

PUNTO MICE

La voz del sector

¿Hay sitio para el MICE en los destinos?

Destinos

Ciudad de Panamá
Alicante y Costa Blanca
(España)

Puro incentivo

Islas Galápagos (Ecuador)

Análisis

La apuesta de los hoteles
por la sostenibilidad

Día a día

Cómo evitar el desperdicio
de comida en los eventos





Made to Remember



**EVERY GREAT EVENT HAS A BEGINNING.
BUT WHEN YOU REMEMBER IT FOREVER
THERE IS NO END.**

EVERYTHING. The Convention Centre with its 24 multifunctional rooms. Its six hotels. *Team Building* activities. Exclusive openings of PortAventura Park and Ferrari Land. The amazing digital experiences and the sustainable approach. **EVERYTHING** is within your reach so that the great events that you decide to hold at PortAventura Business & Events **turn into memories that will last forever...**



GRUPO
PUNTO MICE

En el mundo prepandemia, los organizadores de operaciones MICE, ya fuese un evento, un congreso, un viaje de incentivo o una convención de empresa, solían ser recibidos con los brazos abiertos. Una vez superada la crisis del covid, muchos nos confirman recibir miradas que en lugar de significar “¡bienvenido!” transmiten “¿y dónde metemos a tu grupo?”. Cuando este es grande, la anterior bienvenida puede convertirse en una ausencia total de interés por recibirlo.

Llevamos tantos años oyendo hablar de la desestacionalización por parte de los destinos... y ahora son los clientes quienes la reclaman. No solo desean encontrarse con menos aglomeraciones y lo que esto conlleva en cuanto a tiempos de desplazamiento o la facilidad para gestionar a sus grupos en destino, sino también –o sobre todo– a la hora de negociar con los distintos proveedores. Los márgenes de negociación cuando todo está lleno se reducen a un “este es el precio, o lo tomas o lo dejas”.

Aunque el sector turístico vacacional parece desafiar todos los indicadores de desaceleración económica, cada vez son más numerosas las voces que presagian un final de año con muchos más espacios en cuanto a plazas aéreas y habitaciones de hotel. De ser cierto, clientes y organizadores con planes de último minuto saldrán beneficiados.

De todos modos, si algo hemos aprendido en estos últimos años es que hay tendencias que parecen revertirse en algunos casos tan rápidamente como se crean. Entre tanto, la implicación de todos los eslabones de la cadena de valor es más necesaria que nunca. Para que no quede ninguna operación pendiente, ninguna empresa sin su calendario de acciones completado y ningún participante insatisfecho. ¡Un gran reto en estos tiempos!



Eva López Álvarez



La solución para los viajes de todos sus eventos

There you go

Un programa exclusivo para organizadores de eventos:

Período de viaje ampliado

Más de 1.000 destinos disponibles

Beneficios exclusivos para asistentes

Obtenga billetes de premio gratuitos

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

16 LA VOZ DEL SECTOR
¿HAY SITIO PARA EL MICE?
Responsables de convention bureau nos cuentan cómo perciben el aumento de precios y la fuerte demanda que convive con la alta afluencia turística

DESTINO: CIUDAD DE PANAMÁ **24**



La capital del istmo panameño ofrece una amplia batería de novedades en el corazón de un destino con muchos atractivos aún desconocidos

DESTINO: ALICANTE-COSTA BLANCA (ESPAÑA) **40**



Esta parte de la costa mediterránea ofrece su posicionamiento como destino turístico como garantía para los organizadores de operaciones MICE

PURO INCENTIVO: ISLAS GALÁPAGOS (ECUADOR) **52**



El laboratorio al aire libre más interesante del planeta se dota de nuevas propuestas para viajes de incentivo únicos

32 ANÁLISIS



¿QUÉ ES UN HOTEL SOSTENIBLE?
El sector muestra claros avances en relación a unos objetivos para los que aún hace falta más implicación



62 DÍA A DÍA

CÓMO EVITAR EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS EN UN EVENTO
La solución pasa por la concienciación y una mejor planificación

66 CHARLANDO CON

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

70 AGENDA INTERNACIONAL

Próximos eventos del sector

SUMARIO
Nº 53
Edición agosto/ septiembre/octubre 2023

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

La recuperación congresual y ferial en España crece por encima de las expectativas

Con 5.712 eventos declarados por los miembros de APCE, en 2022 se alcanzó el 96,4% del total de operaciones del 2019 y con una asistencia que superó los datos prepandemia en un 5,7%

La Asociación Española de Palacios de Congresos (APCE) y la Asociación de Ferias Españolas (AFE) reunieron por primera vez a sus responsables en la I Jornada de Directivos organizada conjuntamente en IFEMA Madrid. Aprovecharon la ocasión para presentar unos datos que permiten augurar, en palabras del presidente de APCE, Iker Goikoetxea, un excelente 2023. Juan María Puchalt, secretario general de AFE, corroboró por su parte estos presagios dada la buena salud de la que goza el

297.268 participantes; 1.153 jornadas, con 324.149 asistentes; 1.865 eventos musicales, con 2.163.772 asistentes; 234 ferias, con 3.132.268 asistentes; 40 exposiciones, con 186.533 participantes en ellas. y 1.775 eventos de otro tipo, con 826.267 visitantes.

Por ámbito de actividad, el 53% de los 422 congresos acogidos en 2022 tuvo carácter nacional, mientras que el 34% fue de perfil internacional y el 13% regional. En cuanto a la asistencia, fue en un 52% de origen internacional y en un 48% español.

Por la tardía apertura de los mercados asiáticos, aún queda recorrido en la recuperación de estos visitantes, tanto en congresos como en convenciones, en relación con el nivel de internacionalización de 2019.

El mercado ferial

Los datos de 2022 confirman que fue el año de consolidación de la recuperación, tras registrar cifras similares a las de los años prepandemia. En concreto, los miembros de AFE celebraron 422 ferias, con un total de 49.330 expositores registrados, generando una superficie neta total ocupada de 3.547.650 m².

Con respecto al número de visitantes, se registraron 5.962.200 personas en formatos presenciales, a los que se sumaron 745.940 asistentes virtuales.

Los datos de 2022 sitúan el impacto del mercado ferial español en 13.000 millones de euros (producción directa, indirecta e inducida), con una aportación al PIB nacional de 6.500 millones de euros (PIB directo, indirecto e inducido). Se estima que los empleos directos e indirectos generados superaron los 123.000.



sector ferial a nivel mundial, con más de 32.000 ferias organizadas en 2022.

Tras la recuperación ya demostrada en 2021, 2022 se cerró en el ámbito congresual con 5.712 eventos declarados por los miembros de APCE, lo que representa el 96,4% de los registrados en 2019, y con una asistencia a los mismos que incluso superó los datos prepandemia en un 5,7%. En total fueron 7.437.229 las personas que participaron en las diferentes operaciones, frente a los 3.892 eventos y 2.784.430 asistentes registrados en 2021.

El número total de operaciones se detalló en 422 congresos, con 506.961 asistentes; 223 convenciones de empresa, con



wide
open
for
meetings

Cracovia: atrae con su energía, inspira con su diversidad

Hay un lugar en el mapa de Europa que atrae con energía única, donde mil años de historia han cimentado un presente polifacético y la tradición de los encuentros se remonta al siglo XIV. Es Cracovia: una ciudad abierta e inspiradora que proporcionará una experiencia inolvidable a cada visitante.

El espíritu de Cracovia está formado por su historia: la más antigua, que se remonta a los tiempos de los reyes de Polonia, y la contemporánea, del siglo XX. Ya en la Edad Media floreció aquí el comercio y se fundó la primera universidad de Polonia, algunas tradiciones han permanecido inalteradas durante siglos: el toque de corneta que suena desde la torre desde hace más de 600 años, o la receta tradicional para hornear el obwarzanek (rosquilla de pan) de Cracovia. El Casco Antiguo y el antiguo barrio judío de Kazimierz fueron inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO hace 45 años. Cabe destacar que lugares históricos únicos, como palacios, interiores de museos originales o una mina de sal medieval, ofrecen un escenario original para las reuniones de negocios.

Por otra parte, las modernas infraestructuras hoteleras y las instalaciones como TAURON Arena Cracovia, el Centro Internacional de Ferias y Congresos EXPO Cracovia, CKF_13 Centro de Conferencias Fabryczna o el Centro de Congresos ICE Cracovia pueden albergar eventos con miles de participantes. El último lugar cuenta con excelentes recomendaciones: en 2017, acogió la 41ª sesión del Comité del Patrimonio Mundial de la UNESCO y, en 2022, fue seleccionada como ciudad anfitriona del 61º Congreso de la Asociación ICCA. Los organizadores de eventos pueden contar con el apoyo de Krakow Convention Bureau.



Experience
Kraków.
Visit Małopolska.

www.convention.krakow.pl/english

Las experiencias son clave para el éxito de los eventos presenciales

El informe Meeting Room of the Future de IACC destaca la búsqueda de espacios flexibles y al aire libre, mientras que Marriott reivindica la importancia de la inclusión, la personalización y el fomento de ciertos valores

Ofrecer espacios creativos y experiencias memorables que no se pueden replicar *online* es crucial para atraer al público y garantizar el éxito de los eventos presenciales. Así lo considera el 80% de los organizadores de eventos encuestados por IACC (Asociación Internacional de Centros de Convenciones, por sus siglas en inglés), para su nuevo barómetro Meeting Room of the Future.

El informe destaca otras tendencias como la búsqueda de espacios flexibles que permitan al mismo tiempo jugar con diferentes formatos, por ejemplo, creando zonas de *networking* o zonas de asientos más informales dentro de un sala de estilo más clásico.

Como legado de la pandemia, el 41% de los entrevistados confirma buscar *venues* con más amplitud, de tal modo que los delegados puedan estar más distanciados si lo desean, mientras que para el 33% es esencial contar con espacios al aire libre.

La tecnología sigue siendo clave y los *meeting planners* buscan *venues* que dispongan de la capacidad técnica para facilitar la participación virtual y la retransmisión en *streaming* del evento, así como buenos niveles de ciberseguridad. Por último, la sostenibilidad y la responsabilidad social son aspectos que continúan creciendo en importancia a la hora de elegir el espacio para un evento.

Guía para eventos sostenibles de Marriott

Los organizadores de eventos deberán diseñar experiencias personalizadas de carácter lúdico que aporten valor y fomenten el sentido de pertenencia a una empresa o marca por parte de los participantes. Es una de las tendencias destacadas en el informe Principios fundamentales en el diseño de experien-

cias publicado por Marriott International en colaboración con PCMA (Asociación de Profesionales de la Organización de Convenciones, por sus siglas en inglés) y CEMA (Corporate Event Marketing Association).

El estudio destaca seis principios rectores que impulsarán la innovación en el diseño de experiencias en los próximos años. En primer lugar, los diseñadores de eventos deberán reinventar la dinámica del *networking* y generar ambientes en los que las personas se sientan cómodas para conectar con otros con quienes encuentren intereses comunes.

El diseño de experiencias debe posicionar a la audiencia en el centro de sus estrategias, preguntándoles por qué asisten a un evento determinado. Esto permitirá ofrecerles opciones más adaptadas.

Crear sentido de pertenencia entre los asistentes es esencial, y para ello se deben diseñar experiencias inclusivas que tengan en cuenta las diferentes habilidades y necesidades relacionadas con la salud mental de los participantes. Asimismo, el público busca vivencias que incluyan valor más allá del monetario, priorizando

elementos como la sostenibilidad, la inclusión, el compromiso con la comunidad, la singularidad y el buen aprovechamiento de su tiempo.

Comprender el estado emocional de los participantes en el evento es clave para fomentar la lealtad, por eso los organizadores han de medir y analizar estos datos emocionales y utilizarlos para mejorar las experiencias de la audiencia. Por último, el informe destaca el poder de la gamificación y cómo los avances en inteligencia artificial abren nuevas posibilidades para experimentar con herramientas que faciliten la conexión.



Publirreportaje

El **Hotel Las Arenas Balneario Resort** es un establecimiento de 5* GL que puede presumir de contar con una excelente ubicación en la ciudad de Valencia: frente a la famosa playa de Las Arenas. Perteneciente a la cadena española **Hoteles Santos** y al exclusivo grupo The Leading Hotels of the World, conserva la espectacular belleza arquitectónica del histórico Balneario Las Arenas, fundado en 1898.

Se trata del hotel perfecto para la celebración de eventos y constituye todo un referente de la costa mediterránea en este segmento. Dispone de salones y jardines que se pueden personalizar, con 19 espacios diferentes -entre los que cabe mencionar el amplio auditorio- y capacidad para grupos de hasta 2.000 personas. En los dos columnarios de los jardines se encuentra el **Centro de Convenciones Las Arenas** -que abarca el auditorio y nuevos salones-.

Cabe destacar la elegancia y la comodidad que brinda a sus huéspedes. Cuenta con habitaciones de diferentes categorías, cuyos grandes ventanales aportan luminosidad y excelentes vistas al mar o la ciudad. Están equipadas con todo lo necesario para hacer la estancia lo más cómoda y agradable posible.

Tras un intenso día de trabajo...

Después de un intenso día de trabajo, no hay nada mejor que cuidar el cuerpo y la mente en el **Spa Las Arenas**. Su Circuito Bienestar de hidroterapia es uno de los más destacados. También pone a disposición de sus huéspedes una serie de tratamientos con cabinas de aromaterapia, cromoterapia y musicoterapia, donde se realizan terapias orientales y holísticas, cuidados faciales y corporales, masajes...

La gastronomía en el Hotel Las Arenas Balneario Resort se basa en una oferta muy variada y de calidad que satisface hasta los paladares más exigentes. El restaurante **Brasserie Sorolla** es la gran estrella del hotel, con una carta diseñada por el *chef* José María Baldó y su equipo, basada en la cocina tradicional valenciana, con toques de vanguardia, para la que se utilizan los mejores productos de KM 0 y de temporada. Destacan sus ricos arroces y fideuás, especialmente el arroz *del senyoret*. Cuenta con un córner de *snacks* y un interesante menú Ejecutivo para mediodía.

Por su parte, **L'Aperitif** es una barra ubicada en el porche del hotel que ofrece una cuidada selección de aperitivos y vermús en temporada. Para finalizar, el **Lobby Bar** está especializado en cafés y coctelería clásica.

LAS ARENAS
BALNEARIO RESORT
★★★★GL
Hoteles Santos
LEADING HOTELS®

www.hotelvalencialasarenas.com
www.hsantos.es



Christophe Didier

Vicepresidente de Ventas Globales y Distribución de Copa Airlines

“Pedimos a las empresas que mueven grupos MICE que trabajen con agencias especializadas, como aerolínea no tenemos recursos para atender peticiones que requieren una atención muy particular”



¿Cómo ha salido COPA de la pandemia?

Nunca nos fue muy mal en el sentido de que nunca tuvimos que acogernos a una situación de quiebra ni pedirle dinero al gobierno panameño. Creo que dice mucho de la solidez de la compañía. Hoy, tres años después del inicio de la pandemia, ya estamos en la misma situación que antes de la crisis, operando 80 destinos en 32 países y abriendo nuevas rutas: en las próximas semanas inauguraremos vuelos a Baltimore y Austin en Estados Unidos y Manta en Ecuador. Algunas rutas no están siendo recuperadas, pero por una cuestión de reestructuración del mercado. También contamos con menos aviones porque hemos jubilado aeronaves más pequeñas y adquirido otras más grandes. Esperamos 70 Boeing MAX. En cuanto a asientos, estamos en los niveles de 2019 y, en lo que respecta al tráfico y la ocupación, ya hemos superado los índices de hace tres años. Actualmente hay muchísima demanda. El *business travel* y el MICE están tardando más en recuperarse, puedo decir que nos movemos en un 70% de la actividad prepandemia. Sin embargo, al vacacional lo situaría en un 110%. La gente está loca por viajar.

¿Cómo explica que la demanda del público corporativo no se haya recuperado aún del todo?

Primero, por el trabajo remoto. Aunque muchas empresas lo están cuestionando y otras se han echado para atrás, también son numerosas las que están ofreciendo esta modalidad laboral, aunque sea algunos días a la semana. En segundo lugar, muchos viajeros profesionales intentan convertir sus desplazamientos en una experiencia *bleisure*, en lugar de viajar con tanta frecuencia. Y, por otro lado, muchas entidades, como sucede siempre tras las crisis, han revisado sus finanzas, reducido sus costes, aplicado políticas de eficiencia de cara a su producción... por eso primero se recorta y después se va recuperando poco a poco.

¿No podemos hablar de una euforia como la del segmento vacacional trasladada al corporativo?

Notamos que sí hay cada vez más ganas de hacer cosas, por ejemplo en viajes de incentivo, pero se están planeando para más tarde. Si nos ceñimos a lo que se ha volado hasta ahora, la recuperación es claramente más lenta en lo que respecta a los viajes profesionales.

¿Pueden estar afectando los precios a la recuperación más lenta del MICE?

Los precios de los billetes aéreos han aumentado por un tema de costes, que se han incrementado mucho en todos los aspectos: desde el mantenimiento de los aviones a la contratación de personal, los insumos o los hoteles en los que alojar a nuestras tripulaciones. A esto se añade el coste del dinero por la inflación existente. El aumento de los precios no es algo que afecte solamente al sector aéreo ni que los billetes sean más caros porque incrementamos tarifas pudiendo evitarlo, simplemente estamos trasladando un aumento de costes que afecta a nuestra actividad.

¿Ha cambiado el producto de COPA para las empresas?

Mantenemos los contratos corporativos que premian a las empresas que realizan una inversión mínima en viajes con distintos beneficios para los viajeros. En cuanto al MICE, la amplitud del tipo de operaciones que incluye hace complicada la estandarización, ya que a veces nos encontramos con grupos pequeños que viajan de un punto a otro y otras veces con cupos enormes que se desplazan desde múltiples lugares de procedencia. Para los más pequeños contamos con descuentos que cada viajero puede utilizar en el momento de su reserva. Para las grandes operaciones MICE, es imperativo hacerlas pasar por una central de reservas. Siempre le pedimos a las empresas que trabajen con agencias especializadas ya que hacer viajar a mucha gente en aviones de tamaño medio es complicado. A veces las empresas no entienden la necesidad de la agencia, cuando son las que saben cómo manejar este tipo de grupos. Como aerolínea no tenemos recursos para ofrecer este producto de alta costura que requiere una atención muy particular.

En cuanto al producto a bordo, seremos la primera compañía en ofrecer en los Boeing 737 MAX 9 un asiento-cama en la clase ejecutiva de los vuelos de larga distancia. Desde el 1 de mayo hemos retomado la comida caliente en la clase ejecutiva de todos los vuelos con una duración superior a una hora y media.

ibtm[®]
AMERICAS

GUEST DESTINATION

GUADALAJARA
GUADALAJARA[®]

SEPTIEMBRE
13 - 14, 2023
CIUDAD DE MÉXICO
CENTRO CITIBANAMEX

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



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

Guest Destination

GUADALAJARA
GUADALAJARA[®]

Platinum Sponsor

encore
EVENTS THAT TRANSFORM

Official Hotel

POSADAS.
AQUA, LetinoAmerican, Grand

Strategic Partners

ALLENAMENTI
Quero TRADICIONAL CRISTALINO
Centro citibanamex

Media Partner

GRUPO PUNTO MICE



Síguenos en: **f** **@** **in**

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

Built by **RX** In the business of building businesses

La inteligencia artificial ayuda a entender mejor a los clientes y planificar sus eventos

AMEX GBT patenta una nueva tecnología con el objetivo de ayudar a los gestores a mejorar los niveles de satisfacción y PCMA lanza el Proyecto Spark para formarse en la materia

American Express Global Business Travel (Amex GBT) patentó una nueva tecnología que utiliza inteligencia artificial para medir y mejorar la satisfacción del cliente. Con el nombre "Determining Customer Risk of Attrition", la patente se ha comenzado a utilizar de forma interna para ayudar a los gestores de cuentas a entender y analizar mejor las necesidades de los usuarios.

dencias desde el inicio de la relación con su cliente hasta el momento actual, pudiendo emprender acciones destinadas a mejorar estas métricas.

Proyecto Spark de PCMA

PCMA y la empresa de *software* para eventos GEVME han lanzado el Proyecto Spark, una iniciativa de investigación y educación para analizar el uso de la inteligencia artificial en la industria MICE y su impacto en la productividad de las empresas del sector. Para ello, se pondrá a prueba esta tecnología en diversas aplicaciones ya utilizadas en el ámbito de los eventos corporativos.

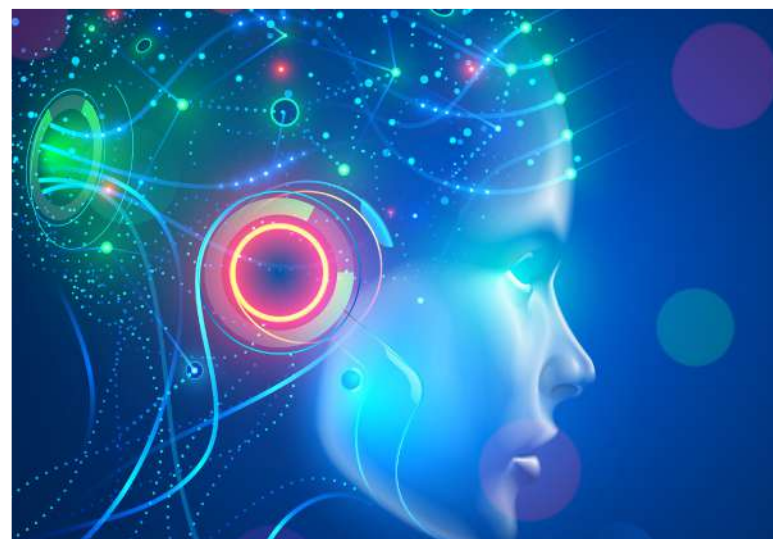
En una primera fase, los profesionales participantes en el proyecto pueden acceder a una plataforma de inteligencia artificial (IA, por sus siglas en inglés) diseñada para ayudarles a alcanzar los objetivos del evento de forma más eficiente, con el apoyo de contenido educativo y sesiones interactivas que facilitan el uso de la herramienta. Esto se complementará con la creación de una comunidad *online* que busca fomentar la investigación colaborativa.

Esta plataforma de IA aún en fase de desarrollo. El objetivo prioritario que ya se puede probar implica la realización de tareas rutinarias relacionadas con la planificación de eventos, complementar los conocimientos y experiencia en este entorno y potenciar habilidades. Los profesionales interesados en participar en el Proyecto Spark pueden registrarse en la página dedicada al mismo en la web de la asociación.



La nueva tecnología utiliza el aprendizaje automático –o *machine learning*– para recopilar diferentes historiales de valoraciones a partir de opiniones ya expresadas por los clientes. También permite supervisar un gran volumen de datos de manera eficaz. El resultado de combinar ambas prestaciones es posteriormente analizado con el fin de descubrir qué factores son los que contribuyen a generar los más altos niveles de satisfacción y tasas de retención, y qué razones están detrás de los niveles bajos.

Los datos se muestran en una interfaz gráfica interactiva que permite al gestor visualizar las ten-



GLOBAL MICE FORUMS APUESTA POR EL CARIBE MEXICANO

Frente a un mercado MICE español en pleno auge, es un buen momento para mirar hacia Latinoamérica, donde España es el segundo inversor mundial por detrás de EE.UU.

Especialmente interesante es el Caribe mexicano, donde los *event planners* europeos se darán cita del 8 al 10 de octubre en Cancún, en el primer encuentro de Global MICE Forums en Latinoamérica, tras más de 40 ediciones europeas.

"En la recientemente celebrada FIE expo Latin America en Panamá, hemos confirmado el gran interés de los *convention bureau* de toda la región por atraer al *event planner* europeo dada la estabilidad de este mercado, sus estancias más largas en comparación con los mercados americanos, así como por su alta capacidad de gasto en servicios, actividades y experiencias en destino", explica Andrés Merino, CEO de Global MICE Forums.

Esta edición se celebrará en el icónico Kempinski Hotel Cancún, con el apoyo del Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo y la colaboración de agentes clave del sector como la Asociación de Hoteles de Cancún, Puerto Morelos e Isla Mujeres, CTA Event Designer DMC, Le Blanc Spa Resort y el hotel The Fives Oceanfront.

¿Qué busca el *event planner* europeo en el Caribe mexicano?

"Busca una conectividad aérea sencilla para sus asistentes, que suelen volar de distintos puntos de Europa, para lo que ofrecemos vuelos directos desde 18 ciudades europeas, incluida Madrid", destaca Rocío González Jonguitud, directora de Grupos y Convenciones del Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo.

También busca diversidad en las actividades, como experiencias al aire libre en las épocas menos calurosas, y una amplia oferta cultural, algo muy importante para los grupos procedentes de Europa.

En esto coincide Valeria Serrano, CEO de CTA Event Designer & DMC y Chair de MPI Foundation Council para Latinoamérica: "el europeo busca la parte cultural, conectar con la esencia del destino, conocer las costumbres, la calidad humana de los colaboradores y alejarse de lo comercial", destaca.



MÁS INFORMACIÓN:
Andrés Merino – CEO Global MICE Forums
andres.merino@globalmiceforums.com
Tel. +34 686 363 166
www.globalmiceforums.com



Los viajes de negocios alcanzan el 90% del nivel prepandemia y los precios del *rent a car* se estabilizan

GEBTA advierte de que la situación económica actual hace prever que se hayan alcanzado ya los niveles máximos de recuperación con respecto a los datos de 2019

La recuperación de los viajes de empresa continúa este año y en los meses de abril y mayo se alcanzó el 90% del volumen de desplazamientos registrados en 2019 en el ámbito doméstico, según el último informe publicado por GEBTA (Asociación Europea de Agencias de Viajes de Negocios, por sus siglas en inglés). Los datos del Observatorio del Business Travel creado por la asociación también confirman que los viajes internacio-

Pese al optimismo reinante entre los proveedores del sector, GEBTA advierte de que la situación económica actual, y en particular el incremento de los costes de los servicios, hace prever que se hayan alcanzado ya los niveles máximos de recuperación y no se registre un nuevo crecimiento en el próximo estudio cuatrimestral.

Situación del *rent a car*

El coste del alquiler de automóvil seguirá creciendo este año en los principales destinos de negocios, pero se prevé una estabilización en 2024, según las previsiones de AMEX GBT. El informe Ground Monitor 2023-2024 destaca por otro lado la disminución del interés por obtener el carné de conducir entre los *centennials*, lo cual afectará el uso futuro de este método de transporte para los viajes de negocios.

Según el informe, la sostenibilidad es cada vez más importante para las empresas, pero los viajeros de negocios siguen siendo reacios a alquilar vehículos eléctricos, principalmente por su mayor coste y la falta de familiaridad con este tipo de vehículos.

El mayor aumento de las tarifas este año se percibe en países europeos como Alemania, con un incremento del 7%, y Reino Unido, con un 6,5%. En Latinoamérica, los precios suben un 6% en Argentina y un 5,5% en Brasil, mientras que se mantienen estables en México.



nales se mantienen estables, con una recuperación que se sitúa en torno al 83% del nivel prepandemia.

El mayor crecimiento se dio en la actividad de las grandes empresas, que pasaron del 81% del volumen de viajes previos a la pandemia en el primer trimestre de este año a un 85% en los meses de abril y mayo, mientras que las pymes mantienen una recuperación del 95% con respecto a 2019.

En España, la recuperación es mayor y más rápida que en otros mercados europeos, superando las previsiones de las principales consultoras. Según los datos de McKinsey, las empresas españolas se sitúan ya por encima de los niveles que habían sido estimados para el año 2024.



3er Encuentro Latinoamericano de DMCs

CENTRO CITIBANAMEX CDMX

12 y 13 de
Septiembre 2023



El 3er Encuentro Latinoamericano de DMC's es un evento híbrido, organizado por la Asociación Mexicana de Destination Management Companies (AMDEMAC)



Los objetivos del encuentro son:

- Actualización de las tendencias del mercado
- Crear mesas de trabajo con DMC's, para la actualización de avances e innovaciones
- Compartir mejores prácticas con las DMC's a nivel nacional e internacional
- Establecer networking y alianzas comerciales con los integrantes de la cadena de valor, del mercado nacional y latinoamericano
- Unificar criterios y estándares de calidad y servicio

Regístrate aquí:



<https://bit.ly/3OKcAA3>

Más información:

contacto@amdemac.org

www.amdemac.org



¿HAY SITIO PARA EL MICE EN LOS DESTINOS?

Por **Eva López Alvarez**

Los destinos MICE, sean del tamaño que sean, han experimentado tras la pandemia un aumento de la afluencia turística que en muchos casos se solapa con los meses más demandados por los *meeting planners*. Allí donde convivían ambos públicos, el incremento de la demanda, sumado al de la inflación, ha provocado un aumento de precios que pocos organizadores esperaban. Y esto en un contexto en el que sus propios costes operativos aumentan, cuesta más disponer de personal cualificado y es difícil repercutirle al cliente la carestía de determinados servicios.

Los *convention bureaus*, como aglutinadores de la oferta y expertos del sector, juegan un rol primordial a la hora de intentar canalizar de la mejor manera posible los intereses de todas las partes. Los de quienes necesitan recuperar, aunque sea parte de lo perdido durante los cierres y limitaciones, y los de quienes se encuentran con presupuestos por parte de sus clientes que no llegan, a veces ni de lejos, para cubrir todo lo que esperan conseguir con ello.

La desestacionalización ya no es una demanda de los destinos, sino de los organizadores

Necesaria desestacionalización

Apostar por la desestacionalización parece más necesario que nunca. Pero, al contrario de lo que esta palabra significaba antes de la pandemia, cuando eran los destinos quienes la defendían sin cesar para repartir mejor en el año los flujos de visitantes, ahora son los clientes quienes la defienden para que haya mejores márgenes de negociación.

Con los aviones y los hoteles llenos, estos márgenes de negociación desaparecen y los acuerdos se convierten en un precio que se acepta o no, sin más.

Los *convention bureaus* no solo pueden contribuir a la desestacionalización mediante campañas de sensibilización sobre los atractivos de sus lugares durante épocas menos frecuentadas. O promocionando áreas de los destinos menos utilizadas. También subvencionando cuando es posible algunos actos. O contribuyendo a ampliar el abanico de *venues* a través de espacios municipales sobre los que tienen influencia.

La voz del convention bureau

ALINA GONZÁLEZ



Gerente General del Buenos Aires Convention & Visitors Bureau



“Necesitamos más inversiones en hoteles porque la alta demanda parece que continuará en 2024”

¿Qué opina de la percepción de los *meeting planners* en cuanto a la dificultad de encontrar espacio para sus operaciones MICE dada la alta afluencia turística? ¿Es algo que afecta a su destino?

No es una preocupación que me hayan trasladado. Buenos Aires cuenta con una vasta y diversa oferta de hoteles y *venues* que, al menos por ahora, está permitiendo cubrir la demanda. Esto no impide que sea una realidad que los hoteles están teniendo muchas peticiones y con perspectiva de que esto se mantenga para 2024. Esperamos algunas aperturas para principios de año, como la del antiguo Sofitel Recoleta. Y necesitamos más inversiones porque la demanda está presente.

¿Han estimado en cuánto han aumentado los precios en su destino? ¿Cuál es la percepción que le transmiten los proveedores?

Los precios de los billetes aéreos se han incrementado por encima de la inflación aquí en Argentina y en el resto del mundo. En cuanto a la hotelería, creo que al principio se esperaba que, tras la reapertura, en algún momento se iniciase una curva descendente en la demanda, lo que tal vez hiciera que los precios bajaran. Pero la realidad es que la ocupación de los hoteles está en niveles altos y continúa con buena expectativas. Las tarifas se mantienen a precios internacionales, en algunos casos más competitivos con respecto a otros destinos.

¿Qué puede hacer un CB para favorecer que un organizador encuentre más fácilmente espacios y precios más competitivos?

Trabajamos codo a codo con Visit Buenos Aires para ampliar la oferta de *venues* a los que pueden acceder los organizadores y receptivos, sobre todo con aquellos que pertenecen al Gobierno local, donde funcionamos como enlace. Actualmente estamos incorporando nuevos espacios como museos o centros culturales, públicos o privados.



TRANSFORMAMOS
LA INDUSTRIA DE REUNIONES

byHERÓICA



(+506) 2106-1600
www.costaricacc.com
ventas@costaricacc.com

La voz del convention bureau

DAVID
NOACK



Director de
Madrid Convention
Bureau



“El incremento de precios hoteleros es correlativo a la mejora de la gama en el servicio ofrecido”

¿Qué opina de la percepción de los *meeting planners* en cuanto a la dificultad de encontrar espacio para sus operaciones MICE dada la alta afluencia turística? ¿Es algo que afecta a su destino?

Si nos referimos a la demanda en relación al alojamiento, en Madrid conviven la alta demanda turística y la alta demanda en el sector MICE durante los meses de abril a junio, y de septiembre a noviembre. Se suma que ambas demandas trabajan a corto y medio plazo, por lo que la búsqueda de hoteles se concentra en los mismos momentos. En cuanto a *venues*, considero que Madrid tiene una amplia oferta que puede atender todas las necesidades para grupos de tamaño medio y pequeño. En determinadas fechas puede resultar complicado encontrar espacios para grupos de más de 500 personas.

¿Han estimado en cuánto han aumentado los precios en su destino? ¿Cuál es la percepción que le transmiten los proveedores?

Las estimaciones oficiales sitúan el aumento de precios en el último año en un 10,6% (Datos del Instituto Nacional de Estadística - Variación Mayo 2022/Mayo 2023). Además de la inflación que afecta a todo el mundo, la llegada de marcas de lujo a la ciudad y el hecho de que muchos hoteles han renovado su producto, conlleva que las tarifas se hayan incrementado. No creo que tengamos que ver este incremento de precios como algo negativo, sino como algo correlativo a una mejora de la gama del servicio ofrecido. No creemos que esto vaya a ir a más.

¿Qué puede hacer un CB para favorecer que un organizador encuentre más fácilmente espacios y precios más competitivos?

No podemos condicionar las tarifas hoteleras ni contamos con líneas de subvención para incentivar económicamente la realización de eventos. En caso de tener peticiones de contingentes grandes, le sugerimos a los hoteles la franja de precios que nos reporta el cliente. También asesoramos a los organizadores sobre qué hoteles y *venues* se adaptan más a sus necesidades.

ALEJANDRA
ZÚÑIGA

Gerente de Visit
Puerto Varas (Chile)



“Las delimitaciones entre temporadas turística y MICE tienden a diluirse, pero no ha llegado a ser un problema”

¿Qué opina de la percepción de los *meeting planners* en cuanto a la dificultad de encontrar espacio para sus operaciones MICE dada la alta afluencia turística? ¿Es algo que afecta a su destino?

En Puerto Varas, las temporadas vacacional y MICE siempre han estado muy diferenciadas, siendo enero, febrero y la primera quincena de marzo cuando se produce mayor afluencia de turistas, mientras que el mercado asociativo celebra aquí sus congresos en los meses de octubre y noviembre. El corporativo nos elige para sus incentivos en marzo, abril, septiembre, octubre y primera quincena de diciembre. Es cierto que tras la pandemia y el deseo de viajar de la gente, que ve destinos como el nuestro como una suerte de terapia, las delimitaciones entre temporadas tienden a diluirse, pero no ha llegado a ser un problema.

¿Han estimado en cuánto han aumentado los precios en su destino? ¿Cuál es la percepción que le transmiten los proveedores?

Partimos de la base de que Puerto Varas nunca fue un destino barato ya que está muy consolidado. Consideramos que el aumento se sitúa entre el 10 y el 13% y los proveedores no auguran que esto se vaya a revertir ya que todo se ha encarecido, cuesta mucho encontrar personal dispuesto a trabajar en el sector en las mismas condiciones que antes de la pandemia y sus propios proveedores les trasladan precios cada vez más elevados.

¿Qué puede hacer un CB para favorecer que un organizador encuentre más fácilmente espacios y precios más competitivos?

No tenemos recursos para subvencionar servicios, pero sí la capacidad de gestionar buenas tarifas con nuestros socios. Están muy abiertos a ofrecer las mejores condiciones posibles. Al organizador, siempre le sugerimos que intente programar sus viajes con la mayor anticipación posible y, a poder ser, fuera de las temporadas más altas, cuando los precios se pueden incrementar hasta en un 30% con respecto a meses de menor actividad.

La voz del convention bureau

CORINE
MENEGAUX



Directora General
de Paris Je t'aime
(Oficina de Turismo de
París)



“La ampliación del destino París con la oferta de los alrededores genera nuevas oportunidades para los organizadores”

¿Qué opina de la percepción de los *meeting planners* en cuanto a la dificultad de encontrar espacio para sus operaciones MICE dada la alta afluencia turística? ¿Es algo que afecta a su destino?

No creo que sea el caso de París, que recibe más de 100.000 eventos corporativos al año y la oferta de la ciudad es muy amplia, ya sea en relación a espacios clásicos u otros más alternativos, con nuevas aperturas cada año. La ampliación del destino París con los alrededores de la ciudad (Grand París) genera nuevas oportunidades para los organizadores, que pueden descubrir nuevos lugares y nuevos barrios fuera de los circuitos más clásicos. La variedad de la oferta permite además encontrar soluciones para todos los presupuestos y tipo de evento.

¿Han estimado en cuánto han aumentado los precios en su destino? ¿Cuál es la percepción que le transmiten los proveedores?

En relación a la hotelería, el precio medio de una habitación en el área “Gran París” es un 30% superior a 2019, pero este incremento no es mayor que el registrado en otras ciudades de la misma categoría que París. El índice de ocupación se acerca al de 2019. En cuanto al coste de los billetes aéreos, todo depende del lugar de procedencia. Según la consultora Mabrian, los precios solo han aumentado en un 1% en los vuelos directos desde Alemania, aunque han crecido en un 35% en los procedentes del Reino Unido, en el 23% en el caso de Estados Unidos.

¿Qué puede hacer un CB para favorecer que un organizador encuentre más fácilmente espacios y precios más competitivos?

Nuestro rol es compartir con los organizadores nuestro *expertise* y herramientas para facilitarles el camino como cliente, pero también asistir al viajero para que su experiencia sea de la mayor calidad cuando asista a un evento. También fomentar operaciones más vinculadas al ecosistema local y eventos con un impacto positivo. Debemos ser quien federa a los actores que pueden hacer del MICE un sector sostenible y virtuoso.

CLARA
HEREDIA



Directora ejecutiva
de Greater Medellin
Convention & Visitors
Bureau (Colombia)



“Apoyamos con actividades que sean relevantes y acordes a nuestro presupuesto disponible”

¿Qué opina de la percepción de los *meeting planners* en cuanto a la dificultad de encontrar espacio para sus operaciones MICE dada la alta afluencia turística? ¿Es algo que afecta a su destino?

Es evidente que el turismo en Medellín ha ido creciendo exponencialmente durante los últimos diez años y algunas cifras lo demuestran: en cuanto a la ocupación hotelera para 2022, fue del 77%, la más alta en la historia de Medellín. El mayor crecimiento se registra en el segmento vacacional, pero a su vez, en los últimos dos años hemos asistido a la apertura de nuevos hoteles y espacios para eventos, con una proyección muy positiva para los próximos años. Esto, más que representar una dificultad para los *meeting planners*, supone una gran oportunidad para que desarrollen sus eventos aquí.

¿Han estimado en cuánto han aumentado los precios en su destino? ¿Cuál es la percepción que le transmiten los proveedores?

Marcado por la tendencia de lo que hemos llamado “turismo de venganza” tras las limitaciones de la pandemia, 2022 fue el mejor año en la historia de Medellín a nivel turístico en ocupación, conectividad, etc. Sin embargo, con esta tendencia llegando a su final, las cifras tienden a estabilizarse. Forma parte de nuestros atractivos que Medellín sigue siendo un destino muy competitivo en la relación precio y calidad gracias a la tasa de cambio que tenemos con el dólar.

¿Qué puede hacer un CB para favorecer que un organizador encuentre más fácilmente espacios y precios más competitivos?

Queremos que nos vea como facilitadores para la gestión y ejecución de su acción con el objetivo de que se lleve una muy buena experiencia. Contamos con cerca de 200 empresarios, incluyendo la oferta complementaria de *bleisure*, y con muchos de nuestros miembros podemos hacer de puente para una mejor negociación. También apoyamos con información relevante y con actividades que sean relevantes y acordes al presupuesto que tenemos disponible.



MARCO OELSCHLEGEL

Director de visit Berlin Convention Office



“Ofrecemos ayuda económica para operaciones a partir de 50 personas”

¿Qué opina de la percepción de los *meeting planners* en cuanto a la dificultad de encontrar espacio para sus operaciones MICE dada la alta afluencia turística? ¿Es algo que afecta a su destino?

En Berlín hay una oferta tan amplia para los grupos MICE, no solo compuesta por lugares tradicionales sino por espacios singulares, y que se está ampliando continuamente, que podría afirmar que toda la ciudad es un gran espacio para el MICE. En total tenemos más de 400 *venues* y no creo que haya un problema de disponibilidad. Es cierto que en la alta temporada turística los hoteles cuentan con pocas plazas, pero en nuestra ciudad esta se concentra en el mes de agosto, cuando no recibimos operaciones MICE.

¿Han estimado en cuánto han aumentado los precios en su destino? ¿Cuál es la percepción que le transmiten los proveedores?

Este es un gran reto para todos los destinos, que sufrimos de la inflación que está incrementando tanto los precios de los billetes de avión como de las habitaciones de hotel. Somos conscientes de que los proveedores cada vez tienen más costes que afrontar y problemas para encontrar personal. Pero al mismo tiempo, seguimos manteniendo algo que ya teníamos antes de la pandemia, y es una relación calidad-precio que hace que nuestro destino sea considerado menos caro que otros en relación a servicios que siguen siendo de gran calidad.

¿Qué puede hacer un CB para favorecer que un organizador encuentre más fácilmente espacios y precios más competitivos?

Ahora contamos con fondos de apoyo a los congresos que consisten en una ayuda económica que cualquier organizador de eventos en Alemania puede solicitar, para operaciones a partir de 50 personas. En el caso de convenciones de gran tamaño, no podemos negociar precios ni hacer recomendaciones específicas, pero sí que animamos a los hoteles a que piensen en la importancia que tiene para el destino acoger un determinado congreso a la hora de hacer su propuesta.

¿Qué opina de la percepción de los *meeting planners* en cuanto a la dificultad de encontrar espacio para sus operaciones MICE dada la alta afluencia turística? ¿Es algo que afecta a su destino?

No, porque la planta hotelera en Burgos es amplia y de calidad, con casi 3.000 habitaciones entre la ciudad y los alrededores. El máximo histórico que hemos registrado con la celebración de un congreso del ámbito sanitario ha sido de 2.500 asistentes y percibimos equilibrio entre oferta y demanda. Cuando hay fechas muy solicitadas se incrementan los precios, pero por el momento no está resultando un inconveniente para la confirmación de nuevos eventos.

¿Han estimado en cuánto han aumentado los precios en su destino? ¿Cuál es la percepción que le transmiten los proveedores?

Según los últimos datos oficiales (mayo 2023), la tarifa media diaria en hoteles se incrementó en la región –Castilla y León– solo en un 3,92%, lo que supone que es la tercera comunidad española más moderada en cuanto a incrementos (la tasa nacional de variación anual es del 8,15%). No tenemos la sensación que los precios representen un inconveniente a la hora de promocionar Burgos como sede de eventos. Por el contrario, las pernoctaciones han aumentado un 5,6%.

¿Qué puede hacer un CB para favorecer que un organizador encuentre más fácilmente espacios y precios más competitivos?

Debemos ser por encima de todo transparentes y profesionales en nuestra gestión, más aún si se trata de un organismo público. Por eso disponemos de un sistema de trabajo que hemos denominado “libro abierto”, en el que se registran todas las solicitudes de información y actuación recibidas para poder comprobar la trazabilidad y mantener una comunicación fluida y sincera con clientes y proveedores de servicios. También contar con una página web con los distintos servicios para eventos que se puedan encontrar en la ciudad, de tal modo que sea posible conectar al organizador con el proveedor, evitando intermediarios.



JUAN JOSÉ PASTOR

Director gerente de Fórum Evolución y Oficina de Congresos de Burgos (España)



“Los precios en nuestra región aumentan por debajo de la media española”

Una publicación de



NUEVA PUBLICACIÓN

CONGRESOS

Revista semestral con versión diferenciada para España y Latinoamérica destinada a OPC's, sociedades médico-científicas, asociaciones y colegios profesionales



PRIMERA EDICIÓN EN OCTUBRE

¡Suscríbete gratuitamente para ser el primero en leerla!

www.revistacongresos.com



NEXO ENTRE MUNDOS

Ciudad de Panamá es la capital del país en forma de istmo que comunica el norte y el sur de América. Y que permite conectar los océanos Pacífico y Atlántico mediante la que sigue siendo una de las mayores proezas de la Humanidad. La relevancia histórica y natural de Panamá queda patente en una ciudad cosmopolita que cuenta con interesantes novedades para los grupos profesionales.

Panamá es un país lleno de historia humana y natural y no todos saben que su capital es un resumen tangible de ambas. Oficialmente denominada Ciudad de Panamá, es una urbe cosmopolita en la que tanto se escucha español, como inglés, francés, chino o coreano.

La historia de Ciudad de Panamá remonta a la fundación española en el siglo XVI. Sin embargo, la actual no corresponde a la ciudad original. Los únicos vestigios de la primigenia son los restos arqueológicos que encuentran a dos kilómetros de distancia: es la conocida como Panamá La Vieja.

La capital actual fue fundada en 1673 tras el enorme incendio que asoló la ciudad inicial. El motivo fue la explosión de pólvora provocada por los gobernantes españoles, que prefirieron sacrificarla antes de verla caer en manos del pirata Henry Morgan. Lo que tenía que desanimar al invasor, terminó asolando la ciudad.

Por eso el actual Casco Viejo, conocido localmente como "el casco", ejerce de principal testimonio de un pasado que comenzó siendo español. Cambió con la llegada de los ingenieros franceses liderados por Ferdinand de Lesseps y su proyecto de canal transoceánico. Y terminó sumando una impronta norteamericana más que evidente que comenzó en 1903 con las obras del actual canal.

"El casco"

Hace 30 años resultaba impensable que un extranjero pasease por las calles del Casco Viejo. Los propios panameños desaconsejaban un distrito que ellos mismos evitaban por razones de seguridad. Sin embargo, hoy no solo se promociona como uno de los espacios coloniales más bonitos de Latinoamérica, sino que reúne a lugareños y turistas, profesionales de paso por el país, panameños deseosos de vivir la noche más vibrante y compradores de artesanías para todos los presupuestos.

Las novedades hoteleras más interesantes ejercen de testimonio vivo de la historia local. Se vuelve flagrante en **La compañía**, un hotel independiente vinculado a Hyatt. Ocupa una manzana de la que forman parte las ruinas de la antigua iglesia de la Compañía de Jesús. De hecho están conectadas con el hotel y pueden ser utilizadas como espacio para eventos. La concesión de permisos para el uso de este *venue*, dependiente de la Autoridad de Turismo de Panamá, forma parte de los servicios que se gestionan desde el hotel.

Inaugurado hace un año como fruto de la restauración de tres edificios históricos, esconde tras las fachadas originales tres alas de habitaciones que rinden tributo a la historia. En total, el hotel cuenta con 88 habitaciones, todas con balcón.

considerable, permite divisar los diferentes *skyline* que caracterizan a la ciudad.

Como parte del patio que sirve de corazón al hotel, la “capilla natural” es la zona conectada a la ruina jesuítica que se puede utilizar para eventos al aire libre. Utilizando ambos espacios, se pueden organizar cócteles para un máximo de 80 invitados.

El complejo cuenta con cinco salones destinados a sesiones profesionales y sociales. Solo uno de ellos, en un piso inferior, no cuenta con luz natural. Todos gozan de personalidad y encanto ya que no hay un solo lugar en este hotel que no cuente con su propio *storytelling*. Ni siquiera los ascensores

bonitas panorámicas y cuenta con uno de los espacios que suelen albergar cócteles.

Una renovación en curso

El Casco Viejo fue incluido en 1997 en la lista de lugares Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO. Aún quedan numerosos edificios por recuperar, si bien es muy evidente la apuesta de capitales extranjeros por recuperar esta parte de la ciudad, Esto toma forma a través de nuevos hoteles, restaurantes y clubes nocturnos, galerías de arte y tiendas de exclusivas artesanías.

Algunos edificios se habían convertido en auténticas ruinas, pero seguían manteniendo una ubicación hoy privilegiada para observar el *skyline* que definen los rascacielos, el horizonte repleto de navíos que esperan su paso por el canal y el sonido de las olas que rompen contra la ciudad. Es el caso del **Sofitel Legend Casco Viejo**, que ha dado una nueva vida al que fue el primer club empresarial de la capital.

Es el primero de la marca del Grupo Accor en América y responde perfectamente a los criterios que la definen: un edificio centenario con peso en la historia local que da lugar a un producto hotelero exclusivo. Renace como una combinación del *art de vivre* francés y la impronta panameña. Es el hotel más grande del Casco Viejo y cuenta con 159 habitaciones, piscina frente al océano y *spa* con cuatro cabinas de masaje. En el se ofrecen originales propuestas en torno a la “sonido-terapia”.

Espacios como Lazotea también forman parte de las numerosas novedades del Casco Viejo

Para sesiones profesionales cuenta con cuatro salones, el mayor con capacidad para 180 personas en banquete. Se completa con una terraza que puede ser utilizada como *venue* con magníficas vistas. En ella se organizan cócteles de hasta 60 asistentes.

Espacios como **Lazotea** también forman parte de las novedades para *afterworks* o cierre a una jornada de incentivo. Consta de dos ambientes: un restaurante

cubierto y una azotea con área de piscina exterior en la que se pueden organizar eventos. Está de moda disfrutar en este lugar de un cóctel con vistas a la ciudad iluminada.

Entre las ruinas que pueden aportar un toque histórico a cualquier evento en el Casco Viejo, las de Santo Domingo se suman a las de la Compañía de Jesús.

Un destino corporativo

Si algo caracteriza a Ciudad de Panamá es su marcado carácter corporativo. No solo los numerosos rascacielos de oficinas y entidades bancarias lo demuestran, incluso hoteles como los del Casco Viejo, que en otros lugares del mundo tendrían un marcado perfil vacacional, cuentan con un amplio porcentaje de clientela corporativa.

El distrito financiero o área bancaria, se asoma al océano Pacífico y es perfectamente reconocible por los numerosos rascacielos. Si bien la vida nocturna de Ciudad de Panamá se concentra en el Casco Viejo, en esta zona es posible encontrar restaurantes de todas las nacionalidades del mundo y, sobre todo, bancos, muchos bancos.



Casco Viejo

El ala española ocupa un edificio jesuítico y ofrece una estética en la que impera la piedra vista y la madera. La francesa, más glamurosa con sus dorados y molduras, se sitúa sobre la que fue la primera universidad de Panamá y que ocupaba un edificio del siglo XVIII.

La americana se ubica en la que fue la primera galería comercial de Panamá, inaugurada a principios del siglo XX, y sus habitaciones se inspiran en la naturaleza tropical y el *art déco*. En lo alto de este ala se encuentran la piscina y la azotea, solo accesible por escaleras, que se ofrece para cócteles de hasta 50 invitados. Aunque la altura no sea muy

escapan a ello. Los cinco restaurantes y bares que completan la oferta forman parte del abanico de posibilidades que se pueden destinar de manera exclusiva para grupos.

A su lado, el **Central Hotel Panamá**, aunque reciente, forma parte de los clásicos. Su primera inauguración data de 1874 y fue el primer hotel de Panamá, alojando a ilustres huéspedes como Theodore Roosevelt y Ferdinand de Lesseps.

Renovado en 2016, hoy cuenta con 135 habitaciones y *suites* en torno a un bonito patio interior, así como cinco salas para eventos. La azotea, además de incluir la piscina, ofrece



Azotea del hotel La compañía



Vista desde el Sofitel Legend Casco Viejo

Entre las novedades del distrito financiero destaca el **Gran Evenia Hotel**, con cuatro estrellas y 100 habitaciones. Nueve de ellas son las denominadas *business suite*: en realidad son pequeños apartamentos dotados de salón-cocina y espacio de trabajo. Fue inaugurado en abril de 2022 como fruto de la renovación del antiguo aparthotel Las Vegas.

Cuenta con piscina en la azotea –piso 10–, donde se ubica también el gimnasio con vistas. El área de bar contigua a la piscina se utiliza para eventos privados. Puede albergar hasta 50 personas en la parte cubierta, 80 si se recurre a todo el espacio.

Dos salones panelables sirven para reuniones de hasta 120 personas en teatro y ambos cuentan con luz natural. El del primer piso se complementa con una terraza para *coffee breaks*. El de la planta baja, con acceso directo a la calle, es el más demandado para banquetes y las luces se pueden adaptar a los colores corporativos del cliente.

Claramente enfocado a los grupos profesionales, el **RIU Plaza Panamá** supuso el lanzamiento en el mundo de la marca urbana del grupo RIU.

Situado junto al emblemático edificio conocido como Tornillo, tiene categoría cinco estrellas y cuenta 644 habitaciones y 23 salones. El mayor, sin columnas y con *foyer*, tiene capacidad para 1.600 delegados en teatro.



De ellos, cinco cuentan con luz natural, especialmente el que está completamente acristalado como parte de la amplia terraza del sexto piso. En el, 700 personas pueden asistir a un cóctel. También se cuenta entre la oferta para eventos el bonito *penthouse* del piso 34. Muy utilizado para banquetes de hasta 50 comensales, es posible disfrutar en la misma velada de las dos vistas que ofrece el hotel, hacia la ciudad y hacia el océano.

Parte de las habitaciones tienen acceso al salón ejecutivo Crown Level, con salón de reuniones para ocho personas. Completan la oferta del hotel tres restaurantes, un bar y una estación de *sushi*. **Tastes** cuenta con reservado para 24 comensales y ofrece cocina española. El hotel también tiene piscina en la planta baja.

En 2015, Marriott integró dentro de su marca Autograph Collection Hotels, el **Sortis Hotel Spa & Casino**, con 391 habitaciones. Cuenta con 22 salones para eventos, el mayor con capacidad para 1.050 personas, a los que se suman otras 16 salas para reuniones.

Destino de grandes eventos

En el área financiera, el **Centro de convenciones Atlapa**, inaugurado en 1982, sigue siendo utilizado grandes eventos gracias a sus 2.806 plazas en el teatro y 5.000 asientos en su mayor sala.

En 2021 el país se dotó de una infraestructura mucho más moderna en el exterior de la ciudad: El **Panama Convention Center**, en la Calzada de Amador y muy cerca del canal, tiene capacidad para 23.000 delegados.



La amplitud es la mayor característica de la infraestructura, que tiene un gran vestíbulo de 11.000 m² y un espacio de exhibición de más de 15.000 m² divisible en tres. Para reuniones, ofrece 16 salas de diferentes tamaños.

Una atracción ineludible

Antes de la inauguración del Canal de Panamá, la conexión en barco entre los océanos Atlántico y Pacífico solo se podía realizar navegando por el Cabo de Hornos o el Estrecho de Magallanes.

Cuando los exploradores europeos descubrieron que los indígenas del actual Panamá conseguían salvar los 82 kilómetros de distancia que tiene el istmo en su punto más estrecho mediante distintos caminos, nació la idea de crear un sistema de esclusas que permitiese que fuesen los barcos quienes pudiesen atravesar el continente americano por este lugar. Los primeros intentos datan del siglo XVI, aunque sin éxito.

Los primeros intentos por atravesar el istmo que hoy en Panamá navegando datan del siglo XVI

Tras varios proyectos fallidos, que no obstante hicieron evolucionar el proyecto, el ingeniero francés Fernando de Lesseps presentó a finales del siglo XIX un proyecto de excavación del que nació el actual canal. Sin embargo, superados los plazos previstos, hastiados los inversores y sumando numerosas bajas debido a las enfermedades tropicales, fue el gobierno estadounidense quien recuperó el proyecto que hoy sigue en activo.

El 15 de agosto de 1914 fue finalmente inaugurado el actual canal, que comunica el mar Caribe y el océano Pacífico a través de un sistema de esclusas en cada extremo que permiten elevar los barcos hasta el lago Gatún –un lago artificial situado a 27,5 metros sobre el nivel del mar–, para después hacerlos descender hasta el nivel del Pacífico o el Caribe.

Así concluyó una obra que se había iniciado en 1880 con una duración estimada de ocho años. En 2016 se abrió un nuevo capítulo con el nuevo juego de esclusas que permite circular a navíos de mayor envergadura e incluye los sistemas de optimización de agua más modernos del mundo.

En la esclusa de Miraflores existe un interesante museo que describe las diferentes etapas y métodos utilizados para la creación de esta obra de ingeniería, siendo posible acercarse hasta la misma esclusa para observar los mecanismos.

Este centro de visitantes también alberga un teatro IMAX donde asistir a la película que presenta la historia, así como una terraza abierta y gradas que se pueden privatizar para

Teambuilding en Ciudad de Panamá



Café panameño

Panamá es un país productor de café en el que se cultivan diversas variedades que los participantes en una cata pueden aprender a diferenciar. Entre ellas, el café Geisha es una de las más exclusivas a nivel mundial.

Construyendo Panamá

Catalyst propone que el grupo realice su propia reconstrucción de la ciudad en una maqueta. Divididos en grupos, reciben secciones que, una vez construidas, tienen que poder ser ensambladas con el resto.



Sombreros locales

El conocido como sombrero Panamá no es en realidad el típico del país, sino el sombrero trenzado sobre el que aprender las múltiples posiciones y los mensajes que se pueden transmitir según la elegida.

La casa de papel

Para aquellos que puedan salir de la ciudad, **Tucaya** propone que los participantes se sientan como en un capítulo de la famosa serie durante una estancia en San Blas. Incluye montar un campamento donde pasar la noche bajo las estrellas.



observar el paso de los barcos mientras se disfruta de un cóctel. La experiencia no deja indiferente a nadie.

La importancia de Panamá desde el punto de vista económico y comercial gracias es comparable con la relevancia que tiene el país desde el punto de vista ecológico, al ser el istmo que permitió la transferencia de fauna entre dos subcontinentes.

El mejor sitio para descubrirlo es el **Biomuseo** ubicado en un original edificio diseñado por Frank O’Gehry. También tiene un venue que ofrece sus espacios interiores y exteriores para eventos con vistas la canal, la ciudad o la original estructura del edificio.

Información práctica



Huso horario
GMT -5

Moneda
Balboa (PAB)
Dólar estadounidense (USD)



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

Aeropuertos de acceso:
Aeropuerto Internacional de
Tocumen (PTY)
Aeropuerto Internacional
Marcos A. Gelabert (PAC)



Más información
FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA
DE PANAMÁ (PROMTUR)
Anna Alfano
Gerente de Ventas Corporativo
gvargas@visitpanama.com
Tel: +507 6449 8940
www.visitpanama.com



Incentivos en el paraíso

A menos de dos horas por carretera de la capital, la zona denominada Riviera Pacífica alberga interesantes propuestas para incentivos. **The Buenaventura Golf & Beach Resort Panama**, perteneciente a la red Autograph Collection Hotels de Marriott, es una de ellas. Se trata de un complejo que forma parte de un recinto residencial que cuenta con playa delimitada por barreras naturales y en la que se pueden organizar eventos. Además del campo de golf con 18 hoyos y la marina para saludar al mar que pueden incluir distintas actividades o torneos de pesca, ofrece la posibilidad de organizar calses de cocina y mixología, catas de chocolate panameño, café y ron o demostraciones con caballos en el club ecuestre. Las instalaciones deportivas se usan para torneos de pádel, fútbol, tenis, basket o béisbol. Incluyen una piscina semiolímpica.

El complejo cuenta con 114 habitaciones, todas con balcón o jardín privado, y diez salones para eventos con capacidad para un máximo de 350 personas en auditorio en el mayor. A los 6 restaurantes y bares se suman los numerosos espacios donde organizar eventos al aire libre.

Eventos culminarán en noviembre la renovación del **Bijao Beach Resort by Evenia**, con 293 habitaciones y seis salones de reunión.

El Caribe de Panamá, habitado por los indígenas Guna Yala, forma parte de los atractivos menos conocidos del país

El Caribe de Panamá sigue siendo desconocido para muchos. Y es que el país cuenta con playas de postal, principalmente en el archipiélago de San Blas, donde habitan los indígenas de la etnia Guna Yala. Se puede acceder en avión, en trayectos de media hora desde el aeropuerto de Albrook en Ciudad de Panamá, con destino a la isla de El Porvenir, o circular en 4x4 durante dos horas de recorrido por carretera.

Desde Playa Cacique, grupos de hasta 18 pasajeros embarcan hacia la isla Mamey para un día de disfrute del Caribe más idílico, atravesando una piscina natural y una zona de manglares dignas de cualquier sueño de explorador.

Incluir el Caribe panameño como complemento a una estancia en Ciudad de Panamá garantiza el efecto sorpresa. Pocos imaginan que en tan poca distancia pueda haber tanto contraste. Transitar en tan poco tiempo entre una capital bulliciosa en la que los bancos pugnan por alcanzar el cielo, un canal que comunica dos océanos ejemplifica las capacidades técnicas de la humanidad, y playas de postal en las que es posible interactuar con indígenas que mantienen costumbres ancestrales, empezando por sus vestimentas, es una posibilidad que pocos destinos ofrecen.

INDIOS EMBERA

A tan solo una hora por carretera de Ciudad de Panamá, los grupos –de hasta 50 personas– son recibidos en un embarcadero por un indígena ataviado con una suerte de falda de colores y, una vez a bordo de la canoa, se adentran en el Parque Nacional del río Chagres hasta llegar 20 minutos después a un poblado emberá.

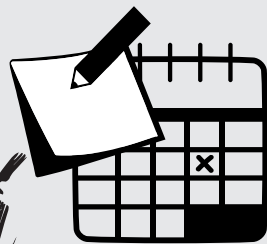
Los rascacielos han pasado a ser chozas, los hombres ataviados con traje y corbata llevan taparrabos y las mujeres vestidas según la moda occidental enseñan aquí sus pechos. Entre ellos, niños descalzos se desplazan en canoa por el río o juegan sobre la hierba que reemplaza al asfalto.

La comunidad recibe a los visitantes y les introduce en sus costumbres, que incluyen el trabajo de la cestería que realizan las mujeres, los ritos medicinales que practica el curandero y la gastronomía que cada día preparan según la generosidad de la naturaleza circundante. Hasta 30 personas pueden pasar la noche en las chozas habilitadas para los viajeros.

La excursión se convierte en una auténtica experiencia durante la que apreciar otras formas de vida, una relación distinta con la naturaleza y la convivencia entre universos que parecen incompatibles. Y quizá lo sean. No obstante, los emberá parecen demostrar que la actividad turística no conlleva un abandono de sus costumbres.

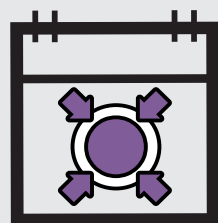
TIPS

Ciudad de Panamá



TEMPORADA ALTA

Desde octubre
hasta finales de
mayo



MESES MICE

Desde octubre
hasta finales de
mayo

FECHAS A TENER EN CUENTA

1 Enero – Año Nuevo
9 Enero – Día de los Mártires
13 Febrero – Martes de Carnaval
29 Marzo – Viernes Santo
1 Mayo – Día del Trabajo
4 Noviembre – Separación de Panamá de Colombia
5 Noviembre – Conmemoración patriótica
(en la Ciudad de Colón)
11 Noviembre – Grito de independencia de
La Villa de Los Santos
28 Noviembre – Independencia de Panamá de España
9 Diciembre – Día de la Madre
20 Diciembre – Duelo Nacional por la
invasión de Estados Unidos a Panamá
25 Diciembre – Navidad

PRECIOS DE REFERENCIA



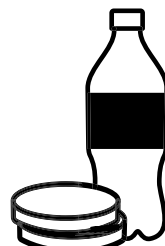
NOCHE EN HOTEL 5*****
EN TEMPORADA MICE
(BASE DOBLE CON DESAYUNO)
185 \$ - 305 \$



NOCHE EN HOTEL 4****
EN TEMPORADA MICE
(BASE DOBLE CON DESAYUNO)
99 \$ - 155 \$



CAFÉ
2,50 \$



BOTELLA DE AGUA
2 \$

3 DÍAS DE INCENTIVO EN... CIUDAD DE PANAMÁ

DÍA 1

- Traslado Aeropuerto Tocumen / Hotel Casco Viejo (25 minutos por carretera)
- Check in privado y recibimiento con conjunto folklórico
- Tiempo en habitaciones
- Recorrido a pie para descubrir las cuatro plazas más importantes del Casco Viejo
- Cóctel de bienvenida en azotea con vistas panorámicas
- Cena en restaurante del Casco Viejo
- Fiesta en azotea

DÍA 2

Opción Archipiélago San Blas

- Traslado al archipiélago de San Blas con una flota de avionetas privadas
- Estancia en isla de San Blas con *open bar* y *set up* colchonetas + sombrillas de playa
- Barbacoa con langosta
- Disfrute de la piscina natural a diez minutos de navegación de la isla: snorkel y juegos de playa
- Regreso a Ciudad de Panamá
- Cena & Show
- Fiesta con dj

Opción Emberas Wounaan

- Traslado en piraguas privadas sobre el río Chagres
- Almuerzo típico elaborando un pescado de río y guarnición con las mujeres Emberas
- Renovación de los techos de palma con los hombres Emberas / Reparación de las hélices de motores de las piraguas / Mejora sistema de agua potable
- Tiempo de fútbol con los niños
- Regreso a Ciudad de Panamá
- Cena y fiesta en Biomuseo de Panamá

DÍA 3

- Visita del Canal de Panamá en lanchas privadas
- Safari en el Canal de Panamá
- Visita de la esclusa de Miraflores
- Almuerzo frente a la bahía de Panamá
- Traslado al aeropuerto



Hocine Boukhenaisi
Fundador / Director ejecutivo
hocine@quetzal-motivo.com
hocinetravel@gmail.com
+ 507 6824 7674

Representación en España:
Anibal García
anibal@worldbeyond.es
+34 686 93 46 94



¿ES POSIBLE UN HOTEL 100% SOSTENIBLE?

El sector hotelero se ha comprometido a reducir su huella de carbono y las medidas implementadas son cada vez más eficientes. Pero, para que un hotel sea verdaderamente sostenible, se requieren más iniciativas que tengan un impacto positivo, y duradero, con respecto al medioambiente y la comunidad donde se encuentre.

Por **Cristina Cunchillos**

La industria hotelera contribuye en un 1% al volumen global de emisiones de carbono y se prevé que esta cifra aumente en correlación con el incremento de la demanda, según la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Para que este crecimiento no impida alcanzar el objetivo del Acuerdo de París, que fijaba un aumento en la temperatura global inferior a 2°C en 2050, se estima que el sector deberá reducir sus emisiones al menos un 66% para 2030 y un 90% para 2050.

La cuenta atrás avanza y las nuevas generaciones presionan para que los objetivos se cumplan, exigiendo alojamientos más sostenibles. Para los hoteles, implementar medidas que mitiguen el impacto derivado de su actividad ya no es una opción, sino algo imprescindible en sus estrategias.

Para la asociación Sustainable Hospitality Alliance (Alianza para una Hospitalidad Sostenible), el objetivo del sector no debería consistir simplemente en alcanzar el cero neto de emisiones, sino conseguir ser neto positivo. Es decir, aportar más beneficios que daños, contribuyendo a la prosperidad del lugar donde se encuentre y del planeta en general.

Es imprescindible que el compromiso sea serio y no se trate de *greenwashing*: muchos hoteles se adjudican la etiqueta de “ecológicos” o “sostenibles” solo para ser más atractivos. Los clientes necesitan diferenciar los hoteles realmente sostenibles de los que no lo son, lo cual no siempre es fácil.

Certificaciones de sostenibilidad

Las certificaciones de organismos acreditados se presentan como un indicador del compromiso real, ya que afirman apli-

can criterios estrictos en su análisis de las prácticas desarrolladas por el hotel. El problema es que existen tantas certificaciones que puede resultar complicado discernir cuáles son las más fiables.

Existen acreditaciones que gozan de buena reputación como EarthCheck o Green Key, o las reconocidas por el GSTC (Consejo Global del Turismo Sostenible, por sus siglas en inglés), como Biosphere, Green Globe o Ecostars. También están teniendo aceptación por parte del sector otras específicas para diferentes países, como la Certificación para la Sostenibilidad Turística de Costa Rica o el sello Hoteles Más Verdes en Argentina.

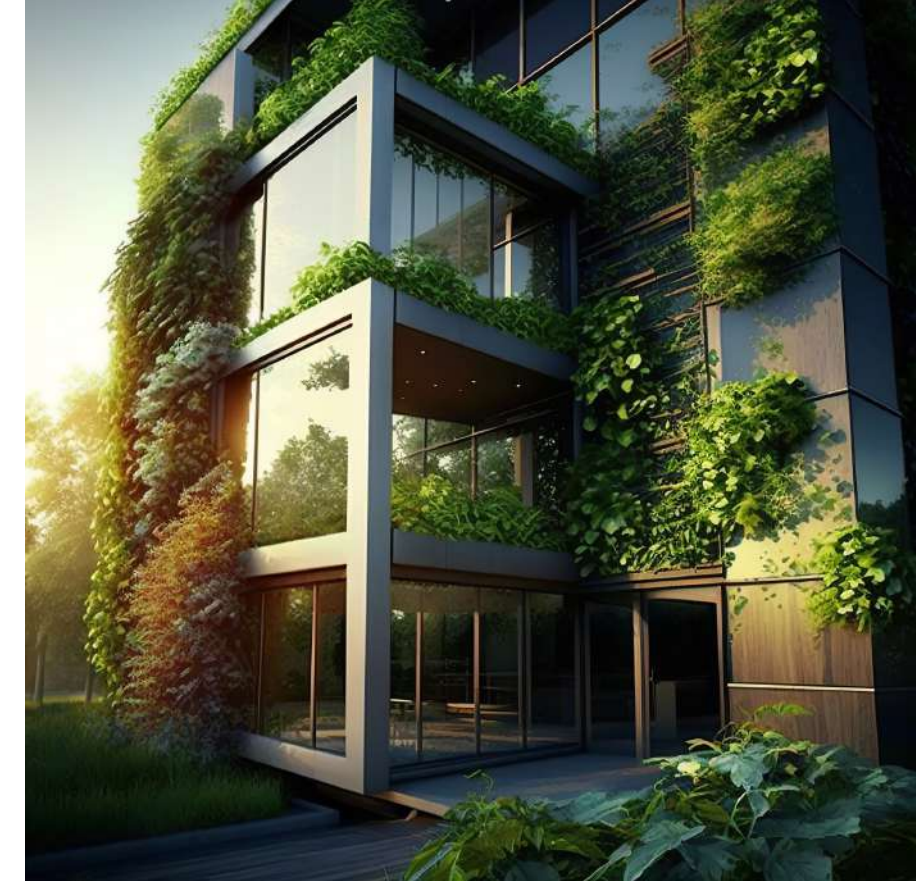
Otras acreditaciones, como LEED (Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental, por sus siglas en inglés), se refieren a aspectos concretos como la sostenibilidad en el diseño y construcción del edificio. Más de 650 establecimientos en España cuentan ya con esta certificación, situando al país a la cabeza de Europa, aunque por detrás de México y Estados Unidos a nivel global.

¿Cuáles son los hoteles más sostenibles?

El índice Corporate Sustainability Assessment de la consultora S&P Global evalúa la sostenibilidad de las empresas en diversos sectores, aplicando criterios medioambientales, sociales, económicos y de gobernanza, así como otros específicos de cada industria, y otorgando una puntuación. Con 74 puntos sobre 100, Meliá Hotels International lidera la edición 2023 de su *ranking* en relación a Hoteles, Resorts y Cruceros. Le siguen Hilton Worldwide con 73 puntos y NH Hotel Group con 70.

En España, el Instituto Tecnológico Hotelero (IHT), en colaboración con Bioscore Sustainability, acaba de lanzar una iniciativa para puntuar el nivel de sostenibilidad de los alojamientos

Según la OMT, la industria hotelera contribuye en un 1% al volumen global de emisiones de carbono y se prevé que esta cifra aumente en correlación con el incremento de la demanda



del país, con calificaciones que abarcan desde A+ a C. El objetivo es crear un marco de certificación estandarizado, facilitar la comparación e identificar las mejores prácticas y las áreas que necesitan mejorar.

Por otro lado, en la última década han nacido nuevas cadenas hoteleras que se definen precisamente por su enfoque sostenible. En 2015, SH Group lanzó 1Hotels, una marca de “hoteles de lujo con propósito”. Su diseño se presenta como de bajo impacto, utilizando materiales naturales o recuperados en la medida posible, y sus habitaciones son libres de plásticos y papel. La naturaleza se preserva en forma de jardines y obras de arte dentro de los hoteles. La cadena cuenta con diez propiedades, la mayoría en Estados Unidos, y acaba de inaugurar su primer hotel en Londres. En los próximos años se sumarán otros establecimientos en París, Copenhague y Creta (Grecia).

Son argumentos que puede orientar a la hora de elegir una opción sostenible. Pero, más que palabras o certificados, el hotel debe mostrar su compromiso con acciones palpables, demostrables día a día, en todos los aspectos de su gestión.

¿Qué es un hotel sostenible?

Cuando se habla de sostenibilidad, se trata de buscar el equilibrio entre la protección del medioambiente, el bienestar social y el desarrollo económico. Es un concepto muy amplio, y a la hora de hablar de las prácticas de una empresa, o en este caso una cadena hotelera, es más frecuente referirse a la aplicación de criterios de inversión ambientales, sociales y de gobernanza: ESG, por sus siglas en inglés o ASG en español.

IHT, en asociación con Bioscore, ha publicado un “Estudio de la aplicación de buenas prácticas en materia de sostenibilidad para el sector hotelero español” con recomendaciones en favor de la sostenibilidad ambiental, social y económica, desde la perspectiva de los criterios ASG.

En general, las iniciativas de los hoteles se pueden dividir entre aquellas dirigidas a la reducción de las emisiones de efecto invernadero, y las que buscan tener un impacto positivo en el medioambiente o la comunidad local.

1. Reducir la huella de carbono

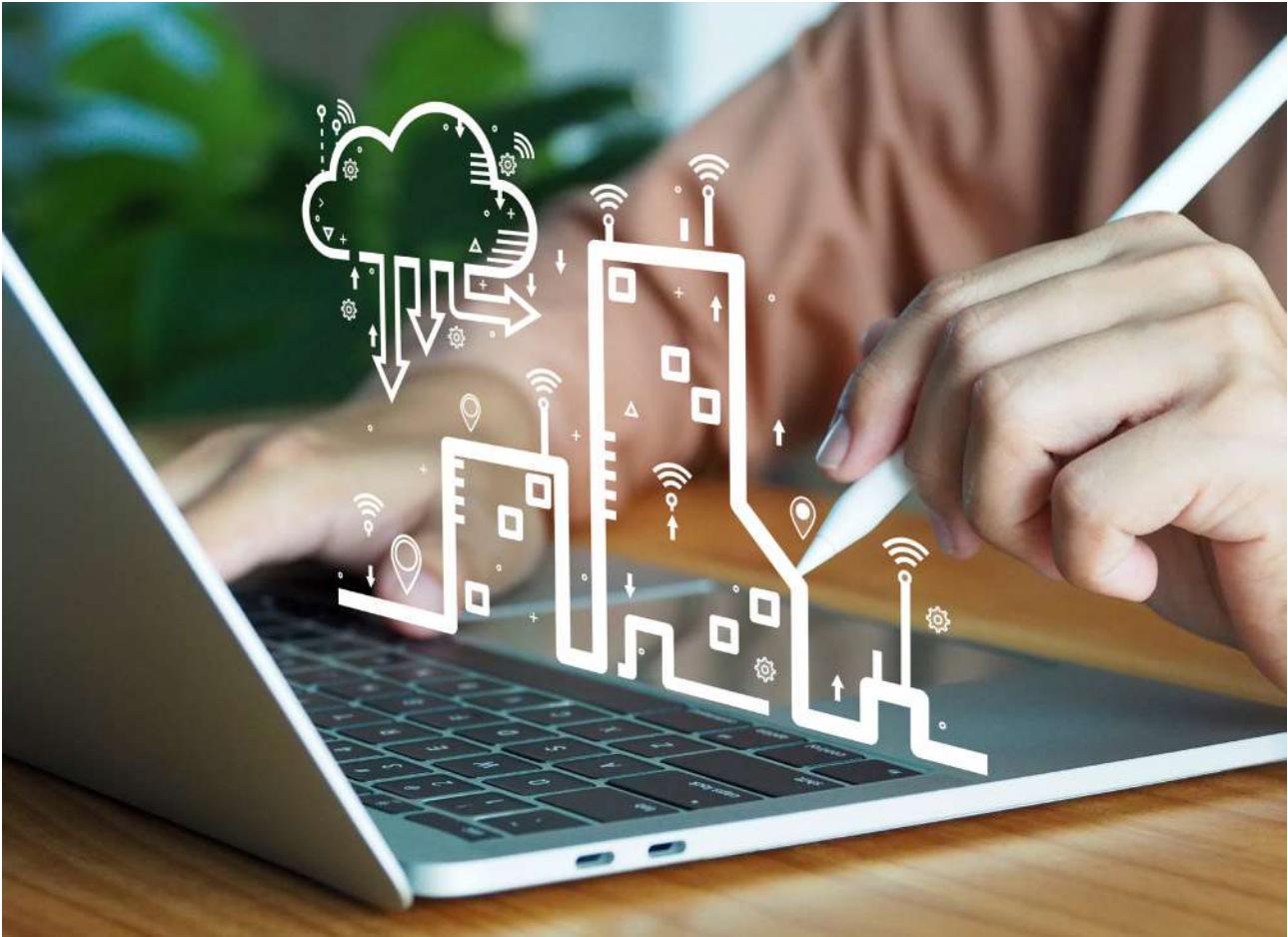
Muchas cadenas se han comprometido a reducir a cero neto sus emisiones de carbono en 2050, pero algunas tienen obje-

trol), serán reducidas en un 50% en 2030, compensando el resto con programas de protección y restauración de los ecosistemas en los destinos en los que opera. En 2022 la compañía declaró haber logrado reducir su huella de carbono en un 10%.

Herramientas de medición

Existen herramientas que permiten a los hoteles calcular esta huella, implementar medidas para su reducción y monitorizar su progreso. La Alianza de Hospitalidad Sostenible ofrece una herramienta gratuita: HCMI (Hotel Carbon Measurement Initiative).

Hay cadenas, como IHG Hotels & Resorts, que han creado su propio sistema de medición. IHG Green Engage permite a los



tivos más ambiciosos, como el Grupo Iberostar, que aspira a conseguirlo en 2030. Ha publicado una hoja de ruta para reducir las emisiones absolutas de gases de efecto invernadero de alcance 1 (emisiones directas producidas por la quema de combustibles) y 2 (emisiones indirectas generadas por la electricidad consumida y comprada) en un 85%.

Las de alcance 3 (todas las emisiones indirectas de gases de efecto invernadero derivadas de la actividad del hotel y que provienen de fuentes que no están bajo su propiedad o con-

establecimientos medir su impacto y elegir entre más de 200 soluciones para reducir su consumo de energía y agua, o gestionar mejor sus desechos.

Sin embargo, ninguna iniciativa puede por sí sola reducir a cero las emisiones generadas por un hotel, así que se trata de combinar diferentes acciones. No todos los establecimientos podrán aplicar las mismas medidas ni tendrán los mismos condicionantes, entre otras cosas porque el impacto depende del tamaño y la ubicación de la propiedad.



Consumo energético

La eficiencia energética, combinada con el uso de electricidad procedente de fuentes renovables, es clave para reducir la huella de carbono. Instalar electrodomésticos e iluminación de bajo consumo y equipos eficientes de climatización y ventilación, aprovechar al máximo la luz natural o mejorar los aislamientos en tejados, paredes y ventanas, son algunas de las posibles medidas.

También se puede realizar un consumo más inteligente, por ejemplo, reduciendo la temperatura de la lavandería, apagando los minibares por defecto o instalando sensores de movimiento en la iluminación de los pasillos.

En 2022, Grupo Piñero redujo su consumo de energía en un 28% con respecto a 2018 gracias a la instalación de fuentes de energía renovable destinadas al autoabastecimiento, la modernización de los equipos, la monitorización de los puntos de consumo y la automatización de procesos e instalaciones demandantes de energía.

Iberostar cuenta ya con cuatro propiedades 100% eléctricas y abastecidas únicamente con energía renovable que, según la compañía, han conseguido de este modo reducir a cero su huella de carbono.

El último hotel en alcanzar el objetivo es el Iberostar Cristina en Palma de Mallorca, que cuenta con placas de inducción en sus cocinas, secadoras eléctricas en la lavandería y bombas de calor para la calefacción y el agua caliente sanitaria. Toda la

energía que alimenta al hotel es de origen renovable, incluyendo una parte de autoconsumo fotovoltaico gracias a las placas solares instaladas en la azotea.

Meliá Hotels International también apuesta por la innovación tecnológica y las energías limpias. Su modelo de gestión ambiental y energético (SAVE) ha permitido en palabras de su dirección “reducir significativamente el consumo de energía y la emisión de gases contaminantes a la atmósfera”. El 37,6% del consumo de sus hoteles procedería actualmente de fuentes renovables.

Instalar electrodomésticos de bajo consumo, equipos eficientes de climatización y ventilación, aprovechar al máximo la luz natural o mejorar el aislamiento del edificio, son algunas de las posibles medidas.



Su nuevo *resort* Villa Le Blanc en Menorca (España), se presenta como referente de turismo responsable por su construcción y gestión energética eficientes. Utiliza energía solar, geotérmica o de biomasa y tecnología domótica para minimizar el consumo. Los sistemas de climatización utilizan agua del mar para intercambiar energía, logrando una reducción del consumo energético de hasta un 40%.

Otros ejemplos de ahorro energético incluyen el hotel Alfonso XIII, A Luxury Collection Hotel en Sevilla (España), de la cadena Marriott. Instaló un dispositivo en sus frigoríficos comerciales que ha generado, según el establecimiento, un ahorro de energía del 20%, además de reducir el desperdicio de alimentos. Una campana extractora en su cocina ha permitido ahorrar más de 210.000 kilovatios/hora de electricidad al controlar los ventiladores y suministro de aire según demanda. Además, se instalará una planta fotovoltaica para autoconsumo con capacidad para generar 46.000 kilovatios/día.

Aplicar este tipo de medidas puede resultar costoso. Para contribuir en la financiación, la plataforma Flobers ha lanzado un programa de inversión en instalaciones de autoconsumo fotovoltaico en el sector hotelero que se ha utilizado en dos hoteles de Cádiz (España).

Consumo de agua

El agua es un recurso vital cuya disponibilidad se puede ver mermada por los efectos del cambio climático, haciendo im-

prescindible un consumo más inteligente. La instalación de inodoros de doble descarga, renunciar al cambio y lavado diario de toallas y sábanas, recoger el agua de la lluvia o instalar sistemas de riego inteligente son algunas de las medidas que los hoteles pueden aplicar.

En junio, Meliá Hotels International lanzó su proyecto MAGNUM, destinado a mejorar la gestión y consumo de los recursos hídricos mediante el uso de una reproducción gemela digital de la infraestructura de agua de los hoteles. La herramienta

Para optimizar el consumo de agua se recomienda instalar inodoros de doble descarga, no lavar a diario toallas y sábanas o instalar sistemas de riego inteligente aprovechando el agua de la lluvia

MAGNUM Digital Twin permite monitorizar el consumo y analizar datos de forma remota y en tiempo real, detectando anomalías y áreas de mejora para una explotación más sostenible de los recursos hídricos. Actualmente está siendo probada en dos propiedades del grupo en España –Gran Meliá Palacio de Isora en Tenerife y Meliá Palma Marina en Mallorca– antes de su implementación global.

Otros hoteles apuestan por el reciclaje como medida insignia. St. Regis Mardavall Mallorca Resort (España), de la cadena Marriott, cuenta con un sistema de regeneración de aguas grises, que al año recupera y recicla una media de 3.500 m³ de agua procedente de las duchas, lavabos y bañeras de las habitaciones del hotel.

empresa Winnow, instalada ya en las cocinas de cinco de sus hoteles, reconoce los alimentos desechados, los pesa, analiza y calcula el coste, generando informes diarios que permiten tomar decisiones en favor de reducir desperdicios. El grupo hotelero estima que, con este sistema, que se ampliará a todos sus hoteles en septiembre, se podrían ahorrar más de 1.600 toneladas de alimentos al año, y reducir los costes derivados de la manipulación de los mismos entre un 8% y un 20%.

La implicación de la plantilla es fundamental a la hora de reducir residuos. Marriott International ha puesto en marcha una campaña educativa interna dedicada a la prevención y reducción del desperdicio de comida con el fin de reducirlo en un 50%. También sus hoteles implementan diferentes medidas.



@iberostar - Programa Wave of Change

Gestión de residuos

Eliminar los plásticos de un solo uso, reducir el desperdicio de comida, separar y reciclar residuos debidamente, también forman parte de las premisas básicas en una economía circular, que propugna además la reutilización de materiales.

Grupo Iberostar aspira a ser una empresa *zero waste* (cero desechos), es decir, que no envíe residuos a ningún tipo de vertedero, en 2025. Apuesta por el uso de inteligencia artificial para reducir el desperdicio alimentario. La tecnología de la

En el JW Marriott Cancún Resort & Spa en México, la máquina ORCA “digiere” hasta una tonelada de residuos alimenticios al día, convirtiéndolos en un líquido inofensivo para el medioambiente.

El hotel W Barcelona en España se ha asociado con la oenegé Nutrición Sin Fronteras para distribuir los alimentos no utilizados entre las familias del área local y convertirse así en un hotel con cero residuos alimentarios. En 2022 repartió un total de 1063,7 kilos.

En la iniciativa Hoteles Circulares de Meliá Hotels International, se recogen los residuos orgánicos de los hoteles participantes y se convierten en compost para el sector agrario local, que a su vez abastecerá al hotel con sus productos.

2. Un legado positivo

Otras acciones implementadas por los hoteles en materia de sostenibilidad tienen como objetivo aportar algo positivo al medioambiente o a la comunidad local. Se percibe, y comunica, no solo como una forma de compensar el impacto derivado de su actividad económica, sino también de generar un legado para que futuras generaciones puedan disfrutar del mismo entorno e iguales, o mejores, condiciones socioeconómicas.



• Protección y regeneración de la naturaleza

Plantar árboles es una iniciativa habitual para compensar la huella de carbono. Marriott International es uno de los miembros fundadores de Evergreen Alliance, una alianza de colaboradores de la Fundación Arbor Day. En los últimos años la cadena declara haber plantado más de 415.000 árboles.

Otros hoteles colaboran en programas de limpieza de playas y otros entornos naturales locales, ofreciendo también a sus

clientes la posibilidad de participar en los mismos. A través de su programa Wave of Change, Grupo Iberostar se ha comprometido a vincular el turismo responsable y la protección de los océanos. Sus iniciativas incluyen la creación de viveros de corales en el Caribe, la restauración de ecosistemas de dunas costeras en México y la plantación de manglares en humedales de la República Dominicana.

En España, junto al Instituto Mediterráneo de Estudios Avanzados (IMEDEA), ha lanzado un proyecto de Hoteles-Observatorio que monitorizan y analizan los efectos del cambio climático en las playas de Mallorca, con el fin de preparar un plan de acción para la protección de la costa.

Meliá cuenta con un programa de protección de especies en peligro de extinción en México y República Dominicana: Welcome to Life. Desde 2017, con la colaboración de más de 3.700 huéspedes, empleados y miembros de la comunidad local, aseguran haber protegido más de 1.000 nidos de tortuga.

• Cuidado de las personas

Además de proteger su entorno natural, cada vez son más los hoteles que presumen de cuidar de su recurso más valioso: su

personal. Para ello dicen ofrecer un entorno de trabajo seguro, saludable y basado en los principios de diversidad, equidad e inclusión. Ofrecer oportunidades de formación para la mejora de habilidades profesionales y la progresión personal dentro de la empresa, es tan importante como un salario justo.

IHG Hotels & Resorts cuenta con su propia Academia, que el año pasado proclamó haber ayudado a más de 7.400 participantes a conseguir empleo en el sector. En 2021 el grupo creó una plataforma de formación online gratuita, IHG Skills Academy, disponible en más de 90 países.

• Apoyo a la comunidad

A través de la contratación de proveedores locales y la compra de alimentos de proximidad, los hoteles no solo reducen su huella de carbono sino que contribuyen a la prosperidad de la comunidad. Tres propiedades del grupo Marriott International en Mallorca (España) colaboran con una fundación local que da trabajo a colectivos desfavorecidos, en proyectos a través

de los que se reacondicionan muebles donados por los hoteles o reutilizan materiales textiles convirtiéndolos en artículos personalizados, como neceseres y bolsos de playa. En México, hoteles como Hacienda del Mar Los Cabos, Westin Guadalajara o W Mexico City recolectan tapones de plástico que se reciclan y generan fondos para el tratamiento de niños con cáncer.

Meliá Hotels International trabaja con la empresa de productos sanitarios Diversey para cubrir las necesidades de salud de las comunidades locales más vulnerables de Asia Pacífico y América. A través del proyecto Soap4Hope, asegura haber reciclado 80 toneladas de jabón sobrante de sus hoteles para donarlo a estos colectivos.

Son algunos ejemplos. Existen muchas formas de hacer que un hotel sea sostenible, desde grandes proyectos a pequeñas iniciativas, ya sean de carácter medioambiental, social o económico. No se trata de una competición, sino de una implicación real, y demostrable, a la que todo el sector debe aspirar.

ENTREVISTA



Anna Dacam



Gerente del Programa Medioambiental en Sustainable Hospitality Alliance

“En los casos de *greenwashing* se afirma que un hotel es 100% sostenible sin aportar detalles o pruebas”

¿Cuáles son los aspectos que confirman el compromiso de un hotel con la sostenibilidad?

Cuando el hotel tiene una idea clara de su impacto social y medioambiental y mide su progreso a partir de esa base. También debe contar con unos objetivos robustos y ambiciosos para la reducción de carbono, tanto a largo plazo como en hitos intermedios, y que sean específicos para la compañía. Han de priorizar las áreas en las que se genera más impacto y contar con sistemas para monitorizar los avances, así como flexibilidad para actualizar o adaptar los objetivos si es necesario. También es esencial la transparencia a la hora de comunicar regularmente sobre los progresos, la disposición a aprender y compartir conocimientos para ayudar a que el sector hotelero en su totalidad avance.

¿Cómo resumiría el *greenwashing* aplicado a la hotelería? ¿Qué puede revelar una falta de compromiso real?

En los últimos años hemos visto un aumento en el número de productos y servicios que se autodefinen como sostenibles en respuesta a un mayor interés y demanda. Si se trata de *greenwashing* es frecuente que se hagan afirmaciones como “nuestro hotel es 100% sostenible”, sin aportar detalles o pruebas. Un compromiso verdadero se suele acompañar de afirmaciones más específicas, como “el 100% de nuestra electricidad procede de fuentes renovables”, y la compañía puede facilitar más detalles o respaldarlo con un informe de sostenibilidad. Además, una empresa verdaderamente comprometida no esconde sus puntos débiles, sino que es totalmente transparente sobre las áreas en las que más necesita mejorar.

¿Dónde están los mayores retos? ¿Qué aspectos se deben mejorar en el sector para que sea verdaderamente sostenible?

Para ser verdaderamente sostenible el sector debe generar un impacto neto positivo. El consumo de energía y agua se ha de reducir significativamente, y las empresas deben implementar una economía circular para minimizar residuos. El uso de energía renovable es vital, y también se ha de invertir en la protección y regeneración de la naturaleza. Captar y retener a la plantilla es otro de los principales retos actualmente, la industria necesita enfocarse más en sus trabajadores, garantizando condiciones seguras, salarios justos, y trabajando con organizaciones locales en programas de empleo. Por último, se necesita una mayor transparencia y colaboración entre profesionales del sector.



CON LUZ PROPIA

Un sol radiante y playas de fina arena atraen a millones de turistas cada año a la Costa Blanca, en la provincia de Alicante (España). Su oferta de ocio, naturaleza, gastronomía y cultura, junto con una amplia infraestructura hotelera y de espacios para eventos, hace que sea también un destino ideal para grupos MICE.

Por **Cristina Cunchillos**

El resplandor de la omnipresente luz del sol le dio su nombre, pero en realidad en la Costa Blanca, área que describe la provincia de Alicante, confluyen muchos colores. El azul intenso del cielo y el mar destaca sobre el dorado de las playas, mientras que, en el interior, los verdes decoran un paisaje que se torna montañoso.

Su gente es igualmente diversa. Durante décadas, las playas de Altea, Benidorm, Calpe, Dénia, Jávea, Moraira o Torrevieja han atraído a millones de turistas nacionales e internacionales, principalmente del norte de Europa, ávidos de sol. Muchos han adquirido segundas viviendas y abierto negocios aquí, contribuyendo al ambiente cosmopolita actual.

Ser un destino turístico tan bien posicionado implica buena conectividad aérea. El Aeropuerto Internacional Alicante-Elche ofrece vuelos directos a cerca de 20 ciudades españolas y más de 100 destinos europeos y del norte de África. Desde Latinoamérica es necesario hacer conexión en Barcelona o en Madrid, esta última conectada en menos de dos horas y media por tren de alta velocidad.

También implica una amplia infraestructura hotelera, en continua renovación y expansión, y gran variedad de servicios y propuestas de ocio. Si se suma la oferta creciente de centros de congresos y espacios para eventos, no es de extrañar que el MICE se esté haciendo hueco entre el turismo vacacional.

Alicante

La capital de la Costa Blanca es considerada la ciudad más soleada de Europa. Los griegos la llamaron Akra Leuka (promontorio blanco, en referencia al monte que domina la ciudad) y para los romanos fue Lucentum, la ciudad de la luz. Se pueden visitar los restos arqueológicos de estos poblados originales a solo tres kilómetros de la actual Alicante.

Más habitual en los programas es la visita al **Castillo de Santa Bárbara**, la fortaleza fundada por los musulmanes en lo alto del Monte Benacantil. Aunque el castillo ha sido reconstruido y reformado a lo largo de los siglos y queda poco del original, sirve de introducción a la historia de la ciudad. Desde lo alto de sus torres se disfruta de las mejores vistas panorámicas.

Además de visitas guiadas y teatralizadas, en el castillo se organizan talleres, conciertos y degustaciones gastronómicas abiertas al público. El acceso de grandes autobuses resulta difícil, lo que condiciona la celebración de eventos multitudinarios, pero es posible organizar un banquete para 300 personas en el patio de armas. Llegar a pie es mucho más sencillo, gracias al ascensor directo que comunica con la playa urbana del Postiguet.

En el centro de la ciudad, ficus gigantes ofrecen un respiro ante el sol que riega las plazas, mientras que cientos de palmeras otorgan abundante sombra y un ambiente tropical a la Explanada de España, el icónico paseo marítimo con suelo de mármol tricolor, que actualmente se está ampliando.



Bordeando este paseo existen bellos edificios neoclásicos, como el que alberga desde 2019 el hotel **Casa Alberola Alicante, Curio Collection by Hilton**, el primero de la cadena en la región. Cuenta con 43 habitaciones, la más especial bajo la distintiva cúpula cobriza que corona el edificio.

Cuenta con una coqueta sala de reuniones con capacidad para 20 personas. También se pueden celebrar pequeños encuentros privados de hasta 15 personas en el vestíbulo o en la rotonda semiprivada dentro de su restaurante y bar, abierto al público durante el día. Hilton tiene previsto abrir un segundo hotel en Alicante, el Hampton by Hilton Alicante Airport, en 2025.

En 2022 abrió el **Eurostars Pórtico Alicante**, el segundo hotel de cinco estrellas de la ciudad, con 50 habitaciones y ocupando un antiguo edificio de piedra junto al ayuntamiento. El primero fue el **Hospes Amérigo**, que acaba de completar una reforma de sus 81 habitaciones. Ocupa el espacio de un convento dominico del siglo XVI del que conserva la fachada y elementos arquitectónicos como sus ventanas ojivales. Las estancias se distribuyen en dos edificios comunicados por un pasaje que se privatiza para cócteles con 80 invitados. Cuenta también con nueve espacios para reuniones con capacidad hasta 100 personas en teatro. En la azotea se puede programar un banquete para 60 personas o disfrutar de un cóctel al atardecer.

Una de las opciones más clásicas para grupos MICE es el **Meliá Alicante**, que este año celebra su 50 aniversario completando la reforma de sus instalaciones. Ocupa una posición privilegiada entre el puerto deportivo y la playa del Postiguet. El mar es una constante,

visible a través de grandes ventanas y balcones en sus 545 habitaciones, en gigantescas pantallas que retransmiten la vista de la playa en tiempo real en su restaurante, o desde sus terrazas. También varios de los 22 salones para reuniones y eventos cuentan con vistas al mar. El hotel puede acoger encuentros de hasta 425 personas en teatro y banquetes con 600 invitados.

Entre los *venues* de la ciudad destaca el **Auditorio de la Diputación de Alicante (ADDA)**, un moderno edificio en blanco

de Cristal, así llamada por sus paredes acristaladas, acoge banquetes con 150 comensales.

Los grupos pueden hacer paseos en bicicleta o *segway* por la ciudad, o una ruta gastronómica completada con un taller de paella. **Catamarán Aventurero** ofrece excursiones a la isla de Tabarca, antiguo refugio de piratas reconocido por la biodiversidad de sus aguas cristalinas y parte de la Reserva Marina del Mediterráneo. Se puede reservar para grupos de hasta 60 personas.



y negro que recuerda a las teclas de un piano. Su vestíbulo es un espacio diáfano de relucientes suelos de mármol negro que reflejan la abundante luz natural del exterior o de las 256 lámparas que cuelgan de sus altos techos. En él se puede celebrar un cóctel con 750 invitados.

La principal sala de cámara tiene capacidad para 280 personas en teatro y la sala sinfónica, con techo acústico de madera, cuenta con 1.237 plazas en dos niveles. La Sala

Elche

Alberga el mayor palmaral de Europa, reconocido como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. En los programas no puede faltar un recorrido por este oasis milenario que cuenta con más de 200.000 ejemplares de palmeras en diferentes jardines y huertos de la ciudad.

Es posible alojarse y celebrar eventos en los palmerales, por ejemplo, en el hotel boutique **Hort de Nal**. El edificio, diseña-



do por el arquitecto local Antonio Serrano Bru, cuenta con solo ocho habitaciones, pero su salón se ofrece para banquetes de hasta 130 invitados que pueden pasear por sus 30.000 m² de huerto.

El hotel **Huerto del Cura** lleva 50 años en el corazón del palmeral. Cuenta con 14.000 m² de jardines y 81 bungalós recientemente reformados. Propone varias salas con capacidades de entre 30 y 250 personas en teatro. En su invernadero se organizan cenas de gala con 500 invitados.

Benidorm

El *skyline* de Benidorm es inconfundible en la costa mediterránea española. Un número cada vez mayor de rascacielos se eleva entre el azul del mar y las sierras aledañas, recordando a Manhattan –como tanto les gusta señalar a los locales–. Fue un destino pionero en ofrecer paquetes turísticos, transformando lo que era un pequeño pueblo pesquero en uno de los destinos turísticos más populares de España. En su constante expansión ha apostado por un modelo urbanístico sostenible, creciendo a lo alto más que a lo ancho.



Para eventos de mayor tamaño, el **Centro de Congresos Ciutat d'Elx**, en pleno centro histórico, incluye un auditorio con aforo para 428 personas y diferentes salas donde celebrar desde pequeñas reuniones a un banquete con 430 invitados.

Elche es también famosa por su industria del calzado. En la visita a la fábrica y museo del calzado **Pikolinos**, los grupos aprenden sobre la evolución de la industria alpargatera desde sus orígenes en el siglo XIX hasta la actualidad.

Su fama entre el turismo de masas puede generar detractores, pero eso también hace que Benidorm cuente con una amplia infraestructura hotelera y variada oferta de ocio.

Varios hoteles, sobre todo en las afueras, están particularmente orientados a grupos MICE y la celebración de grandes eventos. **Asia Gardens Hotel & Thai Spa** es un establecimiento de cinco estrellas perteneciente al grupo Barceló que ha sido condecorado como el mejor hotel de España.

Inspirado en la cultura asiática, ofrece 312 habitaciones ambientadas al estilo balinés, así como un centro de convenciones con 20 salas de reuniones. La mayor de ellas tiene capacidad para 1.000 personas en teatro.

El hotel **Meliá Villaitana** parece un pueblecito mediterráneo, con 25 edificios que son réplicas de iconos de la provincia de Alicante. Su iglesia, por ejemplo, reproduce la del vecino pueblo de Altea, con su reconocible cúpula azul bajo la que se puede celebrar un banquete para 550 personas. El complejo incluye dos hoteles, de 4 y 5 estrellas, con un total de 455 habitaciones, y dos campos de golf diseñados por Jack Nicklaus. Se suman 6.000 m² de espacio para eventos en 17 salas de reuniones con capacidad máxima para 1.200 personas en cóctel.

Ambos hoteles se encuentran próximos a los parques temáticos **Terra Natura**, que combina un zoo y un parque acuático, y **Terra Mítica**. Este último, inspirado en las antiguas civilizaciones del Mediterráneo, ofrece sus espacios para eventos cuando permanece cerrado al público, permitiendo a los grupos disfrutar de sus atracciones de forma exclusiva.

Fuera de la apertura al público, Terra Mítica ofrece sus espacios a los organizadores de operaciones MICE

Dentro del parque, el **Grand Luxor Hotel & Village** cuenta con 300 habitaciones y un centro de convenciones considerado el mayor de la Costa Blanca. Se puede celebrar una convención con 1.000 delegados en teatro en una réplica de una pirámide egipcia, o una cena al aire libre con 350 invitados junto a la reproducción del Partenón griego.

A los pies del Parque Natural de la Sierra Helada que rodea Benidorm, el hotel **Deloix Aqua Center** es otro referente para los grupos MICE. Cuenta con 194 habitaciones y 6.000 m² de espacios interiores y exteriores para eventos, con capacidad hasta 500 personas en banquete. Los grupos pueden hacer rutas en bicicleta eléctrica por el parque, o disfrutar de sus pequeñas calas de agua transparente.

En el centro de Benidorm, se pueden celebrar eventos en la azotea del **Gran Hotel Bali**, el más alto de Europa con 43 plantas y 776 habitaciones. En su planta baja, el Auditorio de Cristal tiene capacidad para 1.000 personas en teatro.

Nuevas incorporaciones a la oferta hotelera de Benidorm incluyen el **Mercure Benidorm**, con 186 habitaciones y tres espacios para reuniones y eventos con hasta 70 asistentes en teatro, y el **H10 Porto Poniente**, con 174 habitaciones y junto a la más tranquila playa de Poniente, donde se puede hacer organizar una gincana con juegos en la arena.

Teambuilding en Alicante Costa Blanca



Entre palmeras

En el Palmeral de Elche se puede visitar una explotación de dátiles y subir a una palmera en busca de este fruto, antes de disfrutar de una degustación de especialidades como las “delicias de Elche” (dátiles envueltos en tocino).

Taller artístico

Para empaparse del ambiente bohemio de Altea, los grupos pueden visitar las galerías de arte y talleres de artistas y completar la experiencia participando en un taller de alfarería con un artesano local.



Secretos gastronómicos

Costa Blanca DMC propone una ruta gastronómica en torno al pueblo de Jálón incluyendo visitas a pequeños productores locales para hacer catas de miel, mermelada, aceite o los vinos la bodega de Pepe Mendoza.



Bautismo de buceo

En Benidorm son varias las empresas acreditadas que proponen bautismos de buceo. Siempre incluye la emoción de sumergirse en las aguas cristalinas que bordean la icónica isla del mismo nombre y observar la variada fauna marina.



Asimismo, se ha ampliado el **Centro Cultural de Benidorm** añadiendo un auditorio de 462 plazas disponible para eventos.

Además de la oferta de ocio concentrada en torno a la playa de Levante, los grupos pueden asistir a una cena-espectáculo que incluya flamenco, comedia, magia o acrobacias en el **Benidorm Palace**. Se puede privatizar para grupos de hasta 1.500 personas.

Altea y Guadalest

En los programas de incentivo se suelen incluir actividades náuticas, como paseos en *kayak* a la icónica isla de Benidorm, y visitas a las cercanas poblaciones de Altea y Guadalest, amenizadas con gincanas y búsquedas de tesoros.

Con sus calles empinadas y casas encaladas sobre el fondo azul del cielo y el mar, el pintoresco pueblo de Altea la Vella –“La Vieja”, para diferenciarla del destino turístico a pie de playa– es un lugar que atrae e inspira a numerosos artistas (y turistas que buscan el rincón más “instagrameable”). A la visita se pueden añadir actividades como la cata de cervezas artesanales en Cervezas Althaia.

La Altea moderna cuenta con un auditorio y centro cultural, el **Palau Altea Centre d’Arts**, disponible para eventos corporativos. Su sala principal, donde se ofrece un programa de teatro, tiene aforo para 920 personas y su Sala Mirador puede acoger un cóctel con 200 invitados.



Dénia

Hacia el interior, y a menos de una hora de Benidorm, **Guadalest** es el pueblo más visitado de la Costa Blanca y durante el día puede ser difícil evitar multitudes. Su famoso castillo parece desafiar las leyes de la gravedad desde lo alto de la roca escarpada. Los participantes en un incentivo pueden disfrutar del entorno natural, pasear por las callejuelas o visitar peculiares museos como el dedicado a las microminiaturas.

Guadalest es el pueblo más visitado de la Costa Blanca y alberga peculiares museos

Norte de la Costa Blanca

Hacia el norte, más destinos de playa, como Calpe –con su emblemático Peñón–, Moraira o Jávea, así como numerosas urbanizaciones turísticas, se suceden a lo largo de un litoral que se hace más agreste conforme las montañas se aproximan al mar. Entre Jávea y Dénia, el Parque Natural del Montgó es un impresionante macizo cuya silueta recuerda a un elefante dormido que se adentra en el mar Mediterráneo en el cabo de San Antonio.

La costa aquí es una sucesión de pequeñas calas, acantilados y cuevas bañados por aguas cristalinas que albergan una impresionante fauna marina. La Reserva Marina del Cabo de San Antonio es un paraíso para la práctica del buceo.

El hotel **MR Les Rotes**, en las afueras de Dénia, se ofrece como base para explorar el Cabo de San Antonio y organizar eventos en un ambiente tranquilo, entre el mar y la montaña. Abrió en los años 50 del siglo pasado, y las numerosas fotos que decoran sus paredes generan un recorrido visual por su historia y la de Dénia. Dispone de 29 habitaciones y extensos jardines donde organizar cócteles para 100 personas junto a la piscina.

Cuenta con otros cuatro espacios para eventos, incluyendo la acogedora sala Marineta Cassiana, con sus sofás, chimenea y retratos familiares, ideal para una reunión más intimista con un máximo de 15 personas. El salón Punta Negra puede acoger a 100 delegados en teatro bajo su techo abovedado.

El hotel pertenece a una pequeña cadena local que cuenta con otras tres propiedades, dos en las proximidades y la tercera, el **MR Hotel Costa Blanca**, en el centro de Dénia. Ofrece 50 habitaciones y espacios para eventos.

Dénia

La reciente creación del Dénia Convention Bureau demuestra la apuesta de este destino por el turismo MICE. Flanqueada por el Parque Natural del Montgó y una pequeña colina coronada por una fortaleza del siglo XI, la ciudad conserva un ambiente marinero que se aprecia sobre todo paseando por su pintoresco barrio pesquero o presenciando la subasta del pescado y marisco que llega a su puerto.

Dénia es un pueblo pesquero en el que se puede asistir a la llegada del pescado y el marisco

La flota pesquera comparte espacio con veleros y embarcaciones deportivas en un puerto bordeado por una sucesión de bares y terrazas donde relajarse con una copa al atardecer. Varias empresas ofrecen paseos en barco o en moto acuática por la costa.

Desde aquí parte el ferry de Balearia que conecta Dénia con las Islas Baleares. La parte superior de la terminal albergaba una discoteca que se convirtió hace un año en un espacio modulable para eventos, con escenario propio y vistas panorámicas del puerto y la ciudad: el **Multiespai L’Androna** puede acoger un banquete con 250 personas o dividirse en dos partes para combinar una recepción y una presentación para 150 asistentes en teatro.

Otro espacio para eventos junto al mar es el **Club Náutico de Dénia**. La mayor de sus salas puede acoger un banquete con 220 comensales, con acceso a una terraza exterior junto a los yates y veleros aquí amarrados. Su salón de actos se utiliza a menudo para conciertos por su buena acústica, y puede acoger una presentación para 100 personas en teatro, con vistas panorámicas de la marina a través de grandes ventanales.

Dénia ha sido declarada Ciudad Creativa de la Gastronomía por la UNESCO por su oferta de restaurantes y la riqueza de sus productos y platos típicos, como la gamba roja o el arroz *a banda*. **Els Magazinos** es un nuevo espacio gastronómico donde elegir entre 22 puestos de comida o la oferta más for-

mal del restaurante **Les Cuinetes**. Ocupa antiguos almacenes que previamente fueron caballerizas y fábricas de juguetes. Cuenta con una sala de exposiciones que se reserva para eventos privados con un máximo de 60 personas. Se organizan charlas con catas y en sus terrazas superiores se puede realizar un cóctel con 150 personas y vistas panorámicas.

Lejos del bullicio del centro urbano, el hotel **Dénia Marriott La Sella Resort & Spa**, de cinco estrellas, es un referente para grupos MICE. Cuenta con 186 habitaciones, *spa* y diez salones para eventos, el mayor de los cuales tiene capacidad para 377 personas en teatro.

El hotel ofrece diferentes actividades para grupos, desde subidas al Montgó a paseos en barca por la costa. Tam-

Información práctica



Huso horario
GMT +1



Moneda
Euro (EUR)



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



Aeropuerto:
Alicante-Elche
Miguel Hernández
(ALC)



Más información

ALICANTE CONVENTION BUREAU
Mar Sáez Espí - Directora
mar.saez@alicante.es
Tel. +34 96 514 70 52
www.alicantecongresos.com

VISIT BENIDORM

Sergio Frau - Departamento MKG y Comunicación
marketing@visitbenidorm.es
Tel: +34 637385034
www.benidormconventionbureau.com

PATRONATO DE TURISMO COSTA BLANCA

Mar López - Coordinadora Producto MICE
mlopez@costablanca.org
Tel: +34 965 23 01 60
www.costablanca.org

DÉNIA CONVENTION BUREAU

Pepa Cardona - Responsable
deniaconventionbureau@gmail.com
Tel: +34 96 642 53 54
www.denia.net

VISIT ELCHE

M^a José Valls - Jefa de Gestión de Eventos
mjvalls@visitelche.com
Tel +34 966658140
www.visitelche.com/congresos-y-reuniones

www.comunitatvalenciana.com/es/ferias-y-congresos



Guadalest

bién atrae a numerosos aficionados del ciclismo, sobre todo desde la apertura de su Bike Center en 2020. Los usuarios pueden traer sus propias bicicletas o alquilarlas en el centro, que ofrece rutas guiadas y servicios complementarios.

Golf La Sella, el reconocido campo de 27 hoyos diseñado por Jose M^º Olazabal, forma parte del complejo. Es uno de los 20 campos de golf que se pueden encontrar en la Costa Blanca, haciendo de este deporte una opción recurrente en los programas MICE.

(D.O.) Alicante, macerados en tinajas como en tiempos de los íberos, o un maridaje con quesos de la zona. Se puede combinar con una visita al yacimiento íbero de Coll de Pous en el Montgó, en compañía de un arqueólogo.

En la variedad de propuestas radica el encanto de la Costa Blanca: a pocos minutos de sus famosas playas se puede disfrutar de la naturaleza en ambientes alejados de las multitudes, así como descubrir mediante juegos bonitos enclaves históricos y pueblos llenos de encanto.



Enoturismo

Destino enoturístico

El enoturismo es otra de las actividades que se suele incluir en los viajes de incentivo, con visitas a bodegas con solera como la de **Enrique Mendoza**, u otras más alternativas como **Bodega Les Freses**, un negocio familiar cuyas 20 hectáreas de viñedos se extienden a los pies del Montgó.

En su terraza, con capacidad hasta 30 personas, se puede programar una cata de sus vinos de Denominación de Origen

Las actividades náuticas se combinan fácilmente con recorridos a pie, en bicicleta o en vehículos todoterreno que conducen a los grupos por los paisajes de montaña. Todo ello bajo un sol radiante.

Si a esto se le añade una oferta de hoteles y espacios para eventos cada vez más variada y adaptada a las mevesidades de los visitantes profesionales, el resultado es un destino MICE que brilla con luz propia.

COSTA DULCE

En el mes de febrero, varios valles del interior de la Costa Blanca, en particular en torno a la población de Jijona, se tiñen de tonos rosados por la floración de los numerosos almendros que aquí se cultivan. Este fruto se utiliza desde hace siglos para producir uno de los dulces más típicos de la provincia de Alicante: el turrón. No solo se disfruta en toda España durante la Navidad, sino que en su versión helado es también uno de los sabores favoritos en los meses de verano.

Se cree que fueron los árabes quienes introdujeron la receta del turrón, y ya en el siglo XVI está documentada su producción en Jijona. Originalmente consistía en una mezcla de almendras tostadas, miel y azúcar, lo que pasó a conocerse como turrón de Alicante (o turrón duro). Posteriormente se creó una versión blanda, moliendo esos ingredientes para dar paso al clásico turrón de Jijona.

Los grupos pueden aprender más sobre la historia del turrón, y hacer una degustación de este producto, en el **Museo del Turrón de Jijona**. Según la fecha, pueden combinar la visita con una ruta a pie entre los almendros en flor. Otra opción consiste en añadir un taller de chocolates en el **Museo del Chocolate Valor**, en la vecina población de Villajoyosa.

TEAMBUILDING

Por **Cristina Cunchillos**

Los programas de *teambuilding* no solo son una forma excelente de conectar con responsables y colegas en un ambiente distendido, desarrollando la creatividad u otras habilidades. También permiten explorar destinos de modo original con impactos positivos en la comunidad local.

Desafío de chocolate



Bélgica es un país reconocido por su chocolate, considerado entre los mejores del mundo. Por eso el DMC **One Event** propone un taller en torno a este manjar que busca motivar a los equipos y desarrollar su creatividad. Para empezar, se hace una introducción a la historia del cacao y su proceso de transformación en chocolate, que culmina con una degustación. Tras una demostración de la creación de pralinés de chocolate en la que colaboran algunos miembros del grupo, todos los participantes han de elaborar sus propios pralinés y *mendiants*, una suerte de discos de chocolate con frutos secos típicamente belgas, que podrán empaquetar para llevárselos a casa.

Pero eso no es todo. La parte más divertida llega después cuando, divididos en pequeños grupos, tienen que elaborar una escultura con piezas de chocolate, siguiendo una temática común a todos. Un jurado elige la mejor escultura, que recibe un premio. Los grupos pueden llevarse consigo la creación o donarla a una oenegé que repartirá las piezas de chocolate a comunidades locales desfavorecidas durante el desayuno o la merienda: el final más dulce para una jornada enriquecedora.

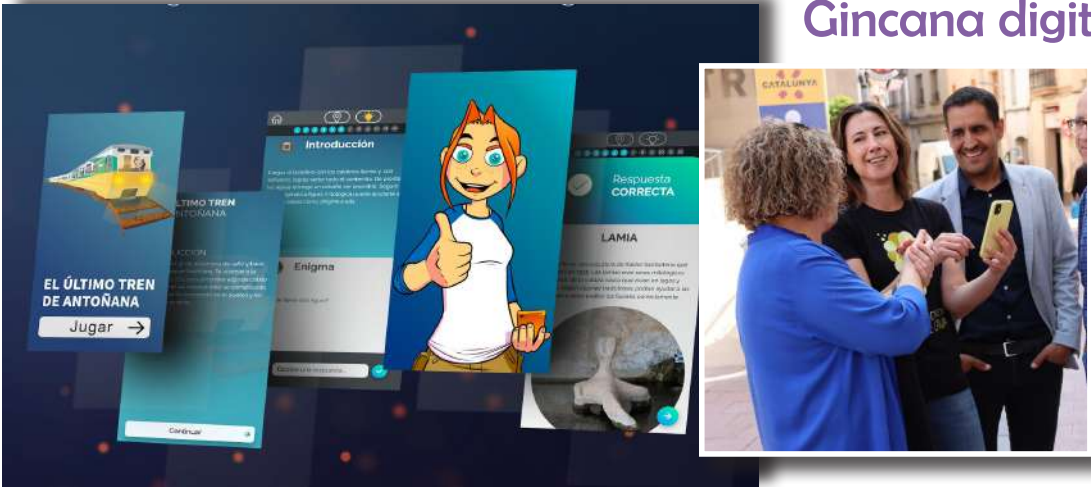
Estrellas del rock



Rockin' Time Tours es una nueva empresa norteamericana formada por músicos que aprovecha su conocimiento para ofrecer a los grupos un programa de *teambuilding* lleno de ritmo. Recorren varios lugares de los Estados Unidos relacionados con grandes estrellas, como Elvis o Aretha Franklin, en itinerarios tematizados según diferentes géneros musicales.

Los grupos se embarcan en un *tour* por ciudades como Nashville, Tupelo, Memphis o Nueva Orleans. Con instrumentos a bordo del autobús, películas, e incluso la actuación de los guías, la música nunca deja de sonar. Los participantes han de aportar su creatividad colaborando en distintas actividades: desde reescribir la letra de una canción famosa con un contenido relacionado con su empresa, a componer una melodía con tres sencillos acordes o coordinar una batucada. Se incluyen búsquedas de tesoro con un enfoque musical, por ejemplo, buscando mensajes clave por Graceland, la mansión de Elvis en Memphis. También se pueden realizar las diferentes actividades con los "artistas" vestidos como auténticas estrellas del rock y competir en sesiones de karaoke. Al final del tour, como si de la ceremonia de los Grammy se tratase, se otorgan diferentes premios a las nuevas estrellas.

Gincana digital



La *start up* española **Gymkana Digital Turística** ofrece amenizar la asistencia a un congreso o evento con un breve recorrido por barrios o pequeños pueblos prácticamente olvidados para descubrir sus secretos a través del juego. Pueden elegir entre 180 destinos en toda España para hacer una gincana digital que les adentrará en su patrimonio histórico y cultural con la ayuda de personajes digitales. Por ejemplo, pueden explorar barrios desconocidos de Barcelona o hacer una ruta por pueblos de menos de 99 habitantes en la Comunidad Valenciana.

No es necesario registrarse ni descargar ninguna aplicación, se accede de forma gratuita desde la web, o en el móvil a través de un código QR. Cada gincana narra una curiosa historia local. En recorridos de menos de dos kilómetros, los participantes han de ir encontrando las respuestas a diferentes enigmas para finalmente revelar el secreto que esconde el lugar. A la vez que se divierten, con este juego ayudan a descentralizar el turismo y revitalizar el comercio local.

PURO INCENTIVO

ISLAS GALÁPAGOS (ECUADOR)



CLASES MAGISTRALES

A 1000 kilómetros del costa de Ecuador es posible disfrutar de las mejores clases de biología y geología con solamente mirar alrededor. Los paisajes volcánicos de las islas Galápagos, por los que pasean las tortugas gigantes, hacen relucir aún más los turquesas de las aguas del Pacífico y la claridad de una arena sobre la que transitan especies únicas.

Por Eva López Álvarez





Pocas propuestas de incentivo pueden provocar un *wow! inevitable* antes de haberlas vivido. Anunciar como premio un viaje a las islas Galápagos va más allá de una recompensa. En realidad es la posibilidad de adentrarse en un laboratorio al aire libre donde todo lo que se ve ejerce de ejemplo viviente de lo que se puede aprender en cualquier clase de biología, botánica, geología... y en un entorno de playas paradisíacas en las que las puestas de sol se acompañan de pequeños puntos negros... tantos como iguanas estén admirando las vistas.

Hasta hace pocos años, el mayor freno a la hora de organizar un viaje de incentivo a las islas Galápagos no solo era la necesidad de contar con presupuestos elevados. También la falta de una infraestructura adecuada para grupos, que solían tener los camarotes de los cruceros como única opción de alojamiento ante la escasez de hoteles en las islas.

Hoy en día esto no es algo que se esté subsanando, sino que está cambiando a una velocidad que puede ser de vértigo.

Las autoridades insisten en que aún es muy amplio el margen existente entre la explotación turística de este paraíso en la tierra y la protección de los espacios naturales y sus habitantes. En línea con esta preservación, siguen siendo solo tres las islas que reciben a turistas que puedan pernoctar en ellas: Isabela, San Cristóbal y Santa Cruz.

No existen vuelos internacionales que conduzcan directamente al archipiélago, situado a 1.000 kilómetros de la costa de Ecuador. Tampoco hay posibilidad de trasladarse desde la América continental en barco, por lo que es imperativo volar desde Quito o Guayaquil para trayectos de un mínimo de dos horas. Actualmente las únicas compañías que operan este destino son Avianca y Latam Airlines. Pequeñas compañías de aero-taxi garantizan los *transfers* entre islas.

En el archipiélago existen dos aeropuertos: el de San Cristóbal, en la isla del mismo nombre, y el de Seymour, en la isla de Baltra, separada de la isla de Santa Cruz por el estrecho canal de Itabaca.

Santa Cruz

En caso de alojarse en tierra, es obligatorio que los grupos sean conducidos en barcaza desde la vecina Baltra, que solo acoge el aeropuerto y la terminal de cruceros, hasta Santa Cruz, para después recorrer la hora de distancia que separa el embarcadero de la capital, Puerto Ayora.

Varios hoteles han abierto sus puertas en la isla con un claro enfoque en la recepción de grupos de incentivo. Es el caso de **Ikala Galápagos**, situado en el centro de Puerto Ayora. Cuenta con 21 habitaciones y una *suite* en torno a una piscina central.

En Santa Cruz se encuentra la **Estación Darwin**, un espacio para la investigación científica que también supone una interesante aproximación a la realidad biológica que hace de las islas Galápagos un lugar único. También es la morada de uno de sus más insignes habitantes: la tortuga gigante Solitario George. Si bien embalsamado, la visita de su última residencia culmina un recorrido por las diferentes experiencias que



Mis islas Galápagos

Emilie Blancke 

Directora General de Tucaya Ecuador

¿Por qué ir a Galápagos?

Porque es un lugar mágico y único que se debe visitar por lo menos una vez en la vida. La seguridad que ofrecen las islas hace aún más especial la armonía entre los habitantes y su equilibrio animal. Para entender el porqué, hay que vivirlo

Mi lugar favorito

Es tan difícil escoger... León Dormido en San Cristóbal; Bahía Gardner en Isla Española; Playa Tortuga Bay en Santa Cruz; los túneles de Cabo Rosa en Isabela; Isla Tortuga; el islote Enderby, Las Cuevas y Punta Cormorant en Floreana; Playa Bachar y la isla Seymour Norte; la slas Plaza Sur... cada isla tiene su belleza y particularidad y su visita genera una gratitud inmensa por el hecho de estar vivos

Mi actividad favorita

Snorkeling y buceo en cualquiera de las islas.

Los grupos no se pueden ir sin:

- Visitar las tortugas gigantes en Santa Cruz y degustar de un delicioso café ecológico local
- Comer una deliciosa langosta a la parrilla en temporada y los mariscos frescos que se consiguen en los diversos mercados
- Recorrer en bicicleta el camino de los naturalistas que estudiaron a las especies y su desarrollo

se están realizando para proteger a las tortugas gigantes, endémicas de estas islas.

Entre el embarcadero desde el que se atraviesa el canal de Itabaca y la capital, son varios los ranchos que ofrecen la posibilidad de verlas durante sus paseos.

También ofrecen comidas para grupos en entornos naturales y degustaciouens del café ecológico cuya producción está aflorando en los últimos años..

Hotelería de lujo

En primera línea frente al océano, junto a la playa de los Alemanes, se encuentra el establecimiento más exclusivo de Puerto Ayora: **Finch Bay Galapagos Hotel**. El *transfer* en lancha desde Puerto Ayora no supera los cinco minutos y se ofrece como un remanso de paz en plena naturaleza, con el sonido del mar de fondo. El yate Sea Lion, propiedad del hotel y con capacidad para 20 pasajeros, se utiliza para excursiones a las islas Santa Fe, Plaza Sur, Bartolomé y Seymour Norte.



Muy cerca de la Estación Darwin, el hotel **La isla** es una de las novedades de Santa Cruz y cuenta con nueve habitaciones. La azotea con vistas sobre el océano y los fantásticos amaneceres puede ser utilizada para eventos.

El vecino **Galapagos Habitat** está siendo gestionado por Eco Luxury Group bajo el nombre Red Mangrove Aventura Hotel. Ofrece 17 habitaciones, cinco de ellas con terraza.

Tierra adentro se encuentra **Pikaia Lodge**, perteneciente a la red Relais Chateaux. Rodeado de naturaleza, las 14 habitaciones y *spa* cuentan con vistas panorámicas. El establecimiento ofrece varios yates para salidas de jornada completa, explorando dos islas, o para recorridos de medio día en los que grupos de hasta ocho personas pueden disfrutar de las playas y el *snorkel*. También se organizan salidas al mar en las que los invitados pueden pescar la materia prima que

posteriormente elaborarán los cocineros del hotel. También los propios “pescadores” pueden adoptar el rol de *chefs* por un día.

Galapagos Safari Camp es otra opción basada en la conexión con la naturaleza circundante, este caso en forma de *glamping* con nueve sofisticadas tiendas.

También en el interior de la isla de Santa Cruz, Hilton presume de los programas de sostenibilidad llevados a cabo en el nuevo **Royal Palm Galapagos, Curio Collection by Hilton**, con 21 habitaciones rodeadas de los bosques de la zona montañosa e inspiradas en una hacienda ecuatoriana. Desde el hotel es posible visitar túneles creados por la lava y las tortugas gigantes que habitan a cinco kilómetros, en el **Rancho Manzanillo**.

Hilton presume de los programas de sostenibilidad desarrollados en el nuevo Royal Palm Galapagos

San Cristóbal

De las 15 islas principales que componen el archipiélago de Galápagos, San Cristóbal es la más cercana al continente americano. Aquí fue donde Charles Darwin desembarcó durante su viaje de expedición a bordo del Beagle y realizó sus primeras observaciones en el actual Ecuador.

El aeropuerto de la isla, con capacidad para recibir aviones grandes, se encuentra en las afueras de la capital, Puerto Baquerizo Moreno. Los principales atractivos turísticos también se ubican en las cercanías.

Entre ellos, Cerro Tijeretas alberga una importante comunidad de fragatas, mientras que La Lobería, a diez minutos por carretera, permite avistar una gran colonia de lobos marinos.

Junto al muelle principal, dentro de la capital, IHG Hotels & Resorts lanzó su marca Indigo en América del Sur con la reciente inauguración del **Indigo Galapagos**, con 35 habitaciones. El ambiente de todos los espacios del hotel homenajea la geografía de las llamadas “Islas Encantadas” y la estancia de Darwin en la isla, evocando la recolección de especímenes cuyo estudio le permitió sentar las bases de la futura teoría sobre la evolución de las especies.

Todas las habitaciones cuentan con vista al mar, balcón o terraza y zona de descanso con minibar. Las áreas públicas incluyen *spa*, gimnasio, piscina, *jacuzzi* y espacios para eventos. Es el primer hotel en Galápagos que ha recibido la certificación EDGE (Excellence in Design for Greater Efficiencies).

Isabela

Cuenta con un aeródromo que recibe a pequeños grupos, a la espera de que sea aprobado el proyecto de construir un aeropuerto que responda al interés creciente de las agencias y proveedores locales por hacer llegar aviones grandes directamente a esta isla.

Con una incipiente infraestructura hotelera, hasta ahora más orientada hacia excursionistas, **Iguana Crossing** ha venido a llenar el hueco de una hotelería más apta para incentivos. Frente al océano, cuenta con 19 habitaciones y ofrece la playa como espacio para eventos.

La isla Isabela es conocida por sus impresionantes puestas de sol y la excursión al volcán Sierra Negra. La media jornada que supone esta salida se convierte en una inmersión en la

Datos de interés



Moneda
Dólar americano (USD)

Huso horario
GMT-6



Tipo de enchufe
Clavijas tipo A / B
Voltaje común 220 V

Aeropuertos más cercanos

Aeropuerto Seymour de Baltra (GPS)
Aeropuerto de San Cristóbal (SCY)



Más información
PARQUE NACIONAL GALÁPAGOS
Deisy Plaza
Representante de la Dirección
+593 5 2526 189 Ext. 1241
dplaza@galapagos.gob.ec
www.galapagos.gob.ec

clase de geología más interesante, ya que incluye desde la observación de una de las mayores calderas volcánicas del mundo a la caminata por un volcán de reciente erupción.

En bicicleta es posible recorrer el Complejo Humedales y Muro de las Lágrimas: se trata de un paseo junto al mar salpicado de lagunas, pequeñas playas donde las iguanas campan a sus anchas, miradores con magníficas vistas de la isla y un testimonio de la historia en el muro de piedra que construyeron antiguos presidiarios.

Los puertos de salida de los cruceros son las islas de Baltra y San Cristóbal. En cada una de las demás islas se desembarca de diferente manera: a través de cómodos embarcaderos, saltando al agua desde *zodiacs* entre aguas cristalinas o mediante estructuras que introducen a los grupos a través de los acantilados. Existen opciones para todas las formas físicas y todos los presupuestos. El abanico de barcos también es muy amplio: desde pequeños yates de cuatro plazas a grandes navíos con capacidad para grupos de hasta cien personas.

tas, y el emblemático piquero de patas azules. En Santa Fe se pueden observar iguanas amarillas, *opuntias* de gran altura y una colonia de lobos marinos. Las islas Plaza –Norte y Sur– cuentan con bonitas playas aptas para el baño, mientras que Bartolomé sorprende por la belleza de sus paisajes.

Es una de las formaciones más jóvenes desde el punto geológico, coronada por un cráter a cien metros de altura, y en ella se combinan los brillos de los rojos, verdes, amarillos y negros que desprenden los minerales. Aquí también se

Galápagos también es un destino de deportes acuáticos, con aguas tranquilas donde pasear en *paddle surf* y otras con oleaje que permiten la práctica del *surf*. La pesca deportiva, sobre todo del pez *marlin*, es otra de las opciones.

El *snorkel* y el submarinismo no solo completan un abanico de propuestas en las que siempre acompañan las especies endémicas, sino que se llevan la palma porque permiten observar especies únicas en el mundo: son las adaptaciones locales de tortugas, mantarrayas, lobos marinos o tiburones.



Complejo de Humedales en isla Isabela

Cruceros

Antes del desarrollo de la hotelería de calidad en algunas de las islas, los cruceros eran la única opción para incentivos en Galápagos. Los programas tienden en la actualidad a combinar días a bordo, utilizando las noches para recorrer la distancia hacia las islas del norte, con jornadas en tierra, aún más cuando se recurre a los hoteles que cuentan con flota propia para la organización de excursiones.

Actividades para incentivos

Además de la observación de la fauna terrestre, aves y especies marinas, en Galápagos es posible programar actividades muy variadas dependiendo de la isla. La mayoría no están habitadas y existen cupos de acceso diarios.

Algunas se prestan más a la observación de aves. Es el caso de Genovesa, donde habitan grandes poblaciones de fraga-



©Pikaia Lodge

pueden observar los singulares pingüinos endémicos, de tan solo 53 centímetros de altura media.

Floreana sorprende por su rica historia, vinculada a la piratería y los barcos balleneros –fue la primera isla poblada del archipiélago–, que da mucho juego para dinámicas de *team-building*. También es famosa por sus playas y sus *spots* de buceo.

Una apuesta por la sostenibilidad

El aeropuerto de Baltra ya se presenta como único aeródromo ecológico del mundo, ejerciendo de escaparate de un destino que busca ser referencia en cuanto a compromiso medioambiental. Aunque algunos ven en esta iniciativa un reclamo para turistas, manteniendo discursos que no son trasladados a la realidad. No obstante, cada vez son más numerosos los proveedores que demuestran haber compren-

dido que existen motivos de peso para proteger su entorno. Por eso está normalizada, por ejemplo, la gratuidad del agua mediante dispensadores en los hoteles.

Solo el 3% del archipiélago está explotado, el resto no solo se preserva como hábitat de las numerosas especies que residen tanto en la superficie terrestre como en el mar, sino que albergan misiones científicas y de investigación que siguen revelando secretos de este paraíso en la tierra.

La **Fundación Charles Darwin**, gerente de la Estación darwin en Santa Cruz, propone proyectos en los que se implica a las comunidades locales por lo que, además de contribuir en proyectos de protección, también es posible aportar conocimiento y experiencia a posibles emprendedores. Las empresas también pueden implicarse en la financiación de las numerosas misiones en curso.

Entre los proveedores de cruceros, cada vez son más numerosos los que apuestan por navíos menos contaminantes, la

formación y contratación de personal local y la implicación en programas de recuperación de plásticos y limpieza de playas, mantenimiento de caminos y protección de nidos de tortugas o la donación de alimentos. En todos ellos pueden participar las empresas contratantes de cualquier incentivo.

De junio a noviembre se extiende la temporada seca, siendo de diciembre a mayo los meses en los que la lluvia da lugar a numerosas tonalidades de verde que contrastan con los grises de la omnipresente roca volcánica. No obstante, todo el año se puede admirar la singular fauna y paisajes irrepetibles que definen este destino único en el mundo.

Las autoridades locales parecen tener claro que fomentar la masificación sería contraproducente con la preservación de un lugar cuya existencia la ciencia, sin duda agradece. Un compromiso más firme por parte de todos los proveedores también se va imponiendo. Para que este paraíso en la tierra siga siendo un premio para todo el planeta.

Un paisaje único

El carácter volcánico de las islas Galápagos dan lugar a paisajes únicos. Y no solo eso, es un paraíso para los geólogos al encontrarse en una de las zonas más activas del mundo. La excursión al volcán Sierra Negra en Isabela permite ver por qué esta isla despierta tanto interés, ya que se encuentra aún en formación.

Durante una caminata de dos horas, el paisaje de árboles llenos de líquenes que se asoman a una de las mayores calderas volcánicas del planeta, se va convirtiendo en un terreno completamente árido en el que los cactus reemplazan a los árboles. Termina siendo un conjunto de cráteres coloreado con las tonalidades que pintan el hierro y el azufre. La parada para una comida campestre al final del recorrido tiene como fondo las vistas que ilustran la explicación de los especialistas que guían.

La excursión se puede realizar todo el año, si bien de diciembre a mayo el paisaje ofrece más contrastes gracias a la lluvia.



GO
gogalapagos.com

TUCAYA
SUSTAINABILITY TRAVEL

¡Embárcate en una inolvidable aventura por las Islas Galápagos con Go Galapagos! Navega en nuestros Cruceros de Expedición: El Galapagos Legend (100 personas), Coral I y Coral II (36 y 20 personas), cada uno ofrece una experiencia íntima y cautivadora. Como DMC, también ofrecemos servicios privados exclusivos en todo el Ecuador.



Tenemos noticias emocionantes: el lujoso hotel de 5 estrellas

GO QUITO HOTEL

se inaugura en julio de 2023

Más información en goquitohotel.com



Sé miembro de
GoGalapagos

Disfruta de Galápagos a bordo del
**MEJOR CRUCERO DE
EXPEDICIÓN**



ITINERARIOS DE
8 - 5 - 4 DÍAS



EXCURSIONES
DIARIAS



TODAS LAS
COMIDAS
INCLUIDAS



GRANDES
ÁREAS SOCIALES



ACTIVIDADES
ABORDO



SNORKELING

Contáctanos para más información

✉ ecuador@tucaya.com

📞 593-99 85 88 608

📞 593-2-320-2957

🌐 www.tucayatravel.com

SIN DESPERDICIO

Una buena parte de la comida que se sirve en los eventos termina en la basura, contribuyendo a un problema global que se ha de abordar urgentemente como parte de la lucha contra el cambio climático. La solución al desperdicio alimentario pasa por la concienciación de empresas y ciudadanos y una mejor planificación.

Por **Cristina Cunchillos**

Con la comida no se juega. A los niños se les enseña a respetar los alimentos y a no dejar nada en el plato. Sin embargo, entre la población adulta, el desperdicio alimentario en hogares, oficinas, y también en gran medida en ferias, convenciones y eventos corporativos, es algo lamentablemente habitual que se ha identificado como uno de los factores que contribuyen a dificultar la lucha contra el cambio climático.

Según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, por sus siglas en inglés) un tercio de los alimentos que se producen en el mundo se pierde o desperdicia, lo que supone 1.300 millones de toneladas anuales. Alrededor del 14% son pérdidas que se generan en las granjas o mataderos, antes de que el producto entre en la cadena de suministro, mientras que el 17% se desperdicia en las fases de distribución, venta y/o consumo.

No solo se trata de un despilfarro de alimentos, y del dinero que se invirtió en ellos, sino también de los recursos que se utilizaron para su producción. Según la organización WWF

(Fondo Mundial para la Naturaleza, por sus siglas en inglés), el desperdicio alimentario se vincula a un derroche de 250 billones de litros de agua al año.

También las emisiones de carbono resultantes de la producción habrán sido innecesarias, y esto sin olvidar que eliminar los restos de alimentos en vertederos genera aún más. La FAO estima que entre el 8% y el 10% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero está asociado al desperdicio alimentario.

Finalmente está el coste humano. Según la FAO, más de 800 millones de personas pasan hambre en el mundo, algo que se podría reducir con una mejor distribución de los alimentos. La comida que se desperdicia sería suficiente para alimentar a 1.260 millones de personas al año.

¿Qué se tira, dónde y por qué?
Los alimentos que acaban en la basura suelen ser:
- Productos frescos que están magullados o no son del tama-

ño, forma o estética que se considera aceptable, aunque sean aptos para el consumo.
- Productos en los que se ha superado la fecha de consumo preferente, aunque sigan estado en buen estado.
- Alimentos no utilizados al final de la jornada en establecimientos de comida, lo que incluye también los restos del *catering* en las distintas operaciones MICE.

El Índice de Desperdicios Alimentarios que publica la ONU registra los países del mundo en los que más comida se desperdicia por persona. A la cabeza está Nigeria, donde la mayoría de los alimentos que se producen no llegan a la población. Le siguen Ruanda y Grecia, donde el problema es en parte la “cultura del derroche”, en la que un plato vacío se considera señal de que el anfitrión no ha ofrecido suficiente comida. México, en sexto lugar, es el país latinoamericano en el que más comida se desperdicia, con una media de 94 kilos por persona.

En busca de soluciones
Entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 se incluye reducir a la mitad el desperdicio de alimentos *per cápita* a nivel mundial en relación a la venta al por menor y entre los consumidores finales, así como reducir las pérdidas en las cadenas de producción y suministro.

Para conseguirlo se requieren diferentes factores:
• Concienciación ciudadana:
La lucha contra el desperdicio alimentario empieza en casa. En muchos países se llevan a cabo campañas de concienciación y educación de los ciudadanos, ofreciendo consejos para reducir los desechos. Los mismos principios aplicados al hogar se pueden trasladar luego al ámbito profesional.

Es importante diferenciar entre fecha de caducidad y fecha de consumo preferente, dos conceptos que a menudo se confunden. El primero es un indicador de seguridad que se aplica a productos perecederos cuyo consumo pasado un tiempo puede conllevar riesgo para la salud. Se puede evitar su desperdicio mediante la congelación antes de que expire el plazo.

La segunda fecha es solo una recomendación que indica el momento óptimo para el consumo. Si se mantiene correctamente, el producto se puede consumir más tarde.

• Legislación:
En 2012, el Parlamento Europeo aprobó una resolución instando a los gobiernos a abordar el problema del desperdicio alimentario. Existen ya leyes al respecto en Francia e Italia, mientras que en España se aprobó este año la Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario (aunque su entrada en vigor se ha retrasado). Obliga a las empresas de



hostelería, restauración y otros servicios de comidas a ofrecer a sus clientes el derecho a llevarse los sobrantes, donar el exceso a oenegés o bancos de alimentos o buscar opciones para su transformación, como por ejemplo a través de compost.

En Latinoamérica, varios países incluyendo Argentina, Colombia y Perú, cuentan con legislación similar. En otros se está tramitando. La Ley de Donación Altruista de Alimentos de la Ciudad de México impone sanciones a quienes tiran o destruyan alimentos aptos para el consumo humano.

• Medición:
Para poder implementar medidas que contribuyan a reducir los desperdicios, primero es necesario cuantificarlos. La oenegé WRAP (Programa de Acción Contra el Desperdicio de Recursos, por sus siglas en inglés), ofrece una herramienta para ayudar a las empresas a medir las pérdidas y monitorizar las acciones desarrolladas para evitarlo.

La *start up* española Naria ha creado una plataforma digital de trazabilidad que utiliza tecnología *blockchain* para conectar entre sí a restaurantes, supermercados o servicios de *catering* con bancos de alimentos y entidades sociales, con el fin de reducir los desperdicios y apoyar a colectivos desfavorecidos.

Gourmet Catering & Servicios es la primera empresa española de *catering* en incorporar esta tecnología. La plataforma ha empezado a operar también en México.



Carolina Fernández



Gestora de Alianzas Internacionales en WRAP (Waste & Resources Action Programme)

“No se trata solo de que las empresas estén concienciadas, sino de que hagan algo”

¿Cree que las empresas están suficientemente concienciadas sobre la cantidad de comida que se desperdicia en los eventos corporativos? ¿Cómo se puede mejorar esto?

Depende de la empresa, si pertenece al sector alimentario (en cuyo caso probablemente esté más concienciada), su política de RSC o la regulación que haya en su país. En general, necesitamos que más empresas midan y monitoreen la pérdida y desperdicio de alimentos en las distintas fases de la cadena. No se trata solo de que estén concienciadas, sino de que hagan algo. En WRAP trabajamos en campañas de cambio de comportamiento ciudadano basadas en un conocimiento robusto de las actitudes de los consumidores. Se necesita saber qué les interesa para desarrollar el mensaje correcto y que la campaña sea efectiva.

¿Cuál cree que es el mayor causante del desperdicio de comida en eventos?

Hay muchos factores, por ejemplo, la naturaleza y complejidad del evento pueden afectar a la planificación y dificultar el cálculo de asistentes o la demanda de comida. También puede ser causado por especificaciones u obligaciones contractuales, el uso de instalaciones temporales o problemas de logística, relativos al transporte, almacenaje, refrigeración o embalaje de los alimentos. La falta de concienciación y capacitación del personal, desde los transportistas a la plantilla en cocina o el servicio, también influye. Simplemente puede haber accidentes al trabajar en entornos desconocidos.

¿Qué pueden hacer los organizadores de eventos para minimizar los desechos alimentarios que se producen en estos, y aprovechar mejor el exceso de comida?

Lo más importante es entender y cuantificar el problema. Hay que analizar el qué, quién, dónde, cuánto y por qué para identificar las causas de la pérdida y desperdicio de alimentos y poder implementar las medidas adecuadas para su eliminación o reducción. La medición es crucial para poder monitorizar el progreso y ver si las acciones desarrolladas son exitosas o se deben cambiar. Los alimentos sobrantes en buenas condiciones pueden ser redistribuidos entre los organizadores, el personal, o incluso los participantes para consumo propio, o donados si cumplen con las normas de salud y seguridad. Hay oenegés y apps que pueden facilitar la donación y redistribución de comida entre los colectivos más desfavorecidos.

También hay apps que ayudan a gestionar su excedente de comida, como Too Good to Go, Olio o Phenix. Conectan a fabricantes, restaurantes, hoteles o supermercados con bancos de alimentos, o directamente con consumidores que pueden adquirir los productos a precios reducidos.

Reducir el desperdicio

Además de las medidas implementadas por los proveedores, los organizadores también pueden ayudar a reducir los desperdicios en eventos con una mejor planificación e incluyendo premisas en sus pliegos que favorezcan el compromiso medioambiental:

• Utilizar productos locales: no solo se beneficia a la comunidad, sino que se reducen las emisiones evitando los desplazamientos muy largos.

• Comunicación con los asistentes: obtener información relacionada con sus preferencias e invitarles a preseleccionar el

Invitar a los asistentes a preseleccionar entre las opciones disponibles ayuda a cuantificar y planificar mejor

menú entre las opciones disponibles ayuda a cuantificar y planificar mejor el catering.

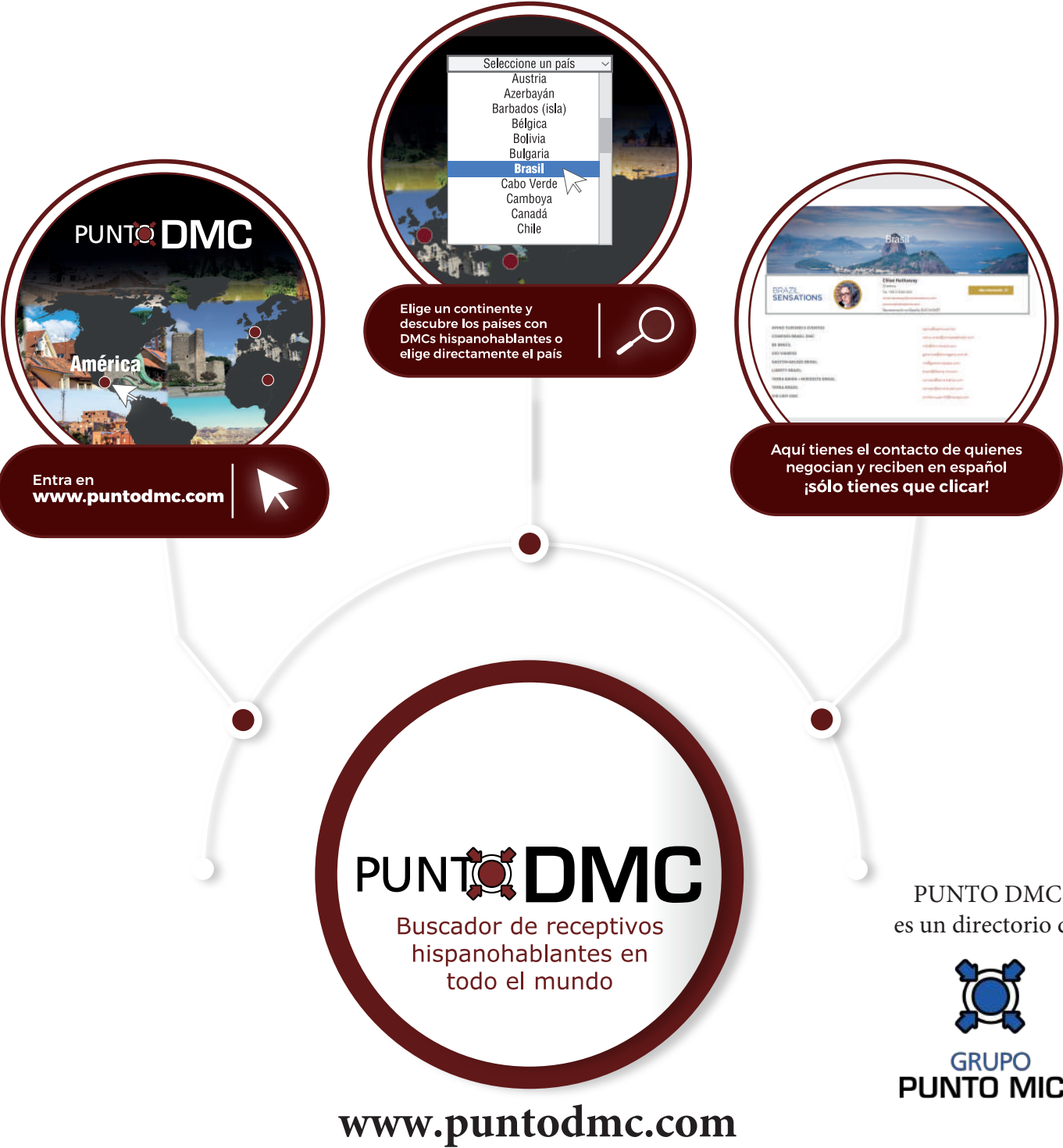
• Servicio inteligente: instar al personal que manipula la comida a utilizar recipientes más pequeños cuando sea posible, evita destapar todo a la vez y ahorrar en guarniciones que no todo el mundo desea. No ofrecer comida en paquetes individuales es otro ejemplo que puede servir para reducir desperdicios.

• Planificar la donación: la comunicación con las instituciones sociales con vistas a conocer sus necesidades ayudará tanto a satisfacerlas como a cumplir con los objetivos de ahorro en cuanto a desperdicio del cliente.

El desperdicio alimentario es un problema global con consecuencias nefastas para los negocios, la población y el planeta. Por ello, los eventos responsables en los que se tomen las medidas posibles para evitarlo, o reducirlo en la medida de lo posible, siempre dejarán mejor sabor de boca.

PUNTO DMC

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



PUNTO DMC es un directorio de



www.puntodmc.com

CHARLANDO con Matilde Almandoz

Por Eva López Álvarez

ORGANIZADORA DE EVENTOS, REFERENTE DEL ASOCIACIONISMO EN ESPAÑA Y DEFENSORA ANTE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS DEL VALOR DE LOS CONGRESOS, DESDE SU AGENCIA PRESENCIA BY M.A. PRESENCIA INTERNACIONAL HA VISTO EVOLUCIONAR UNA INDUSTRIA PARA LA QUE ESPERA SEPA MANTENER SU CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN

Me ha traído a este sector... la casualidad, encontrarme en el lugar adecuado en el momento justo. El comité de organización del Tour de Francia estaba buscando organizar la primera salida que esta vuelta ciclista programó fuera de Francia, exactamente desde San Sebastián. Me convocaron a una reunión en París para organizar esto, aunque en principio ya tenían a alguien elegido. Yo me dije “París bien vale una misa...” y acudí. Fui seleccionada.

La llave que me ha permitido abrir más puertas... es la capacidad de comunicación y la empatía.

Admiro en la industria congresual... la capacidad que tiene de transmitir el conocimiento, de ser resiliente y de reiventarse constantemente. El congreso es en esencia algo que solo necesita, para existir, de la voluntad de transferir conocimiento. Todo lo demás son herramientas que facilitan que esto sea posible.

Muchos profesionales deberíamos entender que... cuando estás en un nicho no se debe dar por hecho que todo el mundo entiende lo que uno está haciendo. Tal vez hay que bajar un peldaño y darse cuenta de que no todos te conocen, que hay una faceta divulgativa y pedagógica de comunicación para que se entienda lo que estamos haciendo. Una vez conseguido esto, los demás pueden darle el valor que le corresponde a nuestra actividad. **A veces el déficit de reconocimiento por parte de todos los grupos de interés procede de no haber sabido trasladarles adecuadamente cuál es de verdad es nuestro valor. Somos comunicación que utiliza intensivamente todos los componentes del turismo.**

Entre los mejores recuerdos que tengo en la memoria... está el de recorrer los Campos Elíseos de París detrás de Miguel Induráin cuando estaba ganando su segundo *tour* o participar en la organización de festivales de cine en años difíciles en los que había que tratar con cuatro administraciones que los patrocinaban (y era más difícil lidiar con los egos de las administraciones que con los de los actores...). También recuerdo el Congreso Mundial de las Mujeres Rurales que pudimos organizar en IFEMA... y muchos relacionados con la vida asociativa, relacionados con cómo en momentos difíciles hemos ido creando comunidad MICE.



Si tuviese que darle un consejo a alguien que empieza en el mundo MICE... le diría que ante todo observe activamente, que escuche, vea, se empape de todo. Tras esto podrá analizar qué puede aportar.

Y a quien cree que es un sector en el que hay que hacer demasiados sacrificios... le diría que no estoy de acuerdo con esta visión, que me parece sesgada. Hay muchas áreas de trabajo donde se hacen muchos sacrificios, no solo en este sector. Es cierto que en el mundo de los eventos existen personas que no están por la labor de profesionalizarlo al máximo, para que aspectos como las diferencias horarias que a veces hay que asumir no sean un hábito, sino algo excepcional. Hay que mantener las condiciones idóneas para poder trabajar. **La escuela del Tour de Francia me enseñó que todo está previsto para que después se puedan asumir imprevistos, y no al revés.**

El congreso perfecto debería tener... sobre todo, congresistas implicados, ávidos de conocimiento y activos, y un comité científico y técnico consciente de los objetivos del encuentro.

Le deseo a esta industria... que avance como lo ha hecho en los últimos años, adaptándose a las exigencias que imponen el entorno y las condiciones de la actividad. Cuando comenzaron a organizarse los primeros congresos, en el siglo XIX, duraban once días. Después se fueron reduciendo e incluyendo un componente social muy importante. Así respondían a las necesidades de la sociedad de aquella época. Lo bueno de los congresos es que se han ido adaptando a las nuevas realidades. Ahora pueden ser mucho más breves en el tiempo, como también lo son las vacaciones o los viajes de trabajo. Por eso le deseo que siga teniendo la capacidad de respuesta a las necesidades de transferir conocimiento.

En esta necesaria evolución, el asociacionismo puede aportar... el apoyo que la sociedad civil ofrece ante los poderes públicos. A través de portavoces como las asociaciones, sobre todo en un sector como el nuestro, tan atomizado, basado en microempresas. Tenemos que unirnos para que no tengan que ser ellas quienes deban posicionarse en situaciones incómodas a la hora de expresar sus reivindicaciones. Para eso están las asociaciones.

El tablón de

PUNTO MICE

Recorrimos el flamante Casco Viejo de Panamá recopilando material para nuestro destino de portada



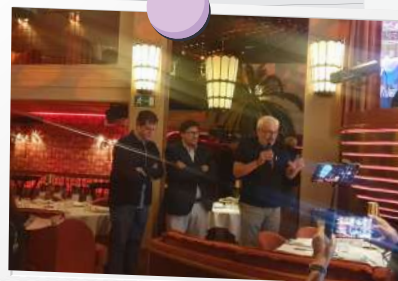
Y disfrutamos en FLEXPO aprendiendo y reencontrándonos con los referentes de la industria en Latinoamérica



Celebramos la llegada del verano en el Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (CCIB)



Vivimos la noche madrileña de la mano de I de MICE y la Asociación de Empresarios del Ocio Nocturno de la comunidad de Madrid



Presentamos nuestro suplemento sobre Colombia, de la mano de Procolombia, con algunas de las agencias especializadas en incentivos de referencia de España



Recorrimos Alicante y la Costa Blanca española deleitándonos con su luz y viendo la gran cantidad de espacios que se ofrecen para los grupos MICE

Comprobamos en IMEX Frankfurt que la inteligencia artificial y el metaverso acaparan el interés de los profesionales del sector



Y nos alegramos del buen funcionamiento de los sectores congresual y ferial en España durante la presentación de APCE y ATE en Ifema (Madrid)



Asistimos a la presentación del informe sobre el impacto del desarrollo de combustibles sostenibles organizado por Iberia y Vueling en Madrid



Celebramos con TAAG Airlines el primer aniversario de la ruta Madrid-Luanda en la agradable azotea del hotel VP Plaza de España en Madrid



Aprendimos con AEVEA y su evento en torno a la música que impulsa el potencial humano en el entorno de Malinche, nuevo musical de Madrid

AGENDA INTERNACIONAL



SEPTIEMBRE
13

IBTM AMERICAS

13 y 14 de septiembre

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

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

Sede: Centro Citibanamex, Ciudad de México

SEPTIEMBRE
20

CONVENING EMEA

20 a 22 de septiembre

El evento anual de PCMA (Professional Convention Management Association) en Europa tendrá como eje el impacto positivo de los eventos.

Sede: Bella Center de Copenhague

OCTUBRE
8

GLOBAL MICE FORUM LATAM EDITION

8 a 10 de octubre

Por primera vez en el continente americano, Global MICE Forum reúne a compradores de Europa, Estados Unidos e Iberoamérica ante el mismo número de proveedores de las regiones Caribe, Centroamérica y Sudamérica.

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

Sede: Kempinski Hotel Cancún (México)

OCTUBRE
17

IMEX AMERICA

17 a 19 de octubre

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

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

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

NOVIEMBRE
1

90th UFI GLOBAL CONGRESS

1 a 4 de noviembre

Es el evento más grande relacionado con la industria de exposiciones. Además de exponer las últimas tendencias e innovación en cuanto a ferias, se presenta como una oportunidad para establecer contactos con los profesionales de referencia.

Sede: Aria Resort & Casino Las Vegas (EE. UU.)

NOVIEMBRE
28

IBTM WORLD

28 a 30 de noviembre

Un año más, la última gran cita del año de la industria MICE tiene lugar en Barcelona (España). Además de anticipar las tendencias de 2024, varios ponentes de alto nivel conectan la industria de reuniones con otros universos. El año pasado recibió 10.000 visitantes ante 2.200 empresas procedentes de 150 países.

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

Sede: Fira Barcelona Gran Vía (España)

Esta revista es una publicación de



GRUPO
PUNTO MICE

EMPRESA EDITORA: GRUPO PUNTO MICE

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

Delegación Argentina:
argentina@puntomice.com

Delegación México:
mexico@puntomice.com

www.puntomice.com

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

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

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

ESTRATEGIA DIGITAL Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES:
Paula Braña

PRODUCCIÓN: José Carlos Suárez

CORRECCIÓN: Claudia Cabrero

ADMINISTRACIÓN: Eugenio Salazar
administracion@puntomice.com

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

HAN COLABORADO EN ESTE NÚMERO:
Cristina Cunchillos, Ema Mara Malatini

SUSCRIPCIÓN

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

IMPRESO EN ESPAÑA Gráficas Andalusí

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

DEPÓSITO LEGAL M-12379-2014

Somos *media partner* de



Ferias internacionales



Are you in?



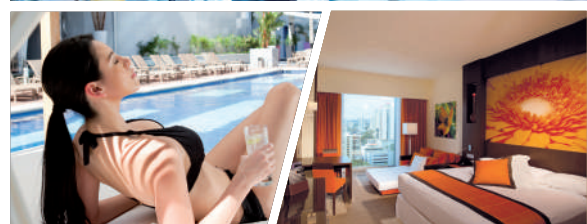
- ➔ It's the place
- ➔ It's the people
- ➔ It's the experience
- ➔ It's the most productive business event of the year
- ➔ It's a no-brainer!

When the global events industry comes together in one place at one time to get down to business, share stories, learn lessons and promote the power of events, we want you to be there.

Register now
imexamerica.com

imEX
LAS VEGAS OCTOBER 17-19 2023

Negocios y placer en el corazón de la ciudad



El **Hotel Riu Plaza Panama** situado en pleno corazón del distrito financiero, ofrece una experiencia urbana única con unas amplias y completas instalaciones. Disfrute una gran variedad gastronómica y el servicio exclusivo de Riu Plaza Hotels.

- Desayuno incluido
- WiFi gratuito en el hotel
- Servicios de habitaciones las 24 horas
- Piscina exterior y servicio de Concierge
- Gimnasio totalmente equipado
- 23 salones con capacidades para 2,260 personas

Para más información contactar con reservations.panama@riu.com o llamar al +507 282 0420

GUADALAJARA · PANAMÁ · MIAMI · NUEVA YORK · DUBLÍN · BERLÍN · MADRID

As you like it

RIU
PLAZA