NEXO

CONEXO & INCENTIVO ®

DICIEMBRE 2019
NÚMERO 245 / XXI AÑO

PERIÓDICO PARA LA ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS, CONVENCIONES Y VIAJES DE INCENTIVO

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO Nexo

IBTM World apuesta por Barcelona y firma otros tres años en la ciudad

La feria reúne durante tres días a unos 15.000 profesionales de todo el mundo

Una de las principales ferias del mundo de Turismo de Reuniones e Incentivos, IBTM World, sigue apostando por Barcelona como sede. La organización del encuentro, Reed Travel Exhibitions, ha firmado la renovación de su acuerdo con el Barcelona Convention Bureau y Fira de Barcelona, para continuar celebrando el certamen en las instalaciones de Fira Gran Via hasta el año 2022. "Barcelona es una magnífica ciudad anfitriona de IBTM World, con Fira Gran Via proporcionando el espacio perfecto para nuestras necesidades", ha afirmado su director, David Thompson. ***Panorama* / Pág. 5**

La evolución anual del Turismo de Reuniones en España es positiva.

Miriam Díaz, concejala Turismo.

Santander: 'El Sector MICE es una prioridad'

La concejala de Turismo de Santander presenta la estrategia de la ciudad para potenciar el Turismo congresual. ***Entrevista* / Pág. 6**

Brecha de género en turismo de negocios

Su impacto económico en España se cifra en más de 2.300 millones de euros. ***Panorama* / Pág. 14**

Un gran grupo nace de Globalia y Ávoris

La fusión da como resultado un grupo con un negocio de 4.000 millones. ***Panorama* / Pág. 23**

Definen una hoja de ruta para Córdoba

La Confederación de Empresarios elabora un documento de trabajo. ***Panorama* / Págs. 19 a 21**

SUMARIO

Editorial / Opinión 2/3
Panorama / Actualidad..... 5/28
Calendario 29/37
Tecnología 38/39
Directorio..... 40
Ranking 41
Evalu@net 44/45
Agenda 46/47

En un evento existen diferentes perfiles diferentes de asistentes.

El papel de los asistentes es clave en el éxito de un evento

Uno de los aspectos más importantes para lograr el éxito de un evento es la experiencia de los asistentes, según afirma American Express Global Business Travel en un informe en el que ha definido los tipos de audiencia para poder enfocar la organización del evento a las necesidades de cada uno. Así, hay asistentes curiosos que están siempre buscando nuevos conocimientos, otros que acuden para hacer *networking*, otros que buscan inspiración en el evento para sus actividades, está el perfil de *influencer*, el reacio a asistir a un evento y, por último, 'el loco de las marcas'. ***Panorama* / Pág. 13**

Los viajes de negocios afectan a la vida personal de los viajeros

Viajar por motivos laborales tiene diversas ventajas, tanto personales como profesionales, pero al mismo tiempo afectan negativamente a los propios viajeros, según reflejan sendos estudios realizados al respecto por Captio y CWT. En el primero, Captio destaca que al 90% de los viajeros les afecta en su vida personal al pasar menos tiempo con su familia y por lo complicado de llevar una vida saludable. Por su parte, CWT, además de analizar las repercusiones personales, ahonda en las consecuencias negativas profesionales que tienen los desplazamientos corporativos. ***Panorama* / Págs. 16 y 17**

Los profesionales reconocen los inconvenientes del viaje corporativo.

Futuralia 2019 ha reunido a numerosos profesionales del turismo.

La industria turística trabaja por un desarrollo sostenible

La decimosegunda edición del Foro para la Sostenibilidad Medioambiental del Turismo en España (Futuralia) ha centrado sus sesiones en la necesidad de trabajar por un desarrollo turístico sostenible. Así, tanto la representación del Gobierno de España como los profesionales de distintos ámbitos de la industria turística participantes en el encuentro organizado por el Grupo NEXO, han coincidido en señalar que la protección ambiental está cobrando cada vez más protagonismo en la sociedad en general y el turismo tiene que apostar por ella en su actividad. ***Panorama* / Pág. 27**

CONEXO
Periódico para la Organización de Congresos, Convenciones e Incentivos

Presidente: Eugenio de Quesada
Consejero-Delegado: Carlos Ortiz

DIRECTOR
Eugenio de Quesada

DIRECTOR ADJUNTO: Carlos Ortiz
DIRECTOR DEL CONSEJO ASESOR: Claudio Meffert
COORDINADOR GENERAL EDITORIAL: Eduardo Santamaría

REDACTORES Y COLABORADORES: Daniel Gallego Alías, Marga González, Miguel Praga Líbano, César Vidal, Josep Marqués, Guillermo Mieres, Germán Ruiz, Paula Vacas, Sergio Guerrero, Cristina Sanabria, Ariadna Nohales, Alejandro Cuenca, Ignacio Samper Montes y Enric Arenós 'Quique'

CONSEJO ASESOR
DIRECTOR: Claudio Meffert | **MIEMBROS:** Eugenio de Quesada, Enrique Hernáez, Carlos Ortiz Rodrigo, Jesús Martínez Millán y Claudio Meffert

NEXO editores s.a.
REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN
Lope de Vega, 13. 28014 Madrid
Teléf. 91 369 41 00 (20 líneas)
Mail: redaccion@conexo.net

DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual Coruña | **DIRECTOR JURIDICO:** Santiago Moratalla
DIRECTOR DE INFORMATICA: José M. Dávila | **DIRECTOR ADMINISTRATIVO:** Javier Contreras
DEPARTAMENTOS | ATENCIÓN AL CLIENTE: María José González | **PROVEEDORES:** Raúl López
DEPARTAMENTO CENTRAL DE PUBLICIDAD: *Madrid* Mercedes León | *Barcelona* Pepita Hernández

SERVICIOS EDITORIALES | Aconfisa *(Asesoría-Auditoría)* | Nexopublic *(Consultoría)* | Nexo Creativo *(Autoedición)*, Nexotel *(Información Electrónica)* | Herrero y Asociados *(Marcas y Propiedad Intelectual)* | Nexodata *(Bases de Datos)* | Calprint *(Rotativa)* | Correos *(Distribución)*

CONEXO, el Periódico para la Organización de Congresos, Convenciones e Incentivos, es una Publicación Independiente de los Intereses del Sector | ® CONEXO es una Marca Registrada de Nexo Editores SA © Copyright NEXO EDITORES SA y Grupo NEXO | Depósito Legal M-8045-2012 | Impreso en España

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO Nexo

EDITORIAL

Sostenibilidad Medioambiental

VUELVE FUTURALIA. Bajo la presidencia de honor de S. M. Felipe VI, Rey de España, que alentó esta iniciativa del Grupo NEXO y el *lobby* Mesa del Turismo, el auditorio del Eurostars Madrid Tower ha sido sede del XII Foro para la Sostenibilidad Medioambiental del Turismo en España Futuralia 2019. El encuentro contó con paneles sectoriales que analizaron desde el prisma medioambiental la hotelería, el transporte aéreo, las agencias de viajes y las enseñanzas turísticas. Una verdadera inmersión en la Sostenibilidad del Turismo y un evento netamente sostenible en todos sus aspectos y detalles.

Especial interés revistó el Panel de Sostenibilidad Medioambiental en Agencias de Viajes y Operadores Turísticos (que incluyó el MICE y el *business travel*), que congregó a 150 personas, con la primera comparecencia del flamante presidente de CEAV, Carlos Garrido, quien destacó que "somos actores muy importantes en el proceso de sensibilización y apoyo al crecimiento sostenible del Turismo", aunque "resulta fundamental la acción de gobiernos y administraciones", y del resto de actores implicados en la actividad turística.

Profundizando en el perfil del cliente, el panel hizo referencia a los cambios surgidos en las motivaciones del cliente: "antes eran más económicas o de destinos, pero las nuevas generaciones —y las no tan nuevas— empiezan a demandar aspectos que tienen mucho que ver con la sostenibilidad, hasta el punto de haberse convertido éstos en un aspecto clave o esencial".

En este Panel, patrocinado por CONEXO, Garrido avanzó que "estamos elaborando el Libro Blanco de la Sostenibilidad en las Agencias de Viajes", el cual fue presentado por Marcos Franco. Por su parte, el responsable de Responsabilidad Social Corporativa de la agencia líder en MICE, Viajes El Corte Inglés, Álvaro Gallego, aseguró que "el Turismo Responsable ha venido para quedarse; y no es una moda pasajera". Especial interés tuvo la presentación del proyecto ganador del primer premio del Concurso UNAV de Iniciativas de Sostenibilidad en Agencias de Viajes, cuya presentación fue a cargo de Eduardo García, director general de la agencia especializada Sanander Viajes.

Futuralia 2019 contó también con la presencia del presidente saliente de la Confederación Española de Hoteles, Juan Molas, en su calidad de vicepresidente de la Mesa del Turismo, que apuesta por el evento de referencia de la Sostenibilidad en el Turismo español.

Que le sea útil. Ese es nuestro mayor interés.

TRIBUNA

Mi casa se dedica a los negocios

Ángel Mayoral
Confundador y CEO de Homyspace

LA MAYORÍA DE LOS PROPIETARIOS con una segunda vivienda se plantea poner en alquiler alguna de ellas para sacarle rentabilidad. La duda, hasta ahora, estaba en si optar por un alquiler de larga estancia o de turismo, con las diferencias en rentabilidad y posibles riesgos que conlleva cada una de ellas. Pero hay una tercera opción que se está popularizando cada vez más: alquilar a empresas para estancias medias de empleados desplazados. Más beneficio económico que la larga duración, menos (muchos menos) problemas que la gestión turística.

Uno puede ser propietario de una segunda (o tercera) vivienda por circunstancias diversas. Puede que nos hayamos mudado y conservemos el primer piso, que lo hayamos recibido como herencia o, sencillamente, que lo compremos con la intención de alquilarlo y sacarle un beneficio sencillo y sin complicaciones. Así, dependiendo de nuestro objetivo y de la situación del inmueble, puede que nos decidamos por un formato de alquiler u otro: pueden ser estudiantes que nos 'aseguran' un curso y luego se van; familias con la intención de permanecer varios años; o también el alquiler turístico, para el que ahora necesitamos una licencia y que, aunque ciertamente más rentable económicamente, también es mucho más complicado de gestionar.

Respecto al alquiler de larga estancia, la principal ventaja es una mayor rentabilidad, sin contar los beneficios en seguridad de los pagos y de la gestión, control de todos los aspectos legales y el riesgo nulo

Alrededor de todo eso hay otra corriente que cada vez más arrendatarios se plantean. Se trata de alquilar a empresas, una solución que cobra fuerza en el mundo empresarial. Sí, no es algo nuevo tener que desplazar empleados, ya sea por un lanzamiento, una formación, la puesta en marcha de una planta… Dependiendo del objetivo, el empleado puede permanecer varias semanas o, incluso, meses. En estos casos los costes para la empresa se multiplican, además de que, cuando un trabajador tiene que estar fuera de casa varias semanas, el hotel empieza a ser incómodo e impersonal, mientras que poder alojarse en una vivienda particular ofrece muchas ventajas, como más espacio, más tranquilidad, posibilidad de integrarse en un barrio... La empresa contratante, por su parte, gana en costes (hasta un 70% más barato que alojarles en hoteles), facilidad de gestión y seguridad. Y no menos importante: esa percepción de valor por parte del trabajador, que se siente mejor cuidado y más cómodo. Una manera más de fidelizar y retener talento.

Para el propietario alquilar su piso de esta manera tiene muchas ventajas, empezando porque la gestión es mucho más sencilla, no tiene que enseñarlo ni preocuparse de nada salvo del momento del *check-in*. Respecto al alquiler de larga estancia, la principal ventaja es una mayor rentabilidad, que se calcula de hasta en un 27% más. Sin contar los beneficios en seguridad de los pagos y de la gestión, control de todos los aspectos legales por parte de la empresa y el riesgo nulo en comparación con otros perfiles. Todos hemos oído historias de terror de inquilinos que no pagan, de destrozos, de largos procesos administrativos y hasta de 'okupaciones' que, ahora, podemos evitar con este formato de estancias medias.

Por su parte, visto desde fuera, el alquiler turístico parece ser mucho más rentable: más inquilinos, en periodos más cortos, que pagan precios más altos. Pero también tiene sus inconvenientes: una altísima estacionalidad, unos altos costes de renovación, limpieza y gestión, y también ciertos riesgos, sin olvidar la licencia pertinente. Además, no todos los pisos son aptos para este tipo de alquiler, que suele concentrarse en zonas de costa y en los centros urbanos de grandes ciudades. Para las empresas esto no es importante, es más, suelen preferir entornos más alejados del centro (eso sí, bien comunicados), o incluso cerca de polígonos industriales, quizá en provincias no tan demandadas por el turismo. Y, aun así, ¿por qué no?, sigue siendo posible compatibilizar ambas opciones.

¿Y cómo lo hacemos? La gestión 'uno-a-uno' es complicada a menos que ya tengamos un historial de relación con esa empresa en cuestión. Una vez más la tecnología se convierte en la gran aliada. La compañía Homyspace, por ejemplo, es pionera en permitir la gestión de esta tendencia en España. Ofrece una plataforma *online* donde el propietario 'propone' su vivienda y el usuario (ya sea la empresa cliente o el propio viajero), como en cualquier proceso de reserva, elige las fechas, la zona y la modalidad. El sistema, mediante un algoritmo, le ofrecerá varias de las mejores opciones a elegir. Todo ello con seguridad, garantías y a precios de mercado.

DESENCUENTROS

Quique

OPINION

PROTAGONISTAS

Francisco Barranco

Director del Palacio de Congresos de Granada

FRANCISCO BARRANCO, hasta ahora funcionario del área de Deportes del Ayuntamiento de Granada, ha sido nombrado nuevo director del Palacio de Congresos. El nombramiento se enmarca en la nueva etapa que quiere abrir la empresa concesionaria para potenciar el recinto. **Pág. 4**

Miriam Díaz

Concejala de Turismo del Ayuntamiento de Santander

LA CONCEJALA DE Turismo de Santander, Miriam Díaz, hace balance de la actividad congresual de la ciudad y sus previsiones de futuro, además de destacar los principales atractivos de la capital cántabra para el Turismo de Reuniones e Incentivos. **Pág. 6**

Laura Valdeolivas

Directora de PortAventura Business & Events

LA DIRECTORA DE PortAventura Business & Event, Laura Valdeolivas, analiza la actividad de su división en los últimos años y la reciente inauguración del Centro de Convenciones, que cuenta ya con un total de 20.000 metros cuadrados en 24 salas. **Pág. 8**

Mercedes Suárez Gavela

Responsable MICE de Paradores

MERCEDES SUÁREZ GAVELA es la responsable MICE de Paradores, la cadena de hoteles pública que ofrece cerca de un centenar de establecimientos singulares por toda España con espacios específicos para la celebración de todo tipo de reuniones y eventos. **Pág. 10**

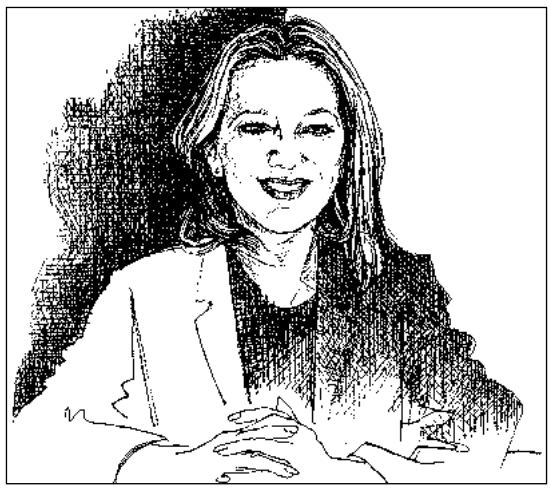
Jorge García

Director de Desarrollo Comercial de InterMundial

EL DIRECTOR DE Desarrollo Comercial de InterMundial, Jorge García, comenta la evolución de la compañía en los últimos años, así como la previsión para el ejercicio actual, que espera que se mantenga en la línea ascendente de los resultados anteriores. **Pág. 12**

CARA A CARA

La importancia del Sector MICE para un destino



Estrella Torrecilla

Directora general de Turismo de Castilla y León

Mari Carmen Sánchez

Concejala de Turismo de Alicante

La creación de un Convention Bureau

LA JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN apuesta por el Turismo MICE y lo sitúa como objetivo prioritario para el desarrollo de una industria turística rentable y sostenible, según ha anunciado la directora general de Turismo de la Comunidad, Estrella Torrecilla, añadiendo que la "gran importancia del Turismo MICE en la Comunidad" se basa en "un sistema de trabajo que apuesta por la coordinación entre el sector público y el privado en la captación de congresos". Asimismo, ha señalado que "el objetivo de la Consejería de Cultura y Turismo es la creación del 'Castilla y León Convention Bureau' como un sistema de promoción y coordinación de los congresos en Castilla y León, aunando sector público y privado en la captación del Turismo de Congresos, logrando una distribución más equitativa del turismo entre las nueve provincias de Castilla y León, y con el objetivo de apostar por la desestacionalización turística a través del desarrollo de una industria rentable y sostenible". La estrategia turística del Gobierno regional ha llevado al desarrollo de diferentes acciones promocionales este año, entre ellas, la organización de un viaje con operadores europeos especializados y dos jornadas comerciales en Madrid y Barcelona, así como su participación en la feria IBTM World de Barcelona.

