de la factura 24 horas después de la finalización del contrato.

Incentivos por fidelidad

Hertz cuenta con un programa de fidelización para empresas y profesionales independientes:

Hertz Gold Plus Rewards ha sido ideado para quienes necesitan alquilar coches y furgonetas, desde un día a varios meses y en cualquier lugar del mundo. El programa incluye tarifas con descuento, sorteos y días y semanas gratuitos que se obtienen a través de un programa de puntos. Además, permite evitar las colas frente a mostradores y devolver el coche al instante, utilizando el servicio de Devolución Exprés.

Enterprise Plus es el programa de fidelización del *holding* al que pertenecen las marcas Atesa, National y Álamo y se ofrece para sus usuarios en todo el mundo: permite conseguir puntos por el importe gastado, con la posibilidad de canjearlos por gratuidades

en sus sucursales de todo el mundo.

National también dispone en el continente americano del servicio Emerald Club Servicio Preferencial, que agiliza el proceso de alquiler. Los miembros del club gozan de una línea exclusiva en el mostrador, la elección del vehículo de preferencia y créditos de alquiler que incluyen días gratuitos.

Especialmente dirigido a viajeros frecuentes, el programa Privilege de Europcar ofrece beneficios para recompensar la fidelidad tales como un fin de semana de alquiler gratuito por cada tres alquileres realizados; cupones de descuento por cada dos reservas o *upgrades* de categoría de vehículos y acceso a los mostradores rápidos a través del ReadyService de Europcar. Con los planes de alquiler a corto plazo Pymes Plus y Pymes Low, dirigidos a pequeñas y medianas empresas, Europcar también proporciona soluciones que abarcan alquileres de uno a 30 días. Asimismo ofrece otras opciones flexibles de uno a doce meses dentro de sus planes Mensual, Anual y Premium.

Las estrategias para atraer al cliente son diferentes aunque la vista no deje de estar puesta en el precio. **Sixt** busca la excelencia en el servicio, a través de una atención personalizada



y, como principal elemento diferenciador, una flota compuesta por un 90% de vehículos *made in Germany*, tales como BMW, Audi o Mercedes-Benz.

La compañía, que también dispone de una aplicación para dispositivos móviles, incorporó en 2014 una división en España dedicada a las agencias de viajes con enfoque al segmento Corporate. Así, además de las prestaciones habituales de *rent a car* para el cliente individual de negocios, la empresa cuenta con servicios específicos para el segmento de grupos como vehículos de nueve plazas que se ofrecen para traslados.

De cara a los incentivos, una tipología menos desarrollada por las empresas convencionales, Sixt ofrece flotas de decenas de coches para actividades de *teambuilding* o descapotables que se pueden utilizar como vehículo durante propues-

tas tales como una búsqueda del tesoro o una *gymkhana gastronómica*. En Alemania varios grupos ya han sido recibidos con coches que invitan a disfrutar de la calidad de las autopistas germanas tras el aterrizaje en el aeropuerto.

Innovación constante

Los proveedores de *rent a car* luchan por ser referencia de una innovación que pasa por agilizar los trámites de tal manera que la experiencia de retirar y entregar un vehículo sea lo más placentera posible. Esto es indisociable de la rapidez en los procedimientos. Se da por hecho que los coches estarán en las mejores condiciones posibles, que los últimos modelos del mercado, ya sean convencionales o eléctricos, formarán parte de las flotas y que las soluciones de recambio en caso de incidencia serán ágiles en cualquier parte del mundo.

La industria no se duerme y aún quedan campos por explotar, como la oferta relacionada con los grupos de incentivo o servicios que mejoren la experiencia al volante. Aún queda mucho por ver, y lo que es seguro es que las novedades llegarán a toda velocidad.



Déjese sorprender



Cerca de 83.000 empleados le están esperando para que disfrute como nunca del alquiler de vehículos.

enterprise
rent-a-car
enterprise.es • 902 100 101

CÓMO DESPEDIRSE EN EL TRABAJO ANTES DE SALIR DE VIAJE

A la hora de dejar la oficina hay que pensar en la vuelta. Para un regreso fácil es importante dejar las cosas en orden, teniendo claro qué es prioritario al volver y dejar pendiente lo menos posible. Y despedirse adecuadamente. Ser eficiente con las tareas mientras se está fuera empieza por pensar en ellas antes de irse.

Por Alejandro Martínez Notte

Durante los viajes de trabajo se acumula trabajo: partiendo de esta premisa conviene organizarse de manera eficiente para que el regreso no sea un caos. Algunos pasos sencillos sirven para simplificar sobremanera el regreso, pero es importante darlos antes de salir.

Establecer una lista de tareas de obligado cumplimiento ayuda a crear otras menos prioritarias pero también necesarias. Y sobre todo ayuda a organizar el tiempo. Por ejemplo, una serie de llamadas puede englobar la lista de cosas que hacer antes de viajar pero sin necesidad de hacerlo en la oficina, por qué no de camino al aeropuerto. Otras requerirán la presencia en el despacho.

Establecer cuáles son y repartirlas entre el tiempo

y las diferentes situaciones que nos esperan antes de viajar permitirá una mejor concretización de las mismas. Otra ventaja de crear listas es que ayuda a no olvidar aquello que se necesitará durante el viaje para resolver las tareas que se habrán de desarrollar estando fuera.

Avisar de la ausencia

Programar un mensaje de ausencia correctamente es muy sencillo si nos fijamos bien en lo más importante: que las fechas correspondan exactamente al periodo en el que estaremos fuera, comprobando que no aparece por defecto el día, mes o año de la última programación y que el título corresponde a lo que queremos anunciar. No hay que olvidar que la respuesta automática se activa a las 00:00 de la fecha inicial y se desactiva a las 23:59 del día indicado como último para el anuncio.

No todo el mundo recibirá el mensaje de ausencia: los remitentes de mensajes considerados como *spam* y los enviados desde una lista de distribución no serán respondidos automáticamente.

Eso quiere decir que nadie será avisado de que no se están consultando boletines, *newsletters* o comunicados masivos de interés. Por eso conviene configurar en los dispositivos móviles con los que se viaja aquellas cuentas de correo en las que se recibe todo lo que se vaya a necesitar una vez en destino.

Dejar siempre un contacto

Es importante incluir en el mensaje quién es el interlocutor durante la ausencia, además de especificar si el mensaje puede ser respondido en caso de acceder a él o si el remitente no debe esperar respuesta hasta el regreso.

Redireccionar los mensajes para que otra persona los reciba en nuestro lugar es otra posibilidad que evita programar un mensaje de ausencia.

La respuesta automática se activa a las 00:00 de la fecha inicial y se desactiva a las 23:50 de la fecha final

Múltiples pañías telefónicas no permiten activar el roaming tras abandonar el país de origen

Salir de la oficina implica poner al corriente también a los compañeros, sobre todo a aquéllos que van a asumir parte de nuestras funciones. Y de nuevo hablamos de listas: establecer quién tiene que ocuparse de determinados aspectos permite asegurarse de que el mensaje ha llegado a todo aquel afectado por el desplazamiento. A partir de aquí sólo queda delegar.

Todo en orden

El orden es un requisito obligado para ser eficiente y la manera de retomar mejor las tareas cuando se regresa al despacho. Por eso es importante dejar el despacho ordenado. Esto permitirá dejar a la vista todo lo que sea prioritario a la llegada, de manera que no haya que discernir entre lo que quedó pendiente cuando ya se llega con trabajado acumulado solamente por el hecho de haber estado fuera.

Eliminar lo que sea desecharable y favorecer que con la primera mirada sea fácil recordar en qué



punto estaban las cosas antes de irse permitirá ganar tiempo y evitar la sensación de saturación nada más regresar a la oficina.

De nuevo, hay que hacer listas, a poder ser con diferentes categorías: "urgente", "seguimiento" de lo acontecido durante la ausencia o "pendiente" porque quedó sin resolver.

Es necesario comprobar que ningún mensaje importante haya quedado retenido en la bandeja de salida, sobre todo cuando las cuentas no están sincronizadas en los dispositivos con los que se viaja.

Seguir comunicado

Muchas compañías telefónicas no permiten activar el *roaming* tras haber abandonado el país de origen, por eso hay que verificar con el proveedor que la recepción y emisión de llamadas y datos está activada más allá de la selección que se haga en el dispositivo.

Los mensajes SMS que se reciben en destino indican cuál es el número que hay que marcar para consultar el buzón de voz o acceder a otros servicios. Con el servicio de recepción activado estará en nuestro teléfono en cuanto vuelva a ser encendido.

Ser realista

Llevar consigo demasiado trabajo cuando se es consciente de que será imposible gestionarlo sólo sirve para generar estrés.

Si son muchos los aspectos que hay que revisar antes de viajar conviene no dejar para el final la organización del trabajo que uno deja y lleva consigo. Empezar a organizar la salida varios días antes de que se produzca, evitando el "último momento", evita nerviosismo y permite acceder a todos aquellos interlocutores con los que es importante tratar antes de salir.

Y con esto, a seguir trabajando de viaje sabiendo que al regreso todo estará listo para añadir las tareas adquiridas.

QUÉ HACER EN LA ÚLTIMA HORA ANTES DE SALIR DE VIAJE



COMPROBAR LAS LISTAS

Dejando claro qué es prioritario en el momento de regresar y cuáles son aquellas cosas que hay que gestionar durante el desplazamiento



ÚLTIMOS REMATES

Si hay pequeñas cosas que se pueden dejar solucionadas antes de salir, mejor ocuparse de ellas para viajar con menos tareas pendientes



TODO EN ORDEN

Dejar el despacho ordenado y con la lista de tareas prioritarias visible ayudar a retomar el trabajo de manera más eficiente a la vuelta



LA DESPEDIDA

Comprobando que el mensaje de ausencia está correctamente programado y con un contacto alternativo en caso de necesidad

PALLADIUM

MEETINGS & EVENTS



EN PALLADIUM HOTEL GROUP VEMOS EL MUNDO EMPRESARIAL CON OTROS OJOS

Ya sea para un gran evento corporativo, una sesión creativa de brainstorming o una reunión de incentivos, Palladium Hotel Group ofrece una amplia selección de instalaciones y servicios que se adaptan a sus necesidades. Nuestro experto equipo de coordinadores hará todo lo posible por conseguir que los detalles y la organización creen un entorno empresarial óptimo y productivo para cualquier tipo de evento.



Motivación

Por Guadalupe Araoz

No siempre hacen falta altos presupuestos para sorprender y motivar a un grupo: la naturaleza o un destino atractivo pueden ser el espacio perfecto para organizar sesiones de *brainstorming* y ejercicios en equipo que no requieren más que caminar o pedalear, además de pensar. Les presentamos varios ejemplos sobre cómo conseguir objetivos difíciles de manera fácil.

Recorriendo el Camino de Santiago

La agencia española DMC Galicia organizó el programa bautizado como Camino Experience para el director comercial y catorce responsables territoriales de un laboratorio farmacéutico. La experiencia consistió en recorrer a pie y en grupo, con la ayuda de un guía especializado, las últimas etapas del Camino de Santiago.

Fueron tres jornadas intensas en las que caminaron 20 kilómetros cada día.

Los participantes lograron desconectar de la rutina diaria viviendo la magia y la historia de la peregrinación mientras descubrían la ruta más antigua del Viejo Continente. Auténticas sesiones de brainstorming tuvieron lugar durante las caminatas.

Con esta actividad no sólo se fortalecieron las relaciones entre los miembros del equipo, sino que se consiguió un estado emocional perfecto para generar un clima de motivación y compromiso con el objetivo de trasladarlo al trabajo de cada día.





Como náufragos

La agencia mexicana Ludicorp planteó una experiencia exclusiva para 80 participantes entre los que se encontraban el director del área comercial, subdirectores y líderes regionales de un banco internacional. El equipo se convirtió en un grupo de viajeros cuyo vuelo tuvo un accidente, por lo que tuvieron que experimentar un aterrizaje de emergencia en una isla perdida.

Los protagonistas se enfrentaron a diferentes retos que sirvieron para poner a prueba su capacidad para trabajar en equipo con el objetivo de regresar juntos a la civilización. El incentivo, guiado por un especialista, funcionó como detonador para fortalecer las relaciones y fomentar los cambios de conducta en favor del grupo. En realidad no se viajó a ninguna isla: la actividad se desarrolló en un set con escenografía, audio, efectos especiales y la participación de diferentes personajes que contribuyeron a que la vivencia resultase una auténtica aventura.

Al ritmo de los tambores

La agencia argentina Celsux, acompañada por el equipo de Paréntesis, organizó esta actividad en un hotel. Durante 20 minutos, cinco grupos trabajaron con un mismo objetivo: decidir y experimentar qué recursos musicales y de percusión permitirían dar lugar, al final de la jornada, a un concierto coherente en el que participarían un total de 170 personas.

Los ensayos de percusión permitieron a los participantes aprender sobre la importancia de trabajar en equipo: pronto se dieron cuenta de que era el único camino para lograr la coordinación necesaria para lograr un sonido agradable.

La agencia promueve el uso de la música como manera de reforzar las relaciones entre miembros de un equipo y promover conceptos y actitudes que generen una dinámica de grupo armoniosa.





Barcelona a gusto de cada uno

Una compañía de seguros internacional con sede en Bélgica confió en la agencia española Event One para organizar un incentivo en Barcelona en el que participaron los máximos representantes de sus productos financieros. La experiencia pretendía recompensar y sorprender a los empleados, fomentando su compromiso y motivación.



Seis grupos de 80 personas pudieron elegir entre un tour a pie en el Barrio Gótico, recorrer Las Ramblas y el casco antiguo en bicicleta o descubrir la playa de la Barceloneta en segway. Todos disfrutaron además de un paseo en pequeños coches eléctricos, conociendo de este modo la ciudad mediante dos modos de transporte diferentes. La experiencia culminó en una comida en la playa.

¿Quién es el ladrón?

Esta propuesta de la agencia mexicana Equipos Toa fue organizada para 200 participantes pertenecientes a todas las áreas, incluyendo el director general, de una empresa de publicidad. El ejercicio se realizó en un área verde donde los equipos, de 18 personas cada uno, debieron trabajar como detectives tras haber recibido seis pistas.

Para dilucidar quién era "el ladrón", que no era otra cosa que el objetivo final de hacer un buen trabajo, tuvieron que "meter entre rejas" actitudes que llevan "matar la comunicación" o "brindar una prestación desacorde". Eliminando todos aquellos elementos negativos que pueden perjudicar la consecución de una tarea, consiguieron "encontrar" la recompensa deseada: "mejorar el servicio al cliente".





NAUTALIA
conecta con
tu mundo



Conectamos con tu empresa.
Conectamos contigo.

NAUTALIA Empresas&Eventos
C/Mahonia 2.- 28043 Madrid
Tel. 91 110 92 98
comercial@nautaliaeventos.es

NAUTALIA
Empresas&Eventos



CON RESPONSABILIDAD

Por Redacción

Todos los actores de la industria turística pueden contribuir a fomentar buenas prácticas medioambientales y sociales. Estas iniciativas demuestran que con pequeños gestos se pueden conseguir grandes objetivos. Estos ejemplos son sólo una muestra de lo mucho que se puede llegar a conseguir.

Accor fomenta la reutilización de toallas con fines ecológicos

Los setos juegan un rol muy importante en las explotaciones agrícolas porque más allá de favorecer la biodiversidad ejercen un papel muy relevante como panel divisorio y hábitat de fauna y flora. Por ejemplo, son un excelente refugio para los enemigos naturales de las plagas, un sumidero muy importante de dióxido de carbono y un sistema de regulación térmica que protege el cultivo ecológico.

Por eso la cadena de hoteles Accor, a través de sus marcas Pullman, Novotel, Mercure e Ibis, decidió apoyar la creación de setos y la mejora de la biodiversidad en Comunidad Valenciana (España). Esta iniciativa se enmarca en el proyecto "Plantemos para el planeta" e invita a los huéspedes de sus hoteles a reutilizar las toallas.

El 50% de los ahorros generados con este gesto se destina a proyectos de reforestación en todo el planeta y, como resultado, los últimos cinco años se han plantado más de 3,5 millones de árboles en 21 países. Los hoteles Accor de España han financiado más de 130.000 árboles de los cuales ya se han plantado 14.000.

Los beneficiarios del proyecto son 20 citricultores ecológicos. En esta primera fase se repartieron 4.000 plantas autóctonas de hasta 10 especies diferentes que fueron utilizadas con fines medioambientales.



El corcho natural es un material que, debidamente recuperado y procesado, puede ser reutilizado para elaborar revestimientos y potentes aislamientos que reducen la contaminación acústica y las necesidades de climatización artificial de los inmuebles, mejorando así su eficiencia energética. Además de estos usos en la construcción, el corcho reciclado también se emplea en la fabricación de numerosos productos, desde aplicaciones para la industria aeronáutica, a artículos de moda o mobiliario.

Dentro del programa CORK2CORK, NH Hotel Group recogió 1.994 kilos de tapones de corcho en los 77 hoteles del grupo que participaron en esta iniciativa. Las dos toneladas de corcho natural proceden de las botellas descorchadas desde el inicio del proyecto en establecimientos ubicados en España, Italia, Alemania, Francia, Bélgica y Holanda. El objetivo es recuperar y reciclar los tapones para darles un nuevo uso, convirtiéndolos en material de revestimiento y aislamiento que ya está siendo utilizado en los hoteles del grupo que se encuentran en construcción o en proceso de renovación.

Con la cantidad de corcho que ya se ha recuperado con este proyecto se han producido 8.000 metros cuadrados de pavimento, una superficie equivalente a la de 300 habitaciones.

NH recicla los corchos para su reutilización en las habitaciones



La Fundación Dolphin Discovery ayuda a cumplir sueños infantiles



El programa 10.000 sonrisas que cada año organiza la Fundación Dolphin Discovery en México tiene como objetivo la colección de juguetes, ofrecer experiencias únicas a niños enfermos y fomentar las donaciones con programas de recaudación de fondos y sensibilización respecto a la enfermedad infantil.

En la última edición, todos los ingresos obtenidos en los delfinarios del grupo durante una mañana, incluyendo los que se vendieron a través de las agencias de viajes, por compra directa o a través de Internet, se donaron en su totalidad a la institución Aquí nadie se rinde, una asociación de ayuda a niños enfermos de cáncer terminal. Se logró el objetivo de superar la cifra de un millón de pesos. El momento culminante de la operación consistió en reunir a un grupo de niños en fase terminal que pudo ver cumplido su sueño de nadar con delfines.

Como complemento a la jornada, los niños sanos que acudieron a los espacios que participaron en la iniciativa tuvieron la oportunidad de donar voluntariamente juguetes destinados a los enfermos. También recibieron información sobre la necesidad de fomentar la implicación de las distintas comunidades, comercios, empresas, oenegés y autoridades gubernamentales en un problema, el del cáncer infantil, que en México afecta a 7.000 niños al año, según la asociación.

Con estilo

RECUERDOS DE VIAJE MÁS QUE EN LA RETINA

En cualquier lugar se puede disfrutar de hacer una buena foto y muchos siguen disfrutando de recurrir a la cámara para eso. Algunos modelos de referencia han sido mejorados incorporando visores electrónicos y nuevas funciones que facilitan su uso para los aficionados. Éstos son algunos compañeros de viaje que no ocupan espacio.



NIKON COOLPIX P610

Dimensiones: 12,5 x 8,5 x 10,6 centímetros

Peso: 565 gramos

Pantalla: 3 pulgadas

Resolución: 16 megapíxeles

Objetivo: 24-1440 mm

Zoom óptico: 60 aumentos

Vídeo: Full HD (1080/60p)

Conectividad inalámbrica: Sí

Qué nos gusta: Para no depender de trípode, y dada la longitud del zoom, incluye un sistema de reducción de vibraciones



CANON IXUS 275 HS

Dimensiones: 9,9 x 59,8 x 2,2 centímetros

Peso: 147 gramos

Pantalla: 3 pulgadas

Resolución: 20,2 megapíxeles

Objetivo: 25-300 mm

Zoom óptico: 12 aumentos

Vídeo: Full HD

Conectividad inalámbrica: Sí

Qué nos gusta: El modo Smart Auto detecta 32 escenas diferentes

NIKON COOLPIX AW130

Dimensiones: 11 x 6,6 x 2,6 centímetros

Peso: 221 gramos

Pantalla: 3 pulgadas

Resolución: 16 megapíxeles

Objetivo: 24-120 mm

Zoom óptico: 5 aumentos

Vídeo: Sí

Conectividad inalámbrica: Sí

Qué nos gusta: Se puede sumergir en el agua hasta una profundidad de 30 metros e incorpora protección para actividades de aventura



FUJIFILM X30

Dimensiones: 10 x 5,8 x 4,1 centímetros

Peso: 290 gramos

Pantalla: 3 pulgadas

Resolución: 12 megapíxeles

Objetivo: 28-112 mm

Zoom óptico: 4 aumentos

Vídeo: Full HD

Conectividad inalámbrica: Sí

Qué nos gusta: La estética *vintage* de la versión en negro y plata



SONY RX100 MK III

Dimensiones: 10,2 x 4,1 x 5,8 cm

Peso: 263 gramos

Pantalla: 3 pulgadas

Resolución: 20,1 megapíxeles

Objetivo: 24-70 mm

Zoom óptico: 2,9 aumentos

Vídeo: Full HD

Conectividad inalámbrica: Sí

Qué nos gusta: La precisión del enfoque que permite establecer el seguimiento de movimiento



AGENDA

AIME AUSTRALIA

3 y 4 de marzo

Asia-Pacífico Incentivos & Congresos Expo es la referencia para los organizadores de congresos, convenciones y eventos en la región Asia-Pacífico.

Sede: Melbourne Convention and Exhibition Centre

32º CONGRESO COCAL

5 a 7 de marzo

500 organizadores de congresos, convenciones, eventos y viajes de incentivo se dan cita en Florianópolis (Brasil) para analizar las tendencias del sector con ponentes de primer nivel.

Sede: Costão do Santinho Resort

GIBTM ABU DHABI

16 a 18 de marzo

Salón anual más importante del Golfo Pérsico con especial enfoque en las últimas tendencias del sector de convenciones y eventos.

Sede: Abu Dhabi National Exhibition Centre

VIAJESCORP COLOMBIA

4 y 5 de mayo

Principal cita de la industria MICE en Colombia, con un nutrido programa de conferencias, reúne a organizadores y proveedores nacionales y extranjeros.

Sede: Cartagena Hilton

IMEX FRANKFURT

19 a 21 de mayo

Feria especializada en viajes y actividades de incentivo, convenciones y eventos. Entre los de mayor afluencia del mundo, aglutina expositores internacionales ante miles de *hosted buyers*.

Sede: Messe Frankfurt

FIEXPO LATINOAMÉRICA

1 a 3 de junio

Feria Internacional destinada al segmento de Reuniones e Incentivos para la promoción de la infraestructura y servicios en América del Sur, América Central, el Caribe y México.

Sede: The Westin Lima Hotel & Convention Center

WMF MÉXICO

4 a 6 de junio

El World Meetings Forum reúne a reconocidos expertos del sector durante tres días de *networking* y reflexión.

Sede: Hard Rock Hotel Cancún

EXPOEVENTOS

11 a 13 de agosto

Destinos argentinos e internacionales se presentan junto a otros proveedores en el salón de referencia en Argentina para los profesionales de la industria MICE.

Sede: Centro Salguero Buenos Aires

IBTM EVENTS

25 y 26 de agosto

ICOMEX se convierte en IBTM Events y celebrará su primera edición reuniendo a proveedores y destinos especializados en la organización de eventos empresariales con programa de citas individuales.

Sede: Centro Banamex Mexico DF



PUNTO MICE es:

- ▶ Revista bimestral destinada a todo el sector 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 te contamos todas las novedades de los proveedores
 - En Facebook te presentamos con fotos y vídeos qué hacemos y qué hacen
 - En LinkedIn te ponemos en contacto con todos los profesionales que te interesan



/PUNTOMICE

Si te suscribes a la revista, nos leerás en tu oficina.

¡No importa dónde estés! Lo que nos importa es que quieras estar al día de lo que pasa en el **mundo MICE**

Precio de la suscripción anual:
6 números

España: **36€**

Latinoamérica: **50 \$**

suscripciones@puntomice.com



La mejor Aerolínea
de Europa

4 STAR ALLIANCE MEMBER

VOLAMOS A MÁS PAÍSES QUE NINGUNA OTRA AEROLÍNEA.



TURKISH CONVENTIONS

<https://www4.thy.com/TKC/app/main?language=en>

WIDEN YOUR WORLD

TURKISH
AIRLINES



BAHIA PRINCIPE

HOTELS & RESORTS

Déjelo en Nuestras Manos



**Coordinadores de grupos, Wedding Planners, Golf Coaches o cualquier personal
calificado que necesite, siempre a su servicio.**

Ubicaciones excepcionales en los mejores destinos.

Servicio personalizado para hacer de sus eventos momentos únicos.

Fantásticas salas de reuniones. Organización de fiestas privadas con todo lo necesario para que sean un éxito.
La garantía y exclusividad que Bahia Principe Hotels & Resorts ofrece en sus hoteles y campos de golf propios.

Para más información y solicitudes de grupos: **groupsbp@bahia-principe.com**

REPÚBLICA DOMINICANA - MÉXICO - JAMAICA - ESPAÑA