Potenciar la promoción internacional

ALICANTE QUIERE CONVERTIRSE en un destino de referencia para el Turismo MICE. "El Turismo MICE es prioritario para la ciudad al ser el que mayor gasto genera y el más transversal", ha afirmado la concejala de Turismo, Mari Carmen Sánchez. "Nuestra ciudad reúne todas las características para convertirse en uno de los referentes de turismo como sede de congresos; por nuestro clima privilegiado, nuestro aeropuerto..., por no hablar de la oferta hotelera y gastronómica que tiene", ha añadido. Para potenciarla en el Sector MICE, el Ayuntamiento lleva a cabo distintas iniciativas a lo largo del año, por ejemplo, su participación en la feria IBTM World de Barcelona. Allí, han posicionado "la ciudad en el mercado internacional de las reuniones, el cual alcanza un 23% del total de los eventos corporativos y asociativos que se celebran", en Alicante, "en un claro incremento interanual". También han potenciado la promoción entre el Sector de las jornadas y convenciones internacionales, ya que son estas las que más valoran ciudades como Alicante, con una climatología favorable, un buen nivel de seguridad y una gran opción de conexiones aéreas y ferroviarias que permite planificar sin riesgos convenciones e incentivos", ha explicado Sánchez.

CHECK-IN / LA FUSIÓN DE GLOBALIA-BARCELÓ

Una gran exclusiva

UNA GRAN EXCLUSIVA DEL DIGITAL DEL SECTOR. Aunque era un secreto a voces, la Plataforma Digital de Información Turística del Grupo NEXO fue el primer medio en dar la exclusiva de cuándo (lunes 25) y cómo (Globalia y Barceló al 50%) se produciría la fusión de las divisiones de viajes de los dos principales grupos turísticos españoles. A las 14:26 horas del viernes 22 de noviembre nuestro Digital ofrecía la primicia, que recibieron por *mail* todos nuestros suscriptores. Poco después, los demás medios del Sector, diarios generalistas y económicos, además de las agencias de prensa, daban la noticia. Un éxito periodístico y un fiasco para Ávoris, que le había adelantado a varios medios la frustrada exclusiva (con la deliberada exclusión de nuestros periódicos), con la exigencia de que la tuvieran embargada hasta tener asegurada la firma de la fusión. La exclusiva, prometida a otros medios a cambio de presentar al director general de Avoris como "el primer ejecutivo (y el rey) de la distribución turística", devino en la inusitada presión mediática a Barceló y Globalia, por el enfado generalizado de los medios afines. Nuestro Digital ofrece la infrahistoria de esta anunciada macrofusión sectorial.

CHECK-OUT / PARAR EL OLIGOPOLIO DE GOOGLE

Libre Competencia

CON LOS OJOS PUESTOS EN LA BANCA, Google prosigue la colonización de los principales sectores económicos. Y el Turismo es, junto con la información y la prensa, uno de los que más interés le despierta. La posición oligopólica del buscador más usado del planeta constituye una amenaza, paradójicamente, para las plataformas *online* de viajes que, pese a su pujanza, son estructuras minúsculas frente al gigantismo de Google. Emulando a los grandes editores de Prensa, GDS y OTA europeas (Amadeus, Booking, eDreams Odigeo, Expedia y Travelport), reclaman a la Comisión Europea que actúe contra el supuesto "abuso de posición dominante" de Google, acusando al gigante tecnológico norteamericano de "dar preferencia" a sus herramientas. Exigen reglas iguales para todos, y que Google no beneficie a sus filiales, facilitando su posicionamiento y perjudicando con ello a los competidores. El *lobby* tecnológico europeo EU Travel Tech (antes ETTSA) muestra así su preocupación por el modus operandi de Google, "en detrimento de las plataformas rivales"... Y de los consumidores (el cliente final), que debiera ser el bien a proteger. Sin olvidar a los clientes del MICE y *business travel*.

PERSONAJE DEL MES

Francisco Barranco

LA EMPRESA concesionaria del Palacio de Congresos de Granada, formada por FCC Medio Ambiente y el Grupo RCK, ha nombrado como nuevo director a Francisco Barranco del Cuerpo, funcionario municipal del área de Deportes, que cuenta con una amplia experiencia en la gestión de eventos de diversa tipología. Este nombramiento supone el paso definitivo en la nueva etapa que quiere abrir la empresa concesionaria para potenciar el Palacio de Congresos de la capital granadina.

Francisco Barranco ha sido director del Palacio Municipal de Deportes y de GEGSA (Granada Eventos Globales S.A.), desde donde ha posicionado al recinto como uno de los referentes nacionales, tanto deportivos como de espectáculos, y a la ciudad en el mapa mundial por acoger eventos de gran repercusión internacional, como los Campeonatos del Mundo de Esquí, la vinculación con el Rally París-Dakar o la celebración de partidos de fútbol y baloncesto de las selecciones nacionales.

Francisco Barranco del Cuerpo, hasta ahora funcionario del área de Deportes del Ayuntamiento de Granada, ha sido nombrado nuevo director del Palacio de Congresos. El nombramiento se enmarca en la nueva etapa que quiere abrir la empresa concesionaria para potenciar el recinto.

Este nombramiento se enmarca en la nueva etapa del Palacio de Congresos en la que la empresa concesionaria quiere que el recinto se convierta en "un elemento de autoestima para la sociedad granadina en la que la misma pueda reconocerse a través de sus actividades y del servicio que esta infraestructura preste a la cuiudad", han afirmado desde el Palacio. Así, la concesionaria baraja su apertura a la incorporación de nuevos socios, de manera que el accionariado resultante refleje la realidad empresarial y social de Granada.

CRONICA DE PRENSA

'El Diario Montañés' / Santander

Las palas ya trabajan en La Magdalena

La maquinaria y los operarios ya están trabajando en la rehabilitación del Palacio de La Magdalena y su entorno. Tras la realización de unos trabajos previos de medición y catas que se han ejecutado durante la última semana, este viernes llegaron las palas encargadas de levantar el suelo para sustituir el pavimento del patio exterior por uno nuevo. Las obras, que se prolongarán ocho meses, afectarán a las dependencias del Palacio, sus instalaciones –electricidad, climatización, detección de incendios y cocina, entre otros–, la urbanización exterior y también al Paraninfo y la Casa de los Guardeses, que actualmente se encuentra en desuso y se convertirá en una nueva oficina de información turística, con tienda y despacho para congresos.

'Diario de Almería' / Aguadulce

'Esencia Cofrade' en el recinto congresual

Aguadulce se ha convertido durante tres días en el epicentro cofrade de la provincia almeriense. Más concretamente, su Palacio de Congresos y Exposiciones ha acogido la primera Feria Cofrade de Almería y de todos sus municipios, 'Esencia Cofrade'. Esta fue inaugurada el citado viernes por el arzobispo emérito de Sevilla, el cardenal Carlos Amigo Vallejo. Junto a él, también estuvieron en dicha apertura autoridades civiles de la ciudad como el concejal de Cultura, el diputado de Cultura, la delegada de la Junta y el presidente de la Cámara de Comercio, organizadora de este primer gran evento de hermandades de la provincia.

'Salamana24Horas' / Salamanca

Millón de euros en renovar el Palacio

El Ayuntamiento de Salamanca prevé realizar una importante obra de renovación del Palacio de Congresos que ascenderá a cerca del millón de euros con el fin de modernizar el edificio, que pasará a ser de gestión directa. Así lo ha confirmado en declaraciones a Salamanca24Horas el concejal de Turismo Fernando Castaño, que ha asegurado que el acuerdo entre las partes que forman el consorcio del Palacio de Congresos (Junta, Diputación y Ayuntamiento) es total. Castaño ha indicado que el actual gestor, el Grupo Feltrero, "quería dejarlo" y que, a iniciativa de Turismo, se ha acordado que el Ayuntamiento lleve a cabo la gestión por primera vez en los casi treinta años de historia del edificio. "La idea es que para el 1 de enero pase a ser gestionado por el Consistorio", ha explicado el concejal.

LA IMAGEN

En las instalaciones de la Feria de Madrid

Madrid acoge este mes la Cumbre del Clima de la ONU

Madrid acogerá la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP25) del 2 al 13 de diciembre en la Feria de Madrid (Ifema). El encuentro, donde se darán cita unas 25.000 personas procedentes de todo el mundo para analizar la situación medioambiental que vive el planeta, ocupará un total de seis pabellones y el Centro de Convenciones Norte al completo, así como las salas de reuniones situadas sobre los pabellones, que se suman a las salas que integran el proyecto en el interior de los pabellones.

Expertos en Consultoría de Congresos y Convenciones
De Profesional a Profesional

Solicite Información, pre-Estudio y datos sobre Ayudas y Subvenciones, directamente a Nexopublic ☎ 91 369 41 00

- Evaluaciones de Calidad.
- Estudios de Mercado.
- Estudios Estratégicos.
- Autodiagnósticos de Empresa.
- Análisis Sectoriales.
- Telemática y Comunicaciones.
- Fusiones y Adquisiciones.
- Búsqueda de socios financieros.

Nexopublic CONSULTING

Lope de Vega, 13. 28013 Madrid. ☎ 91 369 41 00 Fax 91 369 18 39

PANORAMA

✔ COLUMNA

Oportunidad para hoteles y destinos

La quiebra de Thomas Cook tiene básicamente una lectura en clave vacacional. Ello no obstante, cualquier movimiento de las características y naturaleza como el que nos ocupa, puede comportar efectos colaterales.

Sin entrar a analizar el impacto inmediato de la quiebra en las empresas y los destinos afectados, desde el punto de vista del turismo de negocios, observamos que en el corto plazo pueden llegar a darse varias circunstancias. Para empezar, la desaparición de un operador de la dimensión de Thomas Cook viene a producir un vacío muy importante en determinados destinos de costa fundamentalmente. Este vacío va a tener que compensarse con otros posibles mercados, operadores y clientes, y es previsible pensar que el segmento de los viajes de empresa, en su actividad de reuniones y eventos, sea uno de los *targets* a los que los destinos y un cierto perfil de establecimientos afectados vayan a dirigir su atención, en un esfuerzo por diversificar su cartera.

Como reacción al impacto de la quiebra hay que añadir, además, la más que probable revisión a la baja de las tarifas hoteleras, como ha dado a entender la patronal CEHAT al hablar de "acciones comerciales para incentivar la venta y atraer a un mayor número de clientes". En un escenario de desaceleración económica, en el que las corporaciones van a seguir muy pendientes de contener la partida de gasto en viajes, esta posibilidad no debería perderse de vista. Máxime, cuando el gasto medio del viajero de empresa es mayor que el de un turista vacacional.

La alternativa de las reuniones de negocio puede constituir, en definitiva, una oportunidad para muchos hoteleros y establecimientos de los destinos españoles afectados. Dicha oportunidad no debería considerarse únicamente desde el punto de vista circunstancial y cortoplacista, sino que sería recomendable que formase parte de una decisión más estratégica de los destinos, orientada a la diversificación del riesgo empresarial y a una mayor desestacionalización.

Marcel Forns
Director general de GEBTA España

Barcelona se asegura la feria IBTM World al renovar su contrato hasta el año 2022

La organización asegura que la ciudad condal 'es una magnífica ciudad anfitriona' del evento

La feria IBTM World, uno de los principales encuentros del mundo de Turismo MICE, seguirá celebrándose en Barcelona, por lo menos, hasta 2022. Así lo ha anunciado la organización durante la inauguración de la edición de este año (19-21 noviembre), que ha formado un nuevo contrato por tres años con el Barcelona Convention Bureau y Fira de Barcelona.

El nuevo contrato se basa en la relación existente de 15 años entre las tres organizaciones, confirmando además la próxima edición de IBTM World en Fira Gran Via del 1 al 3 de diciembre de 2020. Su director, David Thompson, se ha mostrado "encantado de que continuemos nuestra estrecha relación de trabajo con Barcelona durante los próximos tres años. Barcelona es una magnífica ciudad anfitriona de IBTM World, con Fira Gran Via proporcionando las instalaciones y el espacio perfecto para nuestras necesidades".

Thompson, en el primer día de la edición 2019 del encuentro, ha señalado que, "trabajando junto con nuestros valiosos socios, esperamos continuar evolucionando IBTM World para garantizar que se mantenga a la vanguardia de la industria ofreciendo las mejores oportunidades para hacer negocios, así como mostrar tecnología de vanguardia y proporcionar contenido inspirador y oportunidades de aprendizaje para los delegados".

Shane Hannam (director del Portfolio de IBTM), Christoph Tessmar, David Thompson y Rubén Dalmau.

Encantados con la continuidad

Al respecto, el director del Barcelona Convention Bureau, Christoph Tessmar, ha destacado que "este nuevo acuerdo confirma la fortaleza de la asociación entre Barcelona e IBTM y nos permite continuar ofreciendo lo que es un evento increíblemente exitoso, tanto para la industria de las reuniones como para los eventos, pero también en términos del impacto económico positivo para la ciudad".

Por su parte, el director de Expansión y Ventas de Fira de Barcelona, Rubén Dalmau, ha indicado que "estamos encantados de que IBTM World continúe su presencia en Fira Gran Via. Nos enorgullecemos de nuestro *venue*, que es reconocido por su diseño, funcionalidad y compromiso con la sostenibilidad, algo que realmente resuena en los eventos que se celebran aquí. Estamos encantados de que IBTM World regrese a Fira Gran Via, es un evento importante de nuestro calendario anual y estamos comprometidos a continuar brindando una gran experiencia a los miles de delegados que asisten al evento cada año".

Edición de 2019

Un año más Barcelona ha acogido una de la ferias más importantes del mundo para el Sector MICE. IBTM World 2019 ha reunido durante tres días a cerca de 3.000 expositores de 150 países en el recinto de Fira Gran Via, que han mostrado su oferta para la celebración de reuniones, congresos, eventos y viajes de incentivo.

Entre los expositores se han encontrado destinos, agencias de viajes, operadores turísticos, centros de congresos, cadenas hoteleras y organizadores de eventos internacionales, entre otros, con especial protagonismo del área española, en la que han estado representadas todas las Comunidades autónomas, además, con la presencia de muchas empresas especializadas.

La organización prevé que la edición de este año haya reunido a unos 15.000 visitantes, incluidos más de 3.500 compradores del Programa de Hosted Buyers, que que habrán realizado más de 75.000 reuniones de negocios.

El Sector pone el foco en la experiencia virtual

Alistair Turner presenta los detalles del IBTM World Trends Watch Report 2020 en Barcelona

El Turismo de Reuniones irá evolucionando a largo plazo hacia un modelo de generación de experiencias virtuales, según ha destacado el director gerente de Eight PR & Marketing, Alistair Turner, autor del IBTM World Trends Watch Report 2020, durante la presentación de los detalles de este informe en el primer día del encuentro, en Barcelona.

Turner ha señalado que esta es una de las principales tendencias que se observan a nivel mundial en la industria congresual y de eventos, y además, considera que puede cambiar el panorama del Sector y generar nuevas oportunidades. Asimismo, ha añadido que esta generación de experiencias virtuales no solo tiene que ver con la implantación de la tecnología en los eventos, sino que creará una industria completamente nueva que combinará lo digital con la experiencia.

Además de esta tendencia, el informe resalta la importancia de la sostenibilidad en la organización de eventos. El Sector, según Turner, está preocupado por el cambio climático y desde este ámbito se apuntan numerosas actuaciones para mitigar el impacto que genera la industria sobre el entorno.

"Este informe tiene como objetivo analizar a corto y medio plazo la industria mundial de reuniones y eventos y las tendencias políticas, económicas, ecológicas y geopolíticas que lo influyen", ha afirmado Alistair Turner. "Sin embargo, este año predecimos una tendencia importante a largo plazo, la experiencia virtual, que podría ser tan influyente como antes la experiencia", ha añadido.

Por su parte, el director de IBTM World, David Thompson, ha comentado que "el esperado IBTM World Trends Watch Report es un indicador importante para conocer el estado actual de nuestra industria, así como una fuente valiosa y confiable de información y opinión de la industria sobre el futuro. El informe 2020 destaca algunos desarrollos interesantes, así como problemas globales más serios, y finalmente analiza cómo la industria de reuniones y eventos puede trabajar en esas futuras oportunidades".

Alistair Turner presenta el estudio en IBTM World, en Barcelona.

La actividad MICE dejó un impacto de 44,6 millones de euros en la ciudad en 2018 / El Turismo de congresos es fundamental para Santander / El Palacio de la Magdalena es una de las sedes más importantes de la ciudad / Somos también un destino ideal para la organización de incentivos

MIRIAM DÍAZ / CONCEJALA DE TURISMO DE SANTANDER

'El apoyo al desarrollo del Sector MICE es una prioridad'

La concejala de Turismo de Santander, Miriam Díaz, hace balance de la actividad congresual de la ciudad y sus previsiones de futuro, además de destacar los principales atractivos de la capital cántabra para el Turismo de Reuniones e Incentivos.

■¿Qué cifras dejó la actividad MICE en Santander en 2018?

●Santander acogió en 2018 la celebración de un total de 347 eventos con 64.203 delegados, que realizaron 185.316 pernoctaciones y un impacto económico de 44.661.156 euros en la ciudad.

■¿Qué previsiones tiene para el presente año? ¿Y para 2020?

●Las estadísticas de este año serán muy parecidas a las de 2018, con más de 300 eventos celebrados y más de 160.000 participantes en los eventos que ha acogido la ciudad. Para el año 2020 tenemos más de una veintena de congresos ya confirmados.

■¿Qué supone el Turismo de Congresos e Incentivos para la ciudad de Santander?

●El Turismo de congresos es fundamental para Santander porque contribuye a la tan ansiada desestacionalización, nos convierte en un destino vinculado al sector académico, médico o corporativo con los efectos positivos que eso supone y redunda de forma muy positiva en la economía local, con un gran impacto económico.

■¿Qué estrategia sigue el Ayuntamiento y el Convention Bureau para captar eventos?

●El Plan de Marketing Turístico de Santander 2018-2020 identifica al turismo como un sector transversal del nuevo modelo de desarrollo de la ciudad y prioriza la acción municipal en este sector; destacando la promoción, el fortalecimiento de la marca Santander como destino turístico y la creación de una base de destino en torno a gastronomía, el Sector MICE, la cultura y el refuerzo de los recursos locales. Por lo tanto, el apoyo al desarrollo de la actividad MICE y la promoción de la ciudad como destino MICE es una de nuestras prioridades.

Durante los próximos meses, reforzaremos la campaña de comunicación para mejorar el posicionamiento de Santander como destino MICE, asistiremos a diferentes salones profesionales del Sector y llevaremos a cabo al menos uno de los *fam trips* que tenemos programados para el año 2020.

■¿Cuáles son los principales espacios disponibles en la ciudad para la organización de eventos?

●El Palacio de la Magdalena es una de las sedes más importantes de la ciudad. Actualmente, no solo el Palacio, sino todas las infraestructuras de la península de la Magdalena están siendo reformadas para tener una mayor capacidad de servicios, entre ellos, para el Sector MICE.

La ciudad cuenta con un Palacio de Exposiciones y Congresos con más de 10.000 metros cuadrados y un Palacio de Festivales con tres auditóriums de 1.570 plazas.

El moderno Palacio Municipal de Deportes con capacidad para más de 10.000 personas, así como diversos espacios institucionales como la universidad, teatros o novedosas opciones de espacios no convencionales -como una nave industrial en la zona del puerto, las instalaciones de una escuela de vela en un islote situado en la bahía o espacios en la parte antigua de la ciudad- cuya versatilidad permite todo tipo de usos Sin olvidar toda la infraestructura hotelera.

■¿Cuál es la tipología de eventos ideal para la ciudad?

●Congresos y reuniones de empresa de tamaño medio (de hasta 600 personas) son para los que la ciudad está mejor adaptada, pero también hemos acogido grandes congresos de más de 2.000 personas. Santander cuenta con una oferta hotelera de más de 5.000 plazas, además muchos de los hoteles están siendo o han sido recientemente reformados.

Somos también un destino ideal para la organización de incentivos, ya que la región concentra en muy pocos kilómetros cuadrados una excelente variedad y calidad de recursos naturales, gastronómicos y culturales.

■Hace un año se nombró directora del Santander Convention Bureau a Carmen Sampedro. ¿Qué balance hace de su trabajo durante este año?

●Valoro mucho el esfuerzo que está realizando Carmen Sampedro en el Convention Bureau y considero que se trata de una profesional que conoce perfectamente el Sector MICE y mantiene los contactos necesarios con los agentes turísticos. Los eventos crecen en Santander y lo que es más importante aún, quienes eligen Santander para sus jornadas, congresos, etc., quedan encantados y valoran de forma muy positivas las facilidades que les brindamos desde el CB. Ella tiene mucho que ver aquí.

■¿Hacia qué mercados dedica el Convention Bureau sus acciones promocionales?

«Reforzaremos la campaña de comunicación para mejorar el posicionamiento de Santander como destino MICE, asistiremos a diferentes salones profesionales»

«Santander se apoya en los recursos naturales y locales para ser potenciar su interés como destino MICE. El 'bleisure' es fácilmente aplicable en este destino»

●Nos dirigimos principalmente al mercado nacional para los congresos y reuniones de empresa y al cliente tanto nacional como internacional para los incentivos.

■¿Qué acciones de promoción realiza a lo largo del año?

●Asistimos a los salones profesionales específicos del Sector MICE, organizamos viajes de familiarización y presentaciones de destino a agencias del Sector.

También acompañamos a las presentaciones de destino que se organizan desde el Gobierno de Cantabria y realizamos acciones específicas de promoción a nivel local con nuestros prescriptores más relevantes, como el Hospital Universitario Marqués de Valdecilla.

Tenemos presencia en medios de comunicación del Sector MICE a través de reportajes y publicad.

■Las comunicaciones son fundamentales un destino. ¿Cómo está comunicada Santander?

●Santander cuenta con un aeropuerto internacional, situado a tan solo siete kilómetros del centro de la ciudad. Cuenta con vuelos directos a Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Málaga y Tenerife a nivel nacional y con Marrakech, Roma, Bérgamo, Bolonia, Dublín, Edimburgo, Londres, Bruselas, Budapest y Bucarest. Además el aeropuerto internacional de Bilbao se encuentra a solo 50 minutos de Santander.

Y la estación de tren nos conecta con Madrid y Alicante.

■¿Cuál es la oferta de actividades complementarias y de incentivos de la ciudad?

●Santander se apoya en los recursos naturales y locales para ser potenciar su interés como destino MICE. Así, una de las grandes tendencias del turismo a nivel mundial, el *bleisure*, es fácilmente aplicable en este destino.

Un entorno de gran belleza paisajística que combina el azul del mar, el verde de los valles y el marrón de las montañas, es una fuente inagotable de experiencias únicas, en el que el mar tiene sin duda un protagonismo especial. La bahía de Santander, que pertenece al prestigioso 'Club Internacional de las bahías más bellas del mundo', es un recurso imprescindible en los programas de actividades y de ocio que se organizan en la ciudad: regatas de traineras, excursiones marítimas, regatas de vela o cursos de surf.

También se pueden hacer excursiones tan variadas como la visita a la red de cuevas declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, cavidades únicas como la cueva del Soplao, o al Parque de la Naturaleza de Cabárceno, visitar zonas de alta montaña como Picos de Europa o disfrutar de la autenticidad de los pequeños pueblos con encanto.

EN DIRECTO

'El patrimonio cultural, una seña de identidad'

La gastronomía, la cultura y la práctica de deportes son recursos para empaparse de lo local y vivir experiencias inolvidables. La gastronomía de calidad continúa siendo una de las señas identificativas de la ciudad y puede ser disfrutada desde diferentes perspectivas para el visitante MICE.

El patrimonio cultural es otra de las señas de identidad del destino. Santander cuenta con un nuevo Centro de Arte de vanguardia ubicado en un edificio único: el Centro Botín. La ciudad invita además a descubrir su historia de una forma amena y divertida a través de los centros de interpretación del Anillo Cultural, que en pleno centro de la ciudad abre al público un refugio antiaéreo, la muralla medieval o el Museo de Prehistoria y Arqueología de Cantabria, y al que en un futuro se sumarán también el Centro Asociado al Reina Sofía y la colección de arte del Banco Santander.

Miriam Díaz
Concejala de Turismo de Santander

Tus mejores

ALMUERZOS & CENAS PARA EQUIPOS DIRECTIVOS

EN LA GRAN VÍA DE MADRID

GASTRONOMÍA SALUDABLE

COCINA DE AUTOR

MENÚS EXCLUSIVOS

ESPACIOS PRIVADOS

ATENCIÓN PERSONALIZADA

Información y reservas / Information and reservations
T. 91 547 26 00
comercial.interno@hotelmayorazgo.com

www.hotelmayorazgo.com

HOTEL
MAYORAZGO
★★★★

2019 marcará un antes y un después tras la ampliación de nuestro centro de convenciones / El objetivo siempre es ofrecer la mejor alternativa y diversidad de opciones a nuestros clientes / La oferta de alojamiento llega a un total de 2.200 habitaciones / Organizamos actividades de 'team building'

LAURA VALDEOLIVAS / DIRECTORA DE PORTAVENTURA BUSINESS & EVENTS

'Queríamos poder acoger eventos de mayor formato'

La directora de PortAventura Business & Event, Laura Valdeolivas, analiza la actividad de su área en los últimos años y la reciente inauguración del Centro de Convenciones, que cuenta ya con un total de 20.000 metros cuadrados en 24 salas.

■¿Qué balance hace de la actividad de PortAventura Business & Events en los dos últimos años?

● Ambos han sido años muy positivos para nosotros. Sin duda, 2019 marcará un antes y un después tras la ampliación de nuestro centro de convenciones y el desarrollo de un importante volumen de negocio de la mano de compañías nacionales e internacionales.

El año 2018 fue también un gran año con la celebración de un total de 200 eventos. Registramos un incremento del 17% en facturación con relación a 2017.

■¿Cuáles han sido los eventos más destacados de lo que va de año?

●Entre los eventos más destacados que ha acogido nuestro centro de convenciones se encuentran el 25 aniversario de Mediapro, un encuentro al que asistieron más de 9.000 empleados de la compañía, junto a sus respectivas familias; y el evento deportivo celebrado por 15º año consecutivo en nuestras instalaciones, el '55º Rally RACC Catalunya-Costa Daurada', Campeonato Mundial de Rallies. Además, se han organizado, entre otros, destacados eventos corporativos, como la décima edición de 'Inmociónate', el mayor evento dirigido a profesionales inmobiliarios de nuestro país; el primer 'Global Meeting' de la cadena hotelera B&B Hotels, que contó con 650 asistentes de 14 nacionalidades; o 'Dscoop EDGE' (grupo de usuarios de artes gráficas de HP), un encuentro donde se dieron cita más de 600 profesionales del sector de la impresión y el diseño digital. Algunos congresos también han sido protagonistas a lo largo de 2019, como el 'Pulp & Paper Industry Transport Symposium', cumbre mundial celebrada por primera vez en España que contó con 400 representantes y más de 50 expositores de 25 países diferentes.

■Este año ha habido una fecha marcada en el calendario, noviembre de 2019, con la inauguración de la ampliación del Centro de Convenciones. ¿Qué esperan conseguir con este nuevo espacio?

●Queremos que nuestro centro de convenciones se convierta, aún más, en un espacio multifuncional, dotado de la infraestructura suficiente para albergar eventos de mayor formato y con todas las posibilidades para adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes. La ampliación reforzará nuestra capacidad para realizar diferentes eventos de forma simultánea y de mayor escala, ampliando nuestra oferta y necesidades para el sector. Es sin duda nuestra mayor apuesta.

■¿Qué características tiene el nuevo edificio?

●La ampliación consiste en un nuevo edificio con una nueva sala, denominada 'Roma', divisible en tres espacios, con una superficie de 2.110 metros cuadrados en su totalidad. Y con una capacidad para acoger, sólo en estas nuevas salas, a más de 2.000 personas.

El espacio está completamente integrado en el paisaje, dispone de luz natural y se encuentra rodeado de terrazas y jardines mediterráneos, permitiendo disfrutar de unas inmejorables vistas al mar y a los campos de golf. La ampliación también incluye una cocina de 880 metros cuadrados con un equipamiento de última generación.

■¿Por qué razón decidieron que era necesaria una ampliación del centro de convenciones?

●El objetivo siempre es ofrecer la mejor alternativa y diversidad de opciones a nuestros clientes. En este sentido, queríamos tener la capacidad de albergar eventos de mayor formato y así ser aún más competitivos. Además, dentro de nuestra estrategia también se encuentra poder celebrar más eventos de tamaño medio (con alta demanda) de forma simultánea.

«La ampliación del Centro de Convenciones reforzará nuestra capacidad para realizar diferentes eventos de forma simultánea y de mayor escala»

«En torno al 83% de nuestra facturación corresponde a eventos corporativos y el 17% restante a una clasificación variada de eventos, congresos, eventos deportivos...»

■¿Qué capacidad total tiene PortAventura Convention Centre tras la ampliación del centro?

●Con la nueva ampliación PortAventura Convention Centre alcanza los 20.000 metros cuadrados, 24 salas en total y una capacidad máxima para 6.000 personas simultáneamente.

■La capacidad hotelera de PortAventura también ha crecido este año. ¿Cuál es la oferta de alojamiento actual del resort parque?

●Hemos reformado completamente el Hotel PortAventura, muy estratégico para nuestra unidad al situarse a tres minutos a pie del centro de convenciones. Este 2019 también inauguramos el Hotel Colorado Creek, el sexto del complejo, que cuenta con 150 habitaciones. Este último completa la oferta de alojamiento hasta llegar a un total de 2.200 habitaciones.

■Además de la oferta de espacios para la celebración de eventos, PortAventura Business & Events cuenta con amplias posibilidades de incentivos y de actividades de team building. ¿Podría describir algunas de ellas?

● Organizamos actividades de *team building* en los parques para fomentar la cooperación y potenciar otras facetas como el liderazgo, cohesión de equipo, etc. Estas pueden enfocarse al objetivo del evento y personalizarse totalmente con la imagen de la compañía en los materiales y mensajes. Hemos desarrollado también actividades con diferentes enfoques, como las actividades con objetivos ESC.

■¿Cuáles son los principales clientes de PortAventura Business & Events y de qué sectores y mercados proceden?

● En torno al 83% de nuestra facturación corresponde a eventos corporativos y el 17% restante obedece a una clasificación variada de eventos, congresos, eventos deportivos, de gran público…

En lo que respecta a la procedencia de los participantes, este año un 54% del negocio ha provenido de eventos con participantes nacionales, mientras que el 46% corresponde a eventos con participación internacional. A nivel internacional, los mercados que nos han aportado más negocio este año, han sido Reino Unido, Francia, Bélgica y Alemania, en ese orden.

■La innovación y la evolución constante es una seña de identidad de PortAventura Business & Events. ¿Cómo ve el futuro de PortAventura Business & Events?

●Las perspectivas que tenemos puestas en el año 2020 son positivas: a día de hoy ya llevamos un 10% más de peticiones de eventos respecto al año anterior en la misma fecha.

Por otro lado, apostamos por seguir mejorando nuestra infraestructura, nos orientamos hacia un entorno donde la sostenibilidad sea un valor, tanto en nuestra operativa como para las opciones de nuestros clientes y como siempre, nuestro principal objetivo es seguir haciendo clientes satisfechos para que sigan confiando en nosotros año tras año.

Desde que en 2009 se inaugurara el Centro de Convenciones, PortAventura Business & Events ha experimentado un elevado y constante crecimiento a través de la organización de más de 2.160 eventos gracias a nuestra infraestructura y al gran valor de nuestro equipo humano.

EN DIRECTO

'Una capacidad para 6.000 personas'

Con la nueva ampliación, PortAventura Convention Centre alcanza los 20.000 metros cuadrados, 24 salas en total y una capacidad máxima para 6.000 personas simultáneamente. También hemos reformado completamente el Hotel PortAventura, muy estratégico para nuestra unidad al situarse a tres minutos a pie del centro de convenciones. Este 2019 también inauguramos el Hotel Colorado Creek, el sexto del complejo, que cuenta con 150 habitaciones. Este último completa la oferta de alojamiento hasta llegar a un total de 2.200 habitaciones. Por otro lado, organizamos actividades de *team building* para fomentar la cooperación y potenciar otras facetas como el liderazgo, cohesión de equipo, etc. Estas pueden enfocarse al objetivo del evento y personalizarse totalmente con la imagen de la compañía en los materiales y mensajes. Hemos desarrollado también actividades con diferentes enfoques.

Laura Valdeolivas
Directora de PortAventura B&E

Los viajes de negocios representan un valor para conseguir y retener talento

Los trabajadores valoran cada vez más la posibilidad de realizar viajes de negocios a la hora de decantarse por un empleo. Así lo asegura un estudio de la plataforma de apartamentos Homelike, que destaca, incluso, que un 30% aceptaría un salario más bajo a cambio de más viajes profesionales.

"El hecho de que ya tres de cada 10 trabajadores tengan en cuenta los desplazamientos por motivos laborales como valor añadido al salario muestra el cambio que está experimentando el mercado laboral con la llegada de una nueva generación de profesionales que consideran que el sueldo no es lo único relevante a la hora de seleccionar un empleo o decantarse por una empresa", comenta el director de Homelike en España, Samuel Toribio.

En este sentido, los trabajadores *millennials* y los de la Generación Z se muestran mucho más radicales a la hora de valorar los viajes de negocios ya que estos empleados, nacidos entre la década de 1980 y la primera década del siglo XXI, afirman que no aceptarían un trabajo que no incluyera viajes de negocios, según los datos de la plataforma de reservas de apartamentos.

Desde la compañía señalan, además, que esta nueva situación muestra la importancia, cada vez mayor, de los viajes de negocios dentro de la organización de las corporaciones, así como el crecimiento, año tras año, del número de desplazamientos por motivos laborales.

Los viajes de negocios, según Homelike, han logrado convertirse en un valor añadido para muchas empresas a la hora de captar y retener talento, ya que les permite destacar frente a otras compañías. Además, cada vez son más los trabajadores que se plantean los desplazamientos laborales como una oportunidad para desarrollar sus carreras y, por tanto, como un elemento imprescindible de su trabajo.

En este sentido, desde la plataforma de apartamentos recuerdan que "el 32% de los empleados que cambian de trabajo lo hacen por falta de oportunidades de ascenso y de avanzar en sus carreras. Por lo que cada vez son más las compañías que escuchan las peticiones de sus empleados en busca de que éstos se sientan más identificados con la empresa, mejore la productividad y se comprometan con la organización".

Tendencias en el Sector

En Homelike destacan que este año se prevé que el turismo de negocios crezca entre un 5% y un 10%, lo que consolida la posición del Business Travel dentro del turismo "y muestra su capacidad para crear nuevas fórmulas de viaje como el bleisure, donde se combina el viaje por motivos laborales con el ocio, cada vez más demandado por los empleados", concluye Toribio.

La plataforma observa algunas tendencias en el sector de los viajes de negocios. Así, en primer lugar, señala como una de las principales la ampliación de la duración del viaje para poder combinarlo con ocio. Según Homelike, los viajeros de negocios cada vez demandan más una ampliación de sus viajes, ya que les permite aprovechar al máximo el tiempo en el destino, tanto en el ámbito laboral como en el personal, lo que mejora la relación entre empresas y trabajadores. Por otro lado, la plataforma destaca el tipo de alojamiento elegido por los viajeros, indicando que "cuando se trata de estancias superiores a un mes, el 41% de los viajeros de negocios españoles prefieren alojarse en apartamentos en vez de hoteles, lo que supone que cada vez son más las empresas que se decantan por este tipo de alojamiento".

Uno de los apartamentos de Homelike para viajes de negocios.

Paradores es un orgullo y un estandarte de la marca España / Nadie tiene nuestro catálogo de lugares únicos / Ofrecemos espacios absolutamente singulares / Contamos con un equipo de 'meeting planners' con mucha experiencia / Hemos hecho un gran esfuerzo en nuestra oferta gastronómica

MERCEDES SUÁREZ GAVELA / RESPONSABLE MICE DE PARADORES

'Tenemos un producto incomparable y muy variado'

MERCEDES SUÁREZ ES la responsable MICE de Paradores, la cadena de hoteles pública que ofrece cerca de un centenar de establecimientos singulares con espacios específicos para la celebración de reuniones y eventos.

■Paradores celebró el año pasado su 90 aniversario. ¿Qué supone para una compañía turística llegar a esta cifra?

●Es la prueba de que su modelo de negocio es un éxito. Paradores es una empresa pública rentable que reinvierte sus beneficios en la conservación del patrimonio histórico y cultural de todos los españoles. Es, además, una compañía casi centenaria que se ha situado a la vanguardia de la sostenibilidad turística. Sin duda, un orgullo y un estandarte de la marca España.

■Paradores está cerrando un año en el que su evolución está siendo positiva. ¿Qué previsiones de cierre tiene la compañía?

●Los datos van a ser muy buenos. Estimamos que vamos a cerrar 2019 con una facturación dos puntos por encima de 2018, que ya fue un año muy bueno. Eso teniendo en cuenta que tres de nuestros Paradores más emblemáticos están cerrados por reforma: León, Aiguablava y Jaén. Ese dato confirma que la empresa está muy en forma y que deja atrás los malos momentos de la crisis.

■¿Cómo ha evolucionado el año desde el punto de vista MICE?

●La evolución está siendo positiva. Estamos registrando un incremento de ingresos tanto en salas como en restauración respecto a 2018. Y las previsiones hasta cierre de año van en la misma línea.

Somos una empresa con casi cien establecimientos con una amplia oferta de espacios de múltiples tamaños que pueden utilizarse para eventos pequeños o para grandes convenciones. Paradores está realizando una inversión importante para apuntalar esta línea de negocio, especialmente en aquellos establecimientos con más potencial para MICE.

■¿Qué previsiones tiene la compañía para 2020?

●Las previsiones son muy positivas. Tenemos previsto reabrir esos tres Paradores que están cerrados por obras (León, Aiguablava y Jaén) que, después de la reforma, van a ser mucho más atractivos de lo que ya eran. Y, además, vamos a inaugurar el Parador de Muxía Costa da Morte, un edificio de nueva construcción que mira al mar realmente espectacular.

En el ámbito internacional Paradores está apostando fuerte por países con mucha proyección como Japón, Corea del Sur, Taiwán o China para amortiguar las posibles caídas de Alemania y Reino Unido, nuestros principales mercados emisores. También estamos intensificando el negocio en Estados Unidos y América del Sur, donde nuestro producto es muy apreciado.

Paradores está también en plena transformación tecnológica, lo que va a ayudar a incrementar nuestra capacidad de distribución de consolidación de nuevos mercados.

En lo que se refiere al MICE, dadas las previsiones de auge del Sector en España para los próximos años, nuestro objetivo es hacernos más visibles para que se nos identifique no solo como una cadena dedicada al ocio y al descanso, sino también como un espléndido destino para eventos empresariales.

■¿Qué hace diferente a un evento que tenga como sede un Parador?

●Tenemos un producto incomparable y muy variado. Ofrecemos espacios absolutamente singulares en castillos, palacios, conventos o en impresionantes parajes naturales, construidos con piedras de muchos siglos o con materiales de última generación, alejados de todo o en el centro de muchas ciudades. Nadie tiene nuestro catálogo de lugares únicos.

Esa potencia de los espacios, su luz natural, su buena acústica, junto a un alojamiento de primer nivel para pernoctar y una excelente gastronomía componen una oferta muy atractiva para el MICE. A eso hay que sumar que somos hosteleros desde hace casi un siglo. Sabemos tratar a los clientes y adaptarnos a sus necesidades.

■¿Todos los paradores de la red tienen espacios para la organización de eventos?

«Paradores está realizando una inversión importante para apuntalar el área de eventos, especialmente en aquellos establecimientos con más potencial MICE»

«La gastronomía es una de nuestros grandes valores y una clara ventaja que nos diferencia. La gastronomía de calidad es una de las razones de ser de Paradores»

●Por supuesto. Solo hay una excepción, Alarcón, un Parador muy pequeño, un castillo que es una joya de tan solo 13 habitaciones. Los 95 Paradores restantes cuentan con salones de reuniones y espacios al aire libre cuyo tamaño depende de las características de cada establecimiento.

■¿Cuáles son los establecimientos más preparados para el Sector MICE?

●Nuestros buques insignia para el MICE son Alcalá de Henares, La Granja, Cádiz, Segovia, Santiago de Compostela, Baiona, Córdoba, Málaga Golf y El Saler. Están ubicados en lugares excepcionales y disponen de los mejores equipamientos. En Cádiz o La Granja, por ejemplo, podemos albergar eventos de más de 700 asistentes.

■¿Paradores cuenta con un equipo especializado?

●Contamos con un equipo de *meeting planners* con mucha experiencia y gran conocimiento del producto. El equipo atiende, de manera centralizada, todas las solicitudes relacionadas con este segmento que se reciben para cualquier Parador y, en especial, las que nos derivan nuestras grandes cuentas. Asimismo, los principales paradores más focalizados en el cliente MICE cuentan con equipos propios que se encargan de planificar, preparar y gestionar todas aquellas solicitudes que no tienen consideración de gran cuenta.

■¿Qué oferta de actividades complementarias puede ofrecer Paradores al Sector MICE?

●Sin duda, todo tipo de experiencias gastronómicas, además de una oferta muy variada de actividades que dependen de cada Parador y del área geográfica en el que se ubica.

■¿Qué tipología de evento o cliente es la más habitual?

●La mayoría de nuestros establecimientos tienen catalogación de cuatro estrellas, lo que nos facilita ser tenidos muy en cuenta por las empresas farmacéuticas y de consultoría. También tenemos muchos clientes de compañías energéticas y de automoción. Además, nuestros Paradores son sede, con mucha frecuencia, de retiros de Comités de Dirección de grandes compañías. Nuestro extenso y, sobre todo, variado portafolio hace que tengamos clientes de muchos tipos, con necesidades e intereses muy distintos. Ser capaces de atender a empresas muy dispares es para nosotros un reto muy estimulante.

■¿Qué papel juega la gastronomía en Paradores y más concretamente en el área de eventos?

●Es una de nuestros grandes valores y una clara ventaja que nos diferencia del resto en la oferta para MICE. Paradores es una cadena de "hoteles y restaurantes desde 1928", como dice nuestro lema. Por tanto, no solo somos una compañía de establecimientos muy acogedores, sino de establecimientos en los que se come muy bien. Hemos hecho un gran esfuerzo para que la oferta gastronómica sea muy competitiva para el segmento MICE.

La gastronomía de calidad es una de las razones de ser de Paradores, una compañía referente en cocina local elaborada con productos de proximidad. En los últimos meses hemos renovado y mejorado toda la oferta gastronómica sin perder esa esencia. Además, hemos aumentado nuestra apuesta con 12 nuevos espacios gastronómicos en los que se sirven platos más informales y raciones para compartir. Y vamos a seguir creciendo en esa línea.

EN DIRECTO

'La sostenibilidad en el centro de su negocio'

PARADORES HA PUESTO la sostenibilidad en el centro de su negocio. El compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 de Naciones Unidas guía todo nuestro negocio. Nuestro modelo es plenamente sostenible, tanto económicamente como social y medioambientalmente.

El cuidado del entorno es uno de los propósitos básicos de la misión de Paradores, una empresa que ya fue pionera en la certificación ambiental de todos sus establecimientos hoteleros por la ISO 14001 en 2010. Ahora, la compañía se ha situado en los primeros puestos en materia de sostenibilidad hotelera, adelantándose a la mayoría del sector en muchos ámbitos.

Mercedes Suárez
Responsable MICE de Paradores

Cada vez en más habitual, en el ámbito del MICE, que el cliente solicite nuestras certificaciones medioambientales o que valore nuestro compromiso con la sostenibilidad a la hora de contratar. Ocurre, especialmente, con empresas multinacionales o extranjeras.

Como en casa
en ningún sitio.
A no ser que lleves
3 horas esperando
un paquete.

Recoge y devuelve
tus compras online
cuando quieras.

citypaq.es

Calculamos que uno de cada tres españoles viaja ya asegurado por lo que es innegable que los viajeros cada vez tienen mayor concienciación / Resulta fundamental el papel que juega el agente para concienciar a su cliente de la importancia de contar con una herramienta que le proteja

JORGE GARCÍA / DIRECTOR DE DESARROLLO COMERCIAL DE INTERMUNDIAL

'Más del 40% de nuestra distribución es por 'retail"

LA PROGRESIVA reactivación que viene experimentando el consumo de viajes en el mercado español, así como la creciente concienciación de los turistas sobre los riesgos de desplazarse sin protección, se refleja en los resultados de las compañías especializadas en seguros de viaje (tanto corredurías como aseguradoras). InterMundial es un claro ejemplo del buen momento que atraviesa este sector. El grupo que dirige Manuel López cerró 2017 con un fuerte avance del 10,3%, llegando a facturar 32 millones de euros, mientras que en 2018 alcanzó la cifra de 35 millones, con una tasa positiva del 9,4%.

Según avanza su director de Desarrollo Comercial, Jorge García, la previsión para este 2019 es que se mantenga la línea ascendente de estos últimos ejercicios, evolución que ha convertido a InterMundial en una de las empresas líderes del mercado de seguros de viajes en España.

■InterMundial acaba de lanzar Perfect Flight en colaboración con ReclamaTravel. ¿En qué consiste este producto y qué beneficios aporta tanto a agencias de viajes como al cliente final?

●Perfect Flight es la respuesta a una necesidad que nos han transmitido las agencias de viajes para ofrecer garantías que den una protección inmediata a sus clientes ante cualquier tipo de incidencia aérea. Con este producto, ponemos a disposición del punto de venta colaborador una solución que garantiza y beneficia al viajero cuando surgen imprevistos relacionados con una demora, cancelación, *overbooking* o pérdida de enlace. Estas incidencias, que suponen un trastorno evidente para el pasajero, conllevan a su vez una serie de derechos con los que, gracias a Perfect Flight, el cliente será indemnizado de manera automática.

■¿No hay nada similar a Perfect Flight en el mercado?

●Gracias a la tecnología e innovación desarrollada, Perfect Flight aúna la garantía de un seguro con la inmediatez en su aplicación. De esta forma, el producto ofrece un servicio de alto valor añadido con el que, en caso de incidencia, los viajeros obtendrán siempre el 100% de la indemnización a la que puedan tener derecho. Además, esta garantía también incluye un servicio de localización de equipajes extraviados en cualquier aeropuerto del mundo en un máximo de 96 horas o el reembolso directo para el viajero de un importe de 1.000 euros en caso de que el equipaje finalmente no aparezca durante ese periodo de tiempo.

■¿Es un producto pensado para las agencias de viajes?

●En un producto pensado para complementar la venta de cualquier servicio en la agencia que incluya un componente aéreo, ya sea de manera combinada o aislada. El objetivo es continuar dotando al distribuidor de herramientas que permitan mejorar la experiencia del usuario ante las incidencias que, desafortunadamente, ocurren. Nuestra estrategia siempre ha sido aportar valor con conocimiento y Perfect Flight es una buena muestra de ello.

■¿Con cuántas agencias de viajes españolas trabaja en la actualidad InterMundial?

●Actualmente contamos con más de 6.500 puntos de venta colaboradores que forman la red de InterMundial. Se trata por tanto de uno de nuestros canales de distribución más significativo y por el que se apuesta estratégicamente año tras año.

■¿Qué porcentaje de sus ventas canalizan a través de estos intermediarios y cómo ha evolucionado en los últimos años?

●A día de hoy más del 40% de nuestra distribución se canaliza a través del *retail* y se trata de un dato que se actualiza positivamente todos los años, síntoma del buen comportamiento que sigue teniendo el usuario final a la hora de escoger su proveedor de viajes. La especialización ha tenido mucho que ver, así como el acceso a la información mucho más amplio que tiene el cliente.

> ***«Actualmente, contamos con más de 6.500 puntos de venta colaboradores. Se trata por tanto de uno de nuestros canales de distribución más significativo»***

> ***«Cerramos 2018 con una cifra de facturación de 35 millones y 3,2 millones de asegurados. Actualmente, somos capaces de gestionar una media de 25.000 siniestros al año»***

■¿El seguro de viaje es un producto rentable para el canal de agencias de viajes?

●Desde luego que lo es y en InterMundial nos esforzamos por ayudar a nuestros colaboradores a convertir este *ancillary* en una cuenta de explotación. No sólo por el ingreso que reciben por la venta, sino por el componente de fidelización que genera cuando se utiliza.

■¿Qué porcentaje de los turistas españoles calcula que viajan asegurados en estos momentos? ¿Ha aumentado la concienciación del cliente nacional durante los últimos años?

●Sí, vamos por el buen camino. Calculamos que uno de cada tres españoles viaja ya asegurado por lo que, aunque aún tenemos recorrido para mejorar, es innegable que los viajeros cada vez tienen mayor concienciación sobre los posibles riesgos que existen a la hora de emprender un viaje.

■¿Los turistas que reservan vía agencia contratan con mayor asiduidad un seguro?

●A la hora de contratar, el viajero de agencia siempre suele añadir a su 'paquete' vacacional el seguro de viaje. En esta realidad, resulta fundamental el papel que juega el agente para concienciar a su cliente de la importancia de contar con una herramienta que le proteja ante cualquier incidencia que pueda ocurrir antes, durante o después de su viaje.

■¿Qué resultados obtuvo InterMundial en 2018?

●Cerramos 2018 con una facturación de 35 millones de euros y 3,2 millones de viajeros asegurados anuales. Estos datos se traducen en que, actualmente (y nos sentimos orgullosos por ello) somos capaces de gestionar una media de 25.000 siniestros al año y más de 700 atenciones telefónicas cada día.

■¿Cuáles son sus previsiones para el cierre de 2019?

●Nuestra previsión es positiva. Cerraremos el año con resultados superiores a los de 2018, de manera proporcionada y con el objetivo de seguir en la misma línea para el año próximo. La facturación estimada para cierre de 2019 es de 38,5 millones de euros, un 10% más que el año anterior.

■Desde InterMundial afirmaron que la subida de avales sería un cambio muy llevadero para las agencias de viajes del territorio español. ¿Ha sido así?

●Efectivamente. Según los datos que manejamos, los costes medios para estas previsiones han sido de entre 300 y 500 euros para agencias pequeñas y de entre 1.000 y 5.000 euros para las medianas, mientras que, debido a su facturación, las grandes redes y turoperadores han tenido que hacer un esfuerzo mayor para hacer frente a cuotas más significativas.

■¿Y cuál cree que ha sido el impacto de la entrada en vigor de la nueva Ley de Viajes Combinados?

●La realidad es que cualquier cambio regulatorio necesita un tiempo de adaptación y maduración para adecuarse a las necesidades del mercado y, aunque es un proceso complejo, desde InterMundial llevamos comercializando determinadas soluciones a través de la 'Garantía especial de agencias de viaje' que responden a la nueva normativa y derivan la responsabilidad de la agencia hacia esta solución.

EN DIRECTO

'Perfect Flight protege de las incidencias aéreas'

PERFECT FLIGHT ES la respuesta a una necesidad que nos han transmitido las agencias de viajes para ofrecer garantías que den una protección inmediata a sus clientes ante cualquier tipo de incidencia aérea. Con este producto, ponemos a disposición del punto de venta colaborador una solución que garantiza y beneficia al viajero cuando surgen imprevistos relacionados con una demora, cancelación, *overbooking* o pérdida de enlace. Estas incidencias, que suponen un trastorno evidente para el pasajero, conllevan a su vez una serie de derechos con los que, gracias a Perfect Fligth, el cliente será indemnizado de manera automática.

Jorge García
Director de Desarrollo Comercial de InterMundial

Gracias a la tecnología e innovación desarrollada, Perfect Flight aúna la garantía de un seguro con la inmediatez en su aplicación. De esta forma, el producto ofrece un servicio de alto valor añadido con el que, en caso de incidencia, los viajeros obtendrán siempre el 100% de la indemnización.

Entender a los asistentes es una de las claves para garantizar el éxito de los eventos

Conocer los distintos perfiles de los participantes ayudará a definir acciones específicas para atraer su atención

El éxito de cualquier evento depende de la experiencia de los asistentes, según destacan desde American Express Global Business Travel (GBT), aunque esta experiencia depende de las motivaciones y expectativas de cada una de las personas que acuden a un evento. Por esta razón, la compañía que dirige en España Luis Dupuy de Lôme, ha analizado las características de los asistentes y ha definido varios perfiles con el objetivo de adaptar los eventos a la audiencia, lograr un cambio en su comportamiento y crear un valor añadido.

En primer lugar, está 'el curioso'. En este perfil están las personas que siempre están buscando nuevos conocimientos, oportunidades para aprender algo que pueda ayudarles a mejorar en su carrera, desarrollar un *business case* u obtener una visión más completa de una industria o un producto. Por lo tanto, la agenda de un evento puede hacer al 'curioso' tomar la decisión de asistir o no hacerlo, mientras que la calidad de los ponentes y el contenido de las sesiones determinarán cómo califica su experiencia.

Para este tipo de asistente, American Express GBT recomienda realizar encuestas previas al evento para adaptar el contenido a sus necesidades; invertir en un ponente principal reconocido para despertar interés y mantener la atención; ofrecer una amplia selección de opciones educativas para asegurarse de que encuentren algo interesante; proporcionar información después del evento para ampliar su experiencia de aprendizaje; incluir opciones para permitirles encontrar fácilmente biografías de los ponentes, tomar notas y recopilar materiales de la sesión; desarrollar entornos de aprendizaje listos para usar y configurar espacios para reuniones creativos para potenciar su interés; y considerar incluir sesiones que permitan la interacción bidireccional entre los ponentes y los asistentes.

Otro perfil es 'el *networker*'. Aquí entran las personas que buscan hacer crecer su red de contactos y son asistentes activos y conectados. Valoran las relaciones personales y buscan formas de establecer vínculos significativos que puedas ayudarles a alcanzar sus objetivos. Los eventos para *networkers* les brindan la oportunidad de conocer a las personas adecuadas y crear relaciones productivas. Son muy activos, siempre aprovechando cualquier oportunidad para crear nuevos lazos e interactuar con nuevas personas. Y su compromiso va más allá de las conversaciones cara a cara. Estos asistentes son multitarea que interactuarán con otros a través de cualquier plataforma, incluidas las *apps*, y continuarán la relación incluso después de que finalice el evento.

Para este perfil, se aconseja incluir aplicaciones y opciones para ayudarles a encontrar y conectarse con los contactos adecuados, así como para almacenar tarjetas de visita virtualmente; habilitar la gamificación para satisfacer sus necesidades de múltiples formas de conectarse; ofrecer sesiones *express* de *networking*; brindar la opción para organizar reuniones; proporcionarles la lista de asistentes antes del evento; e involucrarles para mantener las relaciones incluso después del evento, por ejemplo, a través de una *app*.

El perfil de 'buscador de inspiración' incluye a los asistentes que buscan un propósito para sus actividades tanto personales como comerciales. Valoran las conexiones emocionales y prefieren tener experiencias a sentarse en salas de conferencias. El 'buscador de inspiración' es creativo y vibrante, y vivirá intensamente cada momento del evento. También tienen altas expectativas y quieren salir de un evento con una perspectiva diferente. Lo ideal será que salgan del evento con una acción, proceso o idea específica que puedan compartir con sus compañeros de trabajo e incorporar en su día a día.

Los asistentes a un evento tienen distintas necesidades y motivaciones que habrá que conocer con detalle.

Aquí se recomienda ofrecer contenido motivador a través de diferentes métodos, como ponentes importantes, sesiones de entrenamiento 1:1 y contenido adaptado a los objetivos comerciales y personales de los asistentes; ofrecer experiencias inmersivas que conecten al 'buscador de inspiración' con la cultura local; dar oportunidades para participar en sesiones de *brainstorming* o de creatividad; proporcionar lugares alternativos que los alejen de los espacios de reuniones tradicionales; considerar crear experiencias para la comunidad o de responsabilidad social corporativa; e involucrarles en el evento, es decir, no solo hablarles, sino interactuar con ellos, comprometerles.

Otro perfil es el de '*incluencer*'. Para American Express GBT los *influencers* pueden ser los mejores aliados. Les encanta conocer gente nueva, conectarse con otros con quienes comparten intereses comunes y socializar con amigos y compañeros, aportan energía y entusiasmo. Están muy interesados en reunirse, saludar y aprender, ansiosos por participar en cada oportunidad que se les presente y prefieren relacionarse en eventos sociales más informales como cócteles, comidas y entretenimiento en lugar de *networkings* estructurados. Y, cuando lo están pasando bien, les encanta compartirlo en las redes sociales.

Para este perfil se aconseja asegurarse de que haya muchas oportunidades de interacción en las sesiones de grupo; elegir actividades informales, en lugar de eventos sentados, para favorecer la socialización; incluir actividades de entretenimiento y ocio en la agenda; considerar cómo el *influencer* puede ayudar a comunicar los mensajes clave y compartir entusiasmo con otros por pequeñas conversaciones y socializando con personas que no conocen. Es probable que asistan al evento porque se sienten obligados por motivos personales o profesionales.

Para este perfil habrá que crear oportunidades para que los asistentes se conozcan antes del evento para ayudarles a sentirse más cómodos durante el mismo y les apetezca participar más; utilizar una *app* para hacer recomendaciones y ayudar al asistente a probar cosas nuevas en función de sus gustos; considerar proporcionar opciones de reuniones y sesiones grupales cuando sea posible para que el asistente se sienta en control de su experiencia; señalar contenido con visión de futuro, innovador o basado en nuevas investigaciones; permitir tiempo libre y espacios destinados a la desconexión ya que este tipo de asistente a menudo necesita tiempo de inactividad para recargarse; considerar incorporar sesiones bajo demanda y/o virtuales para permitirles asistir al evento en su propia zona de confort, desde su oficina u hogar; y asegurarse de que la invitación indique claramente los beneficios de asistir a reuniones no obligatorias.

Otros dos perfiles

También existe 'el asistente reacio', que representa una persona probablemente introvertida, que considera que asistir a eventos no es atractivo. Este es el público objetivo que presenta el mayor desafío, porque el simple hecho de que se presenten puede suponer un gran reto. Los 'asistentes reacios' pueden sentirse abrumados por la experiencia y las exigencias sociales de los eventos. Pueden sentirse incomodados asistentes, considerarles como oradores o miembros del comité del evento; ofrecer oportunidades para ser líderes sociales a través de una *app* del evento y considerar la gamificación.

Por último, está 'el loco de las marcas'. Así llama American Express GBT a un asistente que se identifica con la cultura de una marca y se siente conectado con el resto de fans. Pueden sentir que la marca les otorga un cierto estatus con el que se sienten cómodos. 'El loco de las marcas' siempre está buscando la novedad, "la primicia"; anhela el factor sorpresa, quiere coherencia entre la marca y la experiencia del evento y le gusta asistir a eventos de alto nivel. Además de tener los productos o servicios de la marca, este perfil de asistente también puede seguir a la marca en las redes sociales o tener accesorios que los identifiquen como seguidores de la marca, y, posiblemente, incluso invertir en la empresa.

Aquí se recomienda incluir oportunidades para que demuestren su lealtad con la marca; proporcionar acceso a representantes clave de la marca para que compartan experiencias únicas centradas en la misma e información sobre el producto; ofrecer la oportunidad de ganar productos y experiencias exclusivas de la marca; proporcionar demostraciones de productos interesantes junto con acceso exclusivo y anticipado a nuevos productos o servicios; mantener la marca visible de principio a fin, desde la invitación inicial hasta las experiencias exclusivas in situ, pasando por la *app* del evento y otros materiales; y organizar 'paneles de usuarios' para ofrecer un foro en el que los seguidores puedan participar y compartir experiencias e ideas.

American Express GBT concluye que las grandes reuniones o conferencias pueden atraer a todo tipo de asistentes al incluir múltiples elementos que les permitirán construir sus propios itinerarios y crear sus propias experiencias. Respecto a eventos más pequeños, destaca que lo ideal es estudiar los tipos de asistentes e intentar llevar a cabo acciones dirigidas específicamente a esos perfiles para atraer al máximo posible de público.

El impacto de la brecha de género en el turismo de negocios supera los 2.300 millones de euros

A pesar de las diferencias en el número de viajes, hombres y mujeres se comportan de manera similar en los traslados

El impacto económico de la brecha de género en el turismo de negocios alcanza los 2.350 millones de euros al año, según destaca el sexto informe de ClosinGap, 'Coste de oportunidad de la brecha de género en turismo', realizado en colaboración con Meliá Hotels International. Esta cifra equivale, según los autores del estudio, al doble de lo generado por el turismo de negocios en la ciudad de Madrid en 2017.

Los 2.350 millones de euros, según han explicado, corresponde al Valor Añadido Bruto (VAB) de las 19,7 millones de pernoctaciones adicionales que llevarían a cabo el total de mujeres ocupadas si viajasen lo mismo que los hombres por motivos profesionales. Según el informe, por cada viaje de negocios realizado al año por una mujer, un hombre realiza tres. La misma diferencia se observa en el caso de las pernoctaciones, es decir, por cada una realizada por una mujer, un hombre realiza 3,1. Por tanto, si las 8,7 millones de mujeres ocupadas en 2018 llevasen a cabo la misma cantidad de viajes al año que los hombres (1,2 viajes), se registrarían seis millones de viajes de negocio adicionales, con su correspondiente gasto en hostelería, comercio y transporte.

Esta diferencia de género en el turismo de negocios está directamente relacionada con las dinámicas de desigualdad de género que persisten en el mercado laboral, que a su vez se ven influidas por la enorme brecha de género que aún existe en España en la conciliación de la vida personal y laboral, según ha destacado ClosinGap. Además, el hecho de que las mujeres ocupen menos puestos directivos que los hombres, consecuencia del llamado techo de cristal, agudiza esta brecha: según datos del INE, en 2018 los cargos de mayor responsabilidad fueron desempeñados en un 68% por hombres y solo en un 32% por mujeres. Así, el estudio detalla que si las mujeres que ocupan cargos directivos viajasen tanto como lo hacen los hombres en las mismas posiciones, se producirían 1,6 millones de viajes adicionales que generarían un valor de 635 millones de euros.

Asimismo, estas desigualdades repercuten en la recaudación fiscal: de desaparecer dicha brecha, el Estado ingresaría hasta 929 millones de euros adicionales en IRPF por las pernoctaciones del total de mujeres ocupadas, 251 millones si solo se considera a las mujeres directivas. En el caso del IVA, la recaudación podría incrementarse en unos 246 millones de euros en el caso del total de ocupadas, o 67 millones atendiendo sólo a las mujeres con cargos directivos.

Las mujeres viajan menos que los hombres, pero su comportamiento es similar.

El estudio de ClosinGap desvela, sin embargo, que una vez superadas estas barreras, ambos se comportan de forma similar. La estancia media es prácticamente igual tanto en viajes nacionales (3,4 días de las mujeres frente a 3,6 días en promedio), como internacionales (5,8 días ellos y 5,6 ellas); así como el tipo de alojamiento (el hotel es el lugar preferido por el 49% de las mujeres y el 51% de los hombres); y el gasto medio (120 euros diarios de ellas, frente a los 117 de ellos).

El vicepresidente ejecutivo y consejero delegado de Meliá Hotels International, Gabriel Escarrer, ha comentado que "este análisis pone de manifiesto que hombres y mujeres viajan de forma diferente, lo que a priori no plantea un problema. Sin embargo, también evidencia la existencia de brechas en el turismo resultantes de las desigualdades que persisten en el empleo, el ocio o la conciliación. Se trata de un coste de oportunidad cuya visibilidad, esperamos, ayude a tomar conciencia y a contribuir a su eliminación definitiva".

Los viajeros de negocios se sienten inseguros en algún momento durante sus desplazamientos

Los profesionales piden a sus empresas más empatía, orientación y tecnología para satisfacer sus necesidades viajeras

Los viajeros de negocios afirman sentirse inseguros en algún momento durante sus desplazamientos. Así lo asegura el 58% de las personas encuestadas por SAP Concur en un estudio que identifica las preocupaciones de seguridad personal durante los traslados y la frustración ante el hecho de que algunas empresas parecen priorizar sus intereses en lugar de favorecer las necesidades de su personal.

La encuesta, realizada a cerca de 8.000 profesionales de 19 mercados mundiales que viajan por trabajo tres o más veces al año, refleja la inseguridad que sienten muchos de los viajeros de negocios de todo el mundo. En este sentido, un 58% afirma haber hecho cambios en sus viajes por haberse sentido inseguro; y un 52% destaca que la seguridad al viajar es el beneficio más valioso que su empresa podría brindarle.

En este ámbito es importante resaltar que para el 31% de los viajeros es prioritaria su seguridad durante el viaje y la señala como el factor más importante del mismo. Asimismo, más de la mitad (54%) considera que la seguridad no es la principal prioridad para sus empresas.

"Las cuestiones sociales y las experiencias del personal afectan cada vez más nuestra forma de viajar. Estos cambios implican nuevas expectativas entre quienes viajan por negocios, expectativas que debemos atender. Si bien las empresas siguen esforzándose por maximizar la satisfacción de quienes viajan, la realidad es que el personal desea más empatía y orientación, y mejor tecnología al enfrentar frustraciones comunes y preocupaciones individuales. Hay mucho por mejorar en las empresas, desde la más pequeña hasta la más grande", ha señalado el jefe de Estrategias de Producto de SAP Concur, Mike Koetting.

La encuesta también analiza diferentes aspectos del viaje en función de la generación de viajeros. Así, los *millennials* son las personas más sensibles a las situaciones acontecidas en el mundo al afirmar un 42% haber reducido sus viajes por problemas políticos o riesgos para la salud, en comparación con el 36% de quienes pertenecen a la generación X y el 23% de los llamados *baby boomers*. Asimismo, un 40% de *millennials* eligió un vuelo en función del tipo de aeronave, en comparación con el 33% de quienes pertenecen a la generación X y el 21% de los *baby boomers*.

Por otro lado, en cuanto al análisis de las mujeres que viajan por negocios, la encuesta detecta que un 77% ha sufrido alguna forma de acoso o trato machista durante sus viajes. Además, les preguntan si viajan con sus parejas (42%), los trabajadores del sector servicios las ignoran (38%) y sufren acoso callejero mientras están trabajando (31%).

También se fija en el colectivo LGTBI. La gran mayoría (95%) de quienes viajan y pertenecen a este colectivo ha ocultado su orientación sexual al viajar por negocios; la razón más común para ello es preservar su seguridad (57%). Asimismo, de las personas encuestadas, el 85% ha hecho cambios en sus viajes por preocupaciones relacionadas con su seguridad, mientras que solo el 53% de sus colegas que no pertenece al colectivo LGTBI lo ha hecho.

Las mujeres sufren alguna forma de acoso o trato machista.

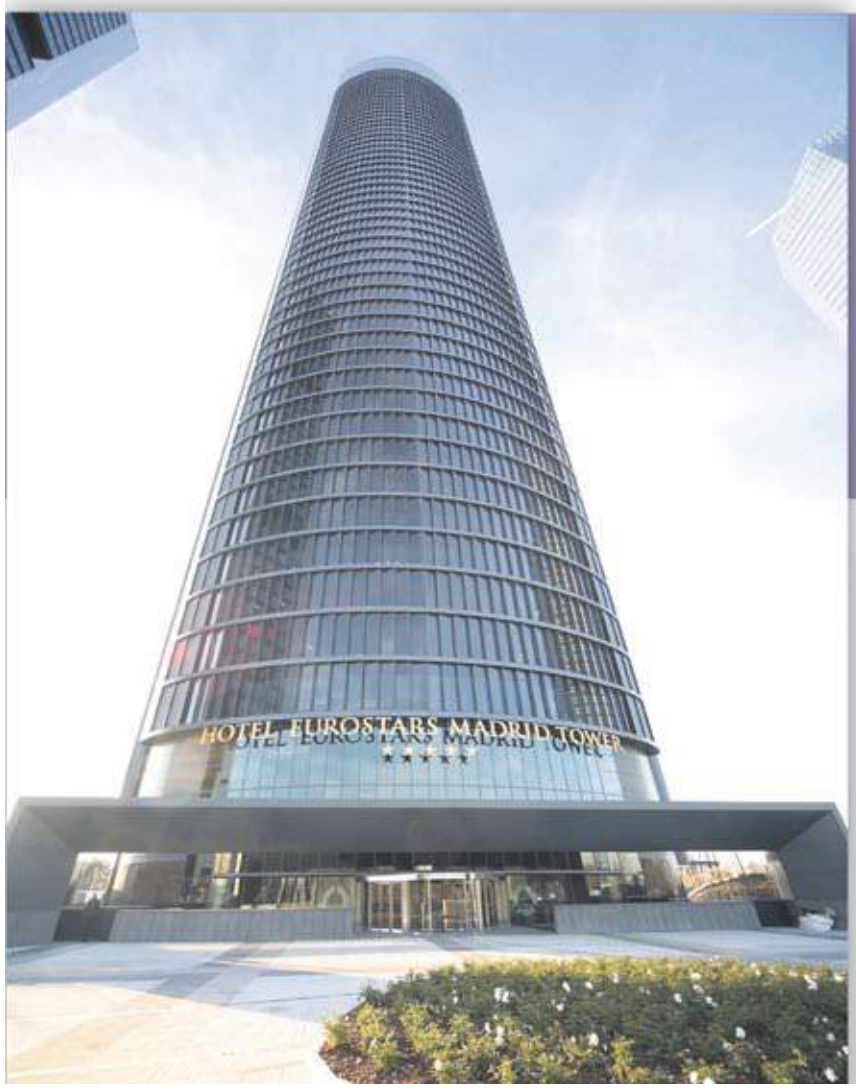
Otro de los aspectos destacados en la encuesta es la tecnología adoptada por las empresas. Un 67% considera que su empresa no está al día en la adopción de nuevas tecnologías para facilitar los viajes de negocios. Además, un 94% está dispuesto a compartir información personal con el fin de mejorar su experiencia. También un 37% siente mayor estrés antes de un viaje, es decir, en las etapas de planificación, concertación de reservas y otros preparativos; y al volver a casa, el 24% de quienes viajan por negocios dice que preferiría ir al dentista que rellenar un informe de gastos.

XVII Salón Profesional del Viaje de Empresa y Convenciones, Congresos e Incentivos

Martes, 11 de febrero 2020

NexoBusiness es una Feria del ***Grupo NEXO***

NexoBusiness



—Pre Inscríbase ahora Visitante Profesional (exclusivamente compradores potenciales) en

www.nexobusiness.com

Reserve su Espacio como Expositor (solo Proveedores de Business Travel y Reuniones) en el teléfono 91 369 41 00

Hotel Eurostars Madrid Tower

Los viajes por motivos de trabajo afectan a la vida personal de los profesionales

La pérdida de tiempo durante los desplazamientos y pasar tiempo fuera de casa es lo que menos gusta a los viajeros

El 90% de los viajeros de negocios afirma que los desplazamientos por motivos de trabajo les afecta en su vida personal. Así lo asegura un estudio de Captio, que ha realizado una encuesta entre más de 250 profesionales para conocer la relación entre los viajes de negocios y la afectación personal.

Esta es la segunda edición del Informe de Afectación Personal de Business Travel que realiza Captio —el primero fue en 2015—, que ha detectado que al 10,4% de los viajeros les afecta mucho los desplazamientos de negocio y un 36,2% señala que les afecta bastante. Por el lado contrario, a un 43,1% les afecta poco y a un 10,3% nada. Entre los motivos que alegan para verse afectados, el 35% afirma que el principal inconveniente es que los viajes le quitan tiempo con su familia, un 34% destaca que le resulta complicado llevar una vida saludable, un 21% manifiesta que se siente más cansado y le afecta a su salud, y un 11% dice que le quita tiempo para sus aficiones y para el ocio.

En el análisis del estudio se pueden ver algunas diferencias por edades. Así, a cuanta más edad más les afectan los viajes de negocios. La mitad de los viajeros de entre 18 y 25 años asegura que les afecta poco los desplazamientos y el otro 50% no los considera un problema. En cambio, sí que señalan, al menos la mitad de los encuestados, que les es complicado llevar una vida saludable. Asimismo, al 32,8% de los viajeros de entre 26 y 36 años les afecta bastante los traslados y a otro 13,4% de esta franja de edad les afecta mucho. En este caso, los problemas de salud, la falta de tiempo para el ocio y las interferencias en la vida personal son, por este orden, los principales inconvenientes de sus viajes. Por último, al 44% de los viajeros de entre 36 y 45 años les afecta poco los viajes y a la mayoría de los viajeros de más de 46 años (66%) les afecta bastante.

Por género (59,5% hombres y 40,5% mujeres), los resultados son bastante similares. Al 90% de los hombres les afecta los viajes de negocios en su vida personal y entre las mujeres el 89,3% opina lo mismo. Para ambos géneros el principal inconveniente de estos viajes es llevar una vida sana: 37,5% entre las mujeres y 34,2% entre los hombres. Otros problemas que señalan como importantes son la afectación en su salud (32,3% entre las mujeres y 30,1% entre los hombres), la falta de tiempo de ocio (28,1% en mujeres y 28% en hombres), el cansancio (26,3% en mujeres y 17,4% en hombres) y las dificultades para conciliarla vida familiar (16,3% en mujeres y 20,1% en hombres).

Lo que menos gusta a los viajeros es la pérdida de tiempo durante sus viajes.

El informe de Captio afirma que una de las consecuencias que se asocian con los viajes de negocios es el estrés. Sin embargo, los resultados de la encuesta reflejan que solo un 5,2% de los viajeros tiene mucho estrés a causa de los desplazamientos de trabajo, un 18,8% tiene bastante estrés, un 60,6% tiene poco y solo un 15,4% no tiene nada de estrés. Entre las principales causas de generación de estrés, los viajeros apuntan, en primer lugar, al horario irregular de los viajes y estar siempre pendiente del tiempo (44,4%), y posteriormente, a que tienen más trabajo al tener que seguir haciendo el trabajo de oficina y además tener que hacer papeleo y pasar notas de gastos (34,2%). También señalan el no dormir y comer en su casa (31,6%) o estar lejos de su familia (27,4%).

Para combatir el estrés de los viajes, los encuestados indican algunas medidas que se podrían tomar en sus empresas. Por ejemplo, hacer viajes más cortos o menos frecuentes (35%), prever los viajes con mayor antelación (30,8%), una mejor gestión de los viajes por parte de la empresa (21,4%), poder que los viajeros participen en las decisiones y la organización de los viajes (17,1%), reservar hoteles o vuelos de una categoría superior (12,8%) o hacer viajes más largos para poder combinar trabajo o ocio y conocer el destino (6,8%).

Como conclusión, el informe refleja los aspectos más positivos y negativos de los viajes de negocios. A un 10,8% les gusta mucho viajar por trabajo, a un 36,8% les gusta bastante, un 29,1% se muestra indiferente, a un 20,5% le gusta poco y a un 3,3% nada. Lo que más gusta a los viajeros de sus traslados corporativos es visitar nuevos lugares y conocer culturas nuevas (35%), seguido de las oportunidades profesionales y el desarrollo profesional (30,8%), tener un contacto directo con los clientes y proveedores (21,4%), hacer contactos y *networking* (17,1%), y viajar solo (12,8%). En cambio, lo que menos les gusta es perder mucho tiempo durante los desplazamientos (69,2%), pasar mucho tiempo lejos de casa y la familia (42,7%), tener que adelantar dinero para los gastos (29,9%), no tener tiempo para visitar los lugares de destino (29,1%), el papeleo que genera y las notas de gastos (17,9%), y viajar solo (15,4%).

Sevilla y MPI presentan el congreso EMEC 2020 durante IBTM World

Más de 500 profesionales de toda Europa llegarán a la ciudad en febrero

El congreso formativo europeo de la asociación Meeting Professionals International, EMEC (European Meetings and Events Conference), se celebrará en Sevilla del 9 al 11 de febrero en el hotel Meliá Sevilla. Miembros de MPI y del Sevilla Congress and Convention Bureau (SCCB) han presentado algunos detalles del encuentro durante la feria IBTM World.

El Sevilla Convention Bureau, con el apoyo de Turismo Andaluz, TurEspaña, la Cámara de Comercio de Sevilla y más de 40 empresas locales del Sector MICE asociadas al SCCB, presentó a MPI la candidatura ganadora aprovechando la conmemoración de la primera circunnavegación de la Tierra, con la expedición de Magallanes que partió de la ciudad en 1519 y regresó a ella en 1522. Sevilla lidera con multitud de iniciativas el 500 aniversario del primer evento global de la historia y bajo este escenario se enmarca el congreso EMEC, que llega en 2020 a su 31ª edición.

A EMEC asisten profesionales de empresas que organizan eventos y convenciones, asociaciones internacionales que basan su desarrollo en los congresos, agencias internacionales y proveedores especializados en Turismo de Reuniones.

Para definir el contenido del congreso, 62 voluntarios de MPI de todo el mundo se reunieron para diseñar cuatro sesiones de trabajo colaborativo que dieron como resultado las cuatro temáticas en las que se desarrollarán las ponencias del encuentro: resolución de problemas complejos, habilidades de liderazgo, narración de historias y persuasión, y habilidades de pensamiento empresarial.

Además, desde el SCCB han diseñado una serie de actividades y experiencias para los asistentes. El objetivo, según han comentado desde la oficina de congresos, es que "las experiencias que se realicen resulten memorables, para que todos los participantes se lleven a casa inspiración, aprendizajes y contactos de negocio, y de las semillas de este congreso germinen muchos eventos que tengan lugar en Sevilla".

AEGVE consigue para Madrid la Global Summit de ACTE

La Asociación Española de Gestores de Viajes de Empresa (AEGVE) ha conseguido que el encuentro anual de ACTE (Association of Corporate Travel Executives), la Global Summit, se celebre en Madrid el próximo año. AEGVE, con la colaboración de Stephanie Smook, directora de la región EMEA de ACTE, ha presentado la candidatura madrileña en la Global Summit de este año, celebrada en Ámsterdam, y que finalmente ha resultado ganadora.

Este encuentro reúne anualmente a más de 300 *travel managers* y empresas del Sector procedentes de todo el mundo. En la edición de este año, AEGVE ha estado representada por su presidente, Antonio Perea, y su gerente, Juan del Rey. Durante el evento, además de las múltiples oportunidades de *networking*, los asistentes han podido conocer la aplicación de la tecnología y la innovación en la gestión de los viajes de negocios, entre otros temas.

Antonio Perea y Juan del Rey, en el encuentro de ACTE.

Los viajeros están preocupados por su vida familiar y por sus compañeros de trabajo

Los aspectos positivos de los viajes corporativos superan a los negativos, aunque es necesario tenerlos en cuenta

Aunque los viajes de negocios tienen más consecuencias positivas que negativas, los *business travellers* de todo el mundo se muestran preocupados por los efectos que tienen los desplazamientos corporativos en su vida familiar y en la presión que ejercen sobre sus compañeros de trabajo. Así lo asegura un estudio encargado por CWT —realizado por Artemis Strategy Group—, en el que se ha encuestado a más de 2.700 profesionales de América, Europa y Asia-Pacífico.

En cuanto a su vida personal, un 22% de los viajeros considera que los viajes de negocios erosionan la calidad de sus relaciones y de su vida familiar; y a un 21% le preocupa que su familia piense que prefiere viajar por trabajo antes que asumir sus responsabilidades cotidianas en el hogar. Asimismo, en el apartado profesional, 22% de los encuestados se siente culpable de que sus compañeros tengan que soportar la carga de su trabajo mientras están ausentes; a un 21% le estresa pasar demasiado tiempo con compañeros de trabajo o clientes,; y un 14% muestra su preocupación por la dificultad de mantenerse en contacto con el personal de la oficina principal.

Los viajes de negocios afectan a las relaciones personales y profesionales.

La vicepresidenta ejecutiva y directora de Recursos Humanos de CWT, Catherine Maguire-Vielle, valorando los principales resultados del estudio, ha comentado que "aunque la investigación revela que los viajeros de negocios sienten que los aspectos positivos superan a los negativos en el trabajo (92%) y en casa (82%) cuando se desplazan por trabajo, las organizaciones tienen que ser conscientes de las preocupaciones que tienen estos viajeros y ayudarles a abordarlas. Las relaciones son una parte fundamental del bienestar de una persona, y las empresas tienen la obligación de asegurarse de que los viajes de sus empleados no las menoscaban, ni en casa, ni en el trabajo".

El estudio de CWT analiza los datos por regiones. En general, los viajeros de negocios frecuentes americanos son los que se muestran más preocupados frente a sus homólogos de Europa y Asia-Pacífico. En este sentido, un 26% cree que sus relaciones familiares y personales sufren con los viajes de negocio, frente al 23% de los europeos –24% en el caso de España– y al 18% de los viajeros de Asia-Pacífico. Además, un 23% afirma que pasar demasiado tiempo con compañeros de trabajo o clientes en viajes de trabajo puede ser estresante en comparación con el mismo porcentaje de europeos (21% en el caso de España) y el 19% de viajeros de Asia-Pacífico.

Por otro lado, a un 22% de americanos le preocupa que su familia piense que prefiere viajar por trabajo antes que asumir sus responsabilidades cotidianas en el hogar, frente a un 17% de europeos, a un 18% de españoles y a un 23% de los viajeros de Asia-Pacífico. Sin embargo, los americanos están menos preocupados por la dificultad de mantenerse en contacto con el personal de su oficina principal (13% frente al 14% de europeos, españoles y viajeros de Asia-Pacífico) y también son los que se muestran menos afectados por que sus compañeros se tengan que encargar de su trabajo cotidiano cuando están fuera (16% frente al 25% de los viajeros de Asia-Pacífico, 24% de los europeos y 23% de los españoles).

La generación del *baby boom* es la más propensa a asegurar que las relaciones personales y familiares sufren cuando se realizan viajes de trabajo en Asia-Pacífico y Europa, mientras que la generación X es la más afectada por este aspecto en América. Respecto a la preocupación por que sean los compañeros de trabajo los que tengan que asumir su tarea cuando están de viaje, son los representantes de la generación X los que obtienen el porcentaje más elevado en las tres regiones.

Cuando se trata de la preocupación que les genera el hecho de que sus familias piensen que prefieren viajar por trabajo antes que asumir sus responsabilidades en casa, los *millennials* son los que obtienen una puntuación más alta en cada región. También son los que encabezan la clasificación generacional a la hora de inquietarse por la dificultad de mantenerse en contacto con el personal de la oficina principal. Por último, en cuando al estrés causado por pasar demasiado tiempo con compañeros de trabajo o clientes durante los viajes, las diferencias generacionales varían en cada región. En Asia-Pacífico, los *millennials* son los primeros; en América, es la generación del baby boom; mientras que en Europa, la generación X y la del *baby boom* están empatadas.

Los motivos de cancelación de los viajes corporativos

Los viajeros quieren más claridad sobre las políticas de cancelación para poder decidir sobre la mejor opción

La gran mayoría de las cancelaciones de viajes de trabajo escapa al control de los propios viajeros, según un estudio de CWT, que destaca como principales razones la reprogramación de las citas (42%), la cancelación de reuniones (13%), los problemas meteorológicos (11 %), las alertas de seguridad (9%) y las cancelaciones o retrasos de vuelos (9%). Solo el 14% de las cancelaciones se debe a motivos personales.

"Curiosamente, nuestra encuesta revela que el 88% de los viajes cancelados se reprograma para una fecha posterior", señala el director de Experiencia Digital de CWT, Amit Wurgaft. "Además, un 38% de los mismos se reprograma inmediatamente después de cancelar el primer viaje", añade.

Otro de los datos que muestra el estudio es que un 68% de los viajeros no anula todos los segmentos del viaje al mismo tiempo. Así, el 45% cancela los vuelos antes que los hoteles, mientras que un 22% comienza primero con el alojamiento y luego cancela los billetes aéreos.

Respecto a las políticas de cancelación y posibles cargos, la encuesta revela que el 85% de los viajeros preferiría conocer los cargos antes de comenzar a cancelar el viaje o durante el proceso de cancelación. De hecho, la claridad (37%) y la facilidad de encontrar las políticas y tarifas de cancelación (20%) son las principales preocupaciones de los viajeros de negocios en este sentido. Además, cuando se les pregunta qué aspectos desean mejorar en el proceso de cancelación, los dos factores anteriores son los más importantes. También destacan la reducción en el tiempo que se tarda en confirmar que todo está cancelado (22%), la disminución de los pasos necesarios para cancelar un viaje (10%) y el tener acceso a una forma rápida de cancelación a través de su dispositivo móvil (10%).

El Sector ha cambiado

y la Información también

Date de alta en Conexo.net

Diario *online* de Congresos, Reuniones e Incentivos

... y recíbelo cada mañana en tu email

CECO elabora un plan estratégico para potenciar el Turismo de Reuniones e Incentivos en Córdoba

Es necesaria una mayor colaboración entre las Administraciones y el sector privado para el desarrollo del Sector MICE

La Comisión de Turismo de la Confederación de Empresarios de Córdoba (CECO) ha elaborado un documento de trabajo que sirva como plan estratégico para potenciar el Turismo de Reuniones, no solo en la capital, sino en toda la provincia. La propuesta incluye una serie de recomendaciones, entre otras, la reactivación del Córdoba Convention Bureau con los suficientes recursos humanos y económicos, y una mayor colaboración público-privada.

El documento 'Recomendaciones y propuestas en materia de Turismo MICE para la ciudad y la provincia de Córdoba' se ha desarrollado con la colaboración de los presidentes de la Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo, de la Asociación de Empresarios de Hospedaje, de la Asociación Provincial de Agencias de Viajes, de la Asociación Provincial de Empresas Organizadoras y Profesionales de Congresos y del Palacio de Congresos de Córdoba.

Para la Comisión de Turismo de CECO, es necesario "establecer una 'hoja de ruta' que recoja los objetivos que se pretenden alcanzar, los recursos presupuestarios y técnicos con los que se puede contar, las infraestructuras necesarias que debe tener Córdoba para ser un destino competitivo, la coordinación de todos los servicios relacionados con el Sector, así como las entidades que deben participar para la consecución de tales objetivos".

Entre otras cosas, el documento recoge la necesidad de que exista una auténtica colaboración entre Administraciones (local, provincial y autonómica), así como su coordinación con el sector privado. En este sentido, desde CECO se comprometen a servir como palanca entre el sector público y el privado y lograr la implicación del mayor número de entidades en los órganos decisores de gestión del Turismo MICE, así como su mayor contribución económica.

La presentación del documento de trabajo de la Comisión de Turismo de CECO.

Acciones concretas

El documento de la Comisión de Turismo de CECO destaca que "es urgente desarrollar una estrategia de promoción y captación de congresos de manera inmediata, así como de impulso de ferias comerciales para su celebración en la ciudad". Para ello, "las líneas de trabajo en el campo de la promoción y la captación pasan por reactivar y dotar de recursos humanos y económicos la figura del Córdoba Convention Bureau, con una mayor dotación de recursos y personal dedicado expresamente a esta función".

Entre las acciones que se proponen, destacan, por un lado, aquellas encaminadas a la consecución de congresos específicos y de ciertos colectivos (prensa turística, agencias de viajes, OPC, hoteles, empresas de ocio nocturno, eventos gastronómicos, de patrimonio, etc.), y por otro, acciones específicas de captación de eventos y congresos, como la asistencia a ferias nacionales e internacionales, la visita a asociaciones nacionales e internacionales, la organización de viajes de familiarización y la presentación de candidaturas con los colectivos locales.

RECOMENDACIONES Y PROPUESTAS PARA EL TURISMO MICE DE CÓRDOBA - CECO

Recomendaciones y propuestas en materia de Turismo MICE para la ciudad y la provincia de Córdoba.

1. La necesaria planificación del sector.

La fórmula magistral del modelo de gestión turística no es universal, la más exitosa dependerá del proceso de adaptación a las circunstancias específicas de cada ciudad, tipo de destino, importancia del turismo en la economía local, tejido asociativo sectorial y objetivos de la política local, es decir éxito versus "traje a medida", por supuesto no cerrado y adaptable a las circunstancias específicas del destino. Hablamos de un modelo propio.

Si bien en Córdoba, durante los últimos años, los métodos e instrumentos de gestión han sido los clásicos, sin plan estratégico a largo plazo. Lo que supone un obstáculo para la integración consensuada del sector privado. Nos referimos a planteamientos cortoplacistas y reactivos (no proactivos), dispersión de esfuerzos, propenso a decisiones políticas y coyunturales.

Todo lo contrario al modelo o método Corporativo, con visión estratégica y planes operativos a medio plazo, que facilitan la profesionalización, obstaculizan la politización, suponen la eficiencia del gasto y facilitan la participación privada. Este modelo dispone de plan estratégico, plan de marketing, plan de negocio, sistema de indicadores para evaluar la gestión interna y externa, y un sistema de gestión de inteligencia turística (ejemplos: Copenhague, Berlín, Londres, Ámsterdam). El desarrollo de un plan estratégico sostenible del turismo en Córdoba a medio y largo plazo es necesario.

En cuanto al sistema de financiación y volviendo a la situación de Córdoba, podemos decir que la aportación privada en los últimos años ha sido mínima, salvo en proyectos concretos de clubs de producto, convention bureau o acciones específicas a través de cuotas voluntarias, o por prestación de determinados servicios. La financiación privada en la mayoría de los destinos internacionales con éxito es habitual de manera global, por productos o programas específicos, estableciendo mecanismos de transparencia en la gestión, objetivos, indicadores y una buena política de comunicación con el sector con el fin de que los empresarios no representados en el ente gestor estén bien informados de los programas y actividades.

2. La importancia y el peso del turismo en la economía.

La política turística de planificación, de coordinación entre instituciones, de organización del producto turístico de Córdoba está, desde hace años, en manos de profesionales voluntariosos pero con escasos recursos. Y en este punto, el presupuesto para la promoción de la ciudad y la provincia es absolutamente insuficiente, teniendo en cuenta el peso del sector en la economía cordobesa. Además los órganos turísticos de la ciudad de Córdoba, llevan años en pleno proceso de transformación, con cambios importantes que han demorado su pleno rendimiento.

El sector turístico tiene una gran importancia en la estructura productiva de Córdoba y su provincia, tanto por su contribución al PIB como por el empleo que genera. Además es evidente que el turismo, no sólo produce efectos beneficiosos en el propio sector turístico, favoreciendo la optimización de las infraestructuras, servicios, instalaciones y establecimientos turísticos, sino que además, genera evidentes beneficios sociales y económicos gracias a su efecto directo en el dinamismo empresarial y en la generación de actividad productiva en general.

Además en los años de mayor incidencia de la crisis económica, el turismo ha sido la actividad que ha tirado con fuerza de la economía, por tanto sin ninguna duda, debe ser considerado como actividad prioritaria de la ciudad, siendo necesario un liderazgo institucional que racionalice, priorice, estimule, coordine, planifique, que en definitiva aúne intereses en pro de una actividad turística sostenible.

Es necesario establecer una “hoja de ruta” que recoja los objetivos que se pretenden alcanzar, los recursos presupuestarios y técnicos con los que se puede contar, las infraestructuras necesarias que debe tener Córdoba para ser un destino competitivo, la coordinación de todos los servicios relacionados con el sector, así como las entidades que deben participar para la consecución de tales objetivos.

3. La necesaria coordinación entre la ciudad y la provincia.

Unificar el turismo de la capital con la oferta turística de la provincia es indispensable para aumentar el número de pernoctaciones y en consecuencia elevar la estancia media del turista. Una buena coordinación entre las diferentes instituciones provinciales y municipales que gestionan la promoción del destino evita duplicidades y suma esfuerzos y recursos.

Imaginemos Córdoba y provincia con todos los activos en pleno rendimiento. Con las infraestructuras adecuadas, generando actividad y recursos; monumentos y patrimonio siendo motor y atractivo; una actividad turística en conjunción con otras actividades como la agroindustria, la sanidad, la joyería, el comercio, la madera, el frío industrial, etc. La situación de Córdoba sería aún mejor y con una base mucho más sólida para afrontar el futuro y convertirnos en un destino líder. Con ello, alcanzaríamos mejores niveles empresariales y mejores niveles de empleo de calidad.

Para lograr este objetivo es necesario la puesta en valor de todos los recursos patrimoniales de Córdoba y provincia, debiendo aprovechar las infraestructuras de transporte para conectar los recursos turísticos de la periferia (metrotren), desarrollando pasillos turísticos sobre una buena movilidad de transporte público, con un área común en el centro histórico que sea de salida y llegada de lanzaderas adaptadas en horario a las demandas de los visitantes.

4. Auténtica colaboración público-privada.

Es necesario propiciar la unión de los actores y agentes del sector (públicos y privados) y a partir de ahí, la unidad de acción, como clave imprescindible para abordar el desarrollo sostenible del sector turístico en Córdoba. Debemos concretar y colaborar para elaborar una oferta rápida, estableciendo una colaboración público-privada planificada impulsada por equipos de trabajo adecuados y desarrollada con tiempo suficiente para tener operativos los planes al comienzo de cada año.

En este sentido, desde la Comisión de Turismo y Cultura de la Confederación de Empresarios de Córdoba, ofrecemos nuestra colaboración para alcanzar las cotas de cre-

RECOMENDACIONES Y PROPUESTAS PARA EL TURISMO MICE DE CÓRDOBA - CECO

cimiento empresarial y social que el sector turístico puede aportar al conjunto de nuestra economía, asumiendo la interlocución con la administración pública para abordar y cooperar en la gestión turística de Córdoba.

5. Turismo en el más amplio sentido.

A la riqueza histórica de Córdoba, hay que sumar la gran riqueza cultural y patrimonial, desde el valor de su Casco Histórico declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, hasta su joya monumental la Mezquita Catedral, pasando por manifestaciones culturales y festivas como los Patios Cordobeses, declarados recientemente Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, y el conjunto arqueológico Madinat al-Zahra, más aún cuando la propia CECO forma parte de la Comisión de Coordinación de la Ciudad Palatina de Medina Azahara.

Además Córdoba es reconocida a nivel nacional e internacional en una serie de campos que sin duda son referentes turísticos, como su riqueza gastronómica, el mundo del caballo, el flamenco, la enología, la naturaleza, la sanidad y el bienestar, el turismo religioso (ruta iglesias fernandinas), etc.

Debemos por tanto construir un sector turístico sostenible en el que la innovación, la formación universitaria y profesional, la calidad y la diferenciación sean instrumentos efectivos para una política turística basada en nuestro territorio, en nuestros recursos, en nuestras empresas, y en nuestra identidad cultural.

6. Proyectos y acciones.

Proyectos y propuestas concretas:

1. Planificar una estrategia de promoción nacional e internacional , bajo el paraguas de tres hilos transversales (turismo cultural y patrimonial, gastronómico y de congresos), realizando las siguientes actuaciones:

a. Asistencia a ferias de turismo, IBTM World Barcelona, Fitur, Valladolid y Bilbao con Turismo Andaluz, haciendo workshop y encuentros paralelos con cocineros showcooking en hoteles etc.

b. Asistencia a ferias internacionales WTM de Londres, IMEX Frankfurt, Lisboa, Milán y Berlín con Turespaña y en la misma versión anterior.

c. Presentaciones semestrales en ciudades AVE Madrid, Barcelona, Málaga y Valencia.

d. Promover acciones específicas de carácter empresarial. En este sentido los propios sectores del turismo, a través de la Comisión de turismo y Cultura de CECO, estarían en condiciones de presentar propuestas de colaboración público-privada para la promoción y desarrollo del sector turístico de Córdoba y provincia, siendo necesario concretar a nivel técnico la interlocución con la administración y las empresas al objeto de formular proyectos concretos de colaboración público-privada con presupuesto y medidas.

e. Programación de una agenda efectiva de citas con AAVV y TTOO que eleven el número de pernoctaciones en ciudad y provincia de domingo a jueves. Para ello es necesario realizar un análisis de situación en el que se detecten aquellos TTOO que no estén promocionando estancias en Córdoba en la actualidad. Disponer de una plataforma de promoción y comercialización en Internet conectada con más de veinte plataformas mundiales de comercialización con tour operadores.

f. Establecer acuerdos de promoción con tour operadores y compañías de transporte aéreo y terrestre, de forma que nos sirvan para la promoción de la ciudad con nuestros clientes y/o visitantes.

g. Hacer misiones inversas o receptivos de tour operadores y periodistas específicas de turismo cultural y patrimonial, gastronómico y de congresos.

h. Impulsar la entrada de Córdoba en la Red de Ciudades Destinos Turísticos Inteligentes y comenzar el proyecto para la transición de Córdoba como un destino inteligente.

2. La finalización de la segunda fase de la obra del Palacio de Congresos y Exposiciones, mientras tanto, conveniar con la Filmoteca de Andalucía para aprovechar el uso de salas y poder atender la demanda que realizan los clientes congresuales durante y evitar que se pierdan oportunidades y clientes para la ciudad.

a. Finalización de la obra del Centro de Ferias y Convenciones.

b. Disponer de una oficina de captación de congresos a nivel nacional.

c. La puesta en valor del aeropuerto.

d. Revitalización de zonas comerciales.

e. La puesta en valor del río.

f. La Consolidación y promoción de las actuaciones culturales como nuevos espacios expositivos, nuevos museos, galerías de arte, auditorios y actividades de ocio nocturno.

g. La habilitación de zonas de descanso para los turistas en el entorno de la Mezquita.

h. Hacer un plan de accesibilidad en Córdoba y fomentar medidas que mejoren la accesibilidad de Córdoba.

7. Sector MICE.

Córdoba, ciudad idónea para el Turismo MICE. Situación actual.

Córdoba no es un destino que haya descubierto recientemente el sector del turismo de reuniones, de hecho la ciudad atesora ya un importante curriculum de buen hacer en la organización de eventos profesionales y institucionales en todos los ámbitos. Su reconocimiento como ciudad para la celebración de reuniones está fuera de toda duda, y esto porque Córdoba es además una marca y un referente turístico y cultural. La ciudad "encuentro de culturas", con un legado histórico impresionante y difícil de igualar en el mundo es un buen punto de partida que nos debe posicionar como sede de grandes encuentros internacionales de carácter religioso, intercultural, institucional y político entre oriente y occidente, eventos en los que Córdoba, como hemos referido, cuenta con experiencia.

Además, la marca Córdoba con estos singulares y diferenciadores argumentos, se une a la buena consideración general de España y Andalucía en el ámbito turístico internacional, y en la vanguardia de liderazgo en el sector del turismo MICE a nivel mundial. A esta ventaja competitiva que nos aporta nuestra propia marca como destino turístico, se unen otros factores como son la inmejorable situación geográfica, como ciudad más septentrional de Andalucía y puerta de entrada para el resto de la península, o las excelentes comunicaciones ferroviarias, que nos conectan con comodidad a las principales ciudades de España, y desde la entrada en funcionamiento de la línea AVE Barcelona-París, también de Francia.

Además, contamos con una climatología, gracias a la cual podemos ofrecernos para la celebración de congresos durante todo el año, unido a que Córdoba es una ciudad asequible económicamente, muy segura y que cuenta con una característica especialmente valorada en este sector, como es su cómoda accesibilidad, al tener un tamaño y una trama urbana que permite el paseo, y el desplazamiento por la misma sin tener, en muchos casos, que usar vehículo durante toda la estancia, la convierten, sin lugar a dudas, en un destino muy atractivo de interior para el congreso medio.

A la riqueza histórica que referíamos anteriormente, hay que sumar la gran riqueza cultural y patrimonial de Córdoba, desde el valor de su Casco Histórico declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, hasta su joya monumental la Mezquita, Catedral, pasando por manifestaciones culturales y festivas como los Patios Cordobeses, también declarados recientemente Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.

Todo ello, representa un gran atractivo también como ciudad de reuniones, y no solo eso, sino que propician una repetición de la visita en un elevado porcentaje de los casos por los congresistas, que regresan para disfrutar más a fondo del destino. Por otro lado, este gran número de recursos, tanto en la capital como en la provincia, representa una importante oportunidad, ya que, cada vez más, se busca por los organizadores de los eventos, la propuesta de experiencias únicas, exclusivas y singulares en las que se traslade la esencia del destino, contando, por tanto, con grandes posibilidades en este campo.

Otro factor que representa una destacada fortaleza con gran potencialidad, es la riqueza gastronómica de Córdoba, marca reconocida también en este ámbito, lo cual cobra especial valor en un momento en el que el aspecto gastronómico está ocupando cada vez más protagonismo en los eventos en general.Tras una buena gastronomía hay buenos cocineros, y cómo no, buenos hosteleros. En general, Córdoba cuenta con un sector turístico muy profesionalizado, con larga tradición y experiencia, que en todos los segmentos de la oferta, y también en el de la organización de congresos, ofrece un servicio con plenas garantías.

Esto representa una importante ventaja frente a destinos emergentes, que están empezando ahora a apostar por el segmento de reuniones, y a veces no cuentan con capacidad y experiencia suficiente para responder a las elevadas exigencias de un segmento en el que el cliente es también profesional (organizador) que conoce el producto y el servicio y tiene que responder, a su vez, ante su propio cliente (impulsor del evento y congresistas). En cuanto a la oferta hotelera, Córdoba cuenta con una oferta de alojamiento de un nivel medio-alto, que en los últimos años se ha ampliado en la categoría de 4 y 5 estrellas.

Además, Córdoba cuenta cada vez más con una oferta complementaria al turismo de reuniones creativa e innovadora que ha traído la liberalización del sector, aunque todavía siga echándose de menos una cierta falta de ocio nocturno, sobre todo entre semana, orientado al segmento de los incentivos. Para finalizar, nuestra ciudad es reconocida a nivel nacional y en algunos casos internacional en una serie de campos que, sin duda, pueden ser referentes para la atracción de eventos profesionales tanto en el segmento de las reuniones como de las exposiciones comerciales tales como la joyería o el caballo, el flamenco o la enología, la caza, al ser la provincia uno de los principales destinos cinegéticos de caza mayor de España; en general el sector agroalimentario y en especial la comida ecológica, siendo igualmente nuestra provincia una de las principales productora de alimentos ecológicos de toda Europa; El ámbito sanitario, al contar con el Hospital Universitario Reina Sofía, muy reconocido en toda España y centros de investigación como el Imibic que generan una gran actividad congresual; el segmento deportivo; el de la automoción, especialmente dinámico en la provincia; para finalizar, como ya apuntábamos al principio, el ámbito cultural e intercultural, con la celebración de eventos internacionales de carácter religioso, intercultural, institucional y político.

Con todos estos argumentos, Córdoba debería estar en el "top ten" de los destinos congresuales nacionales. El resultado podríamos calificarlo de preocupante, ya que además de no contar con las infraestructuras tampoco se conoce una estrategia a seguir para aprovechar las mismas una vez finalizadas. No conocemos el modelo de gestión, ni se cuenta con la información, el apoyo y los recursos necesarios para iniciar una labor de promoción y captación de los eventos que desde la apertura de dichas instalaciones deberían dar contenido a las mismas y propiciar el dinamismo económico que se pretende.

Pero es que el peligro de no haber realizado esta labor previa y necesaria no solo está en la pérdida de rentabilidad para la ciudad. Una vez finalizadas ambas infraestructuras, el escenario con el que se van a encontrar es el de una importante competencia debido a la sobreoferta de centros congresuales en Andalucía y en España en general, y unas Administraciones con unas arcas públicas debilitadas por la crisis con graves dificultades para mantener dichos espacios, por lo cual también está en juego la propia viabilidad de los recintos, que requerirán de una suma de aciertos en la gestión de los mismos: diversificación de las actividades, gestión altamente profesionalizada, apuesta por la sostenibilidad en todas sus vertientes, implicación directa en la promoción y captación, alianza con otros agentes para cerrar oferta globales atractivas para la celebración de eventos, y en general todas aquellas acciones que posibiliten un uso continuo y rentable de los espacios. Pero toda esta labor de gestión ya debía haber empezado hace tiempo.

Por todo ello, volvemos a insistir en una cuestión que ya ponía sobre la mesa el Estudio-Informe elaborado por la APOC hace casi cinco años: es urgente desarrollar una estrategia de promoción y captación de congresos de manera inmediata, así como de impulso de ferias comerciales para su celebración en la ciudad, empezando por un análisis serio de este mercado.

Las líneas de trabajo en el campo de la promoción y la captación pasan por reactivar y dotar de recursos humanos y económicos la figura del Córdoba Convention Bureau, con una mayor dotación de recursos y personal dedicado expresamente a esta función, una mayor colaboración con los colegios profesionales y las asociaciones sectoriales, la búsqueda de nuevos canales y acciones de promoción más efectivas para llegar al público especializado y una mayor apuesta promocional en el segmento de convenciones e incentivos. Todo ello, con una permanente coordinación y colaboración leal entre la Administración y el sector empresarial.

Algunas consideraciones de interés para conseguir todas las acciones que se citan anteriormente se proponen las siguientes actuaciones:

- Plan estable de promoción.
- El aparcamiento público.
- La masificación de visitas a los patios.
- Regulación de las viviendas turísticas.
- El intrusismo y la prestación de servicios clandestinos en el sector de los guías turísticos.
- La coordinación de los servicios públicos: limpieza, recogida residuos, tráfico, transporte, etc.
- La agilización en la concesión de licencias.
- La iluminación del casco histórico.
- La iluminación navideña como reclamo turístico.
- El horario de apertura de los mu seos y monumentos y la fijación del precio de las entradas.

RECOMENDACIONES Y PROPUESTAS PARA EL TURISMO MICE DE CÓRDOBA - CECO

- Apoyo a la consecución de congresos específicos y colectivos de interés, a través del pleno apoyo al Programa Embajadores (entre otros).

Nuestras propuestas están encaminadas fundamentalmente al apoyo y fortalecimiento de nuestros mejores Recursos y Productos Turísticos (Turismo de Interior, Patrimonial y Gastronómico), trabajando de manera direccional y transversal en Turismo de Negocios como mayor desestacionalizador del sector. Todo ello apoyado en identidad con la política turística de la provincia y sobre todo con el interés de propiciar actuaciones enmarcadas a realzar el turismo de negocios durante los próximos años.

Para llevar a término estas propuestas, entendemos que los órganos técnicos que se ocupan del segmento han de ser refundados, redefinidos sus objetivos, y con la puesta en marcha de un Plan de Trabajo, cuando menos a diez años, acordado entre los representantes públicos y el sector privado.

Dicho Plan Director debe ser coordinado, cada uno en su propio ámbito, por los tres entes (Ayuntamiento, Diputación y Junta de Andalucía) y debe existir un pacto entre los mismos para no convertir el turismo en un espacio de batalla electoral.

Los órganos que se ocupen del sector, seran cuatro como máximo:

- Un órgano funcionarial que atienda al sector turístico generalista. (Imtur, antiguo consorcio, u oficina de la junta, pero todo en uno).
- Un equipo profesional, que dependa de Alcaldía, para el segmento congresual y de grandes Eventos. Basado en la captación de talento, y de recursos. Su continuidad debe depender de sus resultados y debería depender directamente de alcaldía.
- Un órgano de ámbito provincial (Patronato) en el que la participación de la capital debe ser proporcional en todos los sentidos, y que esté muy profesionalizado.
- Una mesa/órgano/método de ámbito empresarial, que participe y apoye en la definición de los objetivos, y además contribuya y fiscalice la marcha de los programas.

La consecución de estos objetivos, marcados como prioritarios, se conseguirá, realizando estas acciones tanto en instituciones públicas como privadas, poniendo especial interés en asociaciones nacionales como internacionales a través de la presentación de candidaturas. Para todo ello, entendemos de gran importancia la actualización del dossier de Espacios Congresuales de Córdoba y, fortalecimiento y regenerando al equipo humano del IMTUR, ligado directamente a Provinciala captación de eventos. Entendemos que esta oficina debe depender directamente de alcaldía y debe tener un área específica de captación de recursos y grandes eventos.

Regulación de uso de espacios públicos.

1. Compromiso de las instituciones para no ceder espacios públicos (regulando los mismos) para que en ellos se organicen reuniones, congresos, ferias, etc., que se puedan organizar en PCC, hoteles u otros establecimientos empresariales del sector privado, sin menoscabo que cedan espacios para actividades complementarias a la actividad congresual de la ciudad apoyando la candidatura de la ciudad, evitando la competencia desleal y, en algunos casos, ilegal.
2. Compromiso de los empresarios operadores intermediarios de no solicitar los espacios comentados en el punto a, para no propiciar una competencia desleal y, en algunos casos, ilegal.

Dividiremos las acciones en tres bloques temáticos.

A) Apoyo a la consecución de congresos específicos y colectivos de interés a, a través del pleno apoyo al Programa Embajadores, entre otros programas que también sumen en este sentido.

A1- Congreso de prensa turística.
A2- Evento gastronómico internacional.
A3- Congreso mundial de agentes de viajes MICE.
A4- Congreso nacional o reunión de OPC España.
A5- Colaboración con la organización médica colegial. A través del Programa Embajadores, entre otros.
A6- Congreso nacional de inversión empresarial.
A7- Congreso nacional de empresas de ocio nocturno.
A8- Evento relacionado con cultura patrimonio (4 declaraciones patrimonio humanidad).
A9- Un evento relacionado con halal, koscher y católico (por separado y uno juntos como alianza de civilizaciones).

Para conseguir fundamentalmente los objetivos marcados anteriormente, relacionamos los procedimientos a seguir; todo esto sin abandonar mientras tanto la creación del Plan de Trabajo a diez años y los nuevos órganos de gestión.

A1- Congreso de Prensa Turística Nacional. Entendemos y así lo hemos constatado a través de contactos previos, que este congreso tendrá repercusiones importantes a nivel nacional, ya que el reunir durante

tres días a los profesionales de este sector, implicaría un retorno importante para la ciudad organizadora.

Ya se han mantenido reuniones de carácter comercial con los responsables a nivel nacional y están por decidir el destino en una ciudad andaluza para su congreso de los años 2019 y 2020, por lo que Córdoba puede ser una gran candidatura.

Desde el punto de vista promocional para la ciudad, este congreso puede suponer un escaparate de publicidad importante a nivel nacional.

A2- Evento Gastronómico Nacional. Desde el punto de vista promocional es dar un impulso al sector del turismo gastronómico, así como fijar Córdoba en el calendario de eventos de este carácter y consolidar una marca importante.

En este evento las visitas han de confluir en las tres ciudades más importantes de la gastronomía a nivel nacional, incluyendo los desplazamientos del área de congresos y una media de una noche de estancia por motivos de agenda, así como la visita de inspección de los responsables de la asociación gastronómica, con sus respectivos almuerzos, traslados y guías profesionales acreditados para realizar las visitas de inspección, etc.

A3- Congreso Mundial de Agentes de Viajes MICE en ejecución. Ni que decir tiene, la importancia que tienen las agencias de viajes en las acciones promocionales de los destinos turísticos, por lo que consideramos que este tipo de acciones son importantísimas, no ya solo por el impacto económico que se generará durante los días de celebración del evento, el impacto mediático y de comunicación a nivel mundial, y la consideración para todo el sector, de haber servido de inicio del primer evento mundial de una acción promocional de este calibre.

Este evento está bastante avanzado en cuanto a la fase de captación , por lo que proponemos un gasto mínimo en los viajes correspondientes a la fase preparatoria de los comités organizadores, donde estará presente el CCB y la AOC, estableciendo vías de asesoramiento y coordinación con la ciudad y sus necesidades congresuales para la ejecución del congreso.

A4- Reunión de la Junta Directiva de OPC España en septiembre de 2020. Necesidad imperiosa de realizar para este evento que si en impacto económico directo no supone inversión en la ciudad, si el impacto económico indirecto, en la posibilidad de enseñar y dar a conocer nuestro destino congresual a las personalidades empresariales más importantes del sector OPC a nivel nacional, como mayores prescriptores de decisión e influencia en designación y realización de congresos en nuestro país.

A5- Reunión de la OMC con la Organización Profesional de Organizadores de Congresos. Siendo la OMC una organización nacional donde tienen cabida toso los Colegios Médicos de España y en la que participan indirectamente las industrias farmacéuticas mas destacados de nuestro país. Consideramos de gran importancia para nuestra ciudad el establecer un contacto directo con este colectivo por entender que un porcentaje muy alto de los congresos científicos que se organizan en esta ciudad, son auspiciados por el sector médico.

A6- Reunión con los representantes de la Asociación Nacional de Inversores empresariales. Creemos necesario la puesta en marcha de una serie de acciones encaminadas a la captación de inversores de todo tipo en nuestra ciudad y provincia, por entender que este colectivo es lo suficientemente amplio, diverso y profesional y con implantación en todas las ciudades de España. Ello implicaría una afluencia de profesionales de este sector en nuestra ciudad dando a conocer las posibilidades como destino de las inversiones empresariales, lo que supondría un valor añadido a la repercusión económica directa.

A7- Congreso Nacional de Empresas de Ocio Nocturno. Bien es sabido la proliferación en los últimos tiempos de empresas ligadas directa e indirectamente al ocio nocturno y su repercusión económica en la ciudad que los acoge.

Teniendo intereses comunes es muy diferente el tratamiento que reciben en las diferentes ciudades, de las diferentes Comunidades Autónomas. Es por ello y a través de contactos establecidos por los miembros de esta asociación, previos a la elaboración de este documento, se ha llegado a la idoneidad de hacer confluir en un congreso de esta tipología intereses comunes con tratamientos diferentes. La rentabilidad del congreso, tanto para la ciudad que convoca como para los participantes, eta asegurada y por ello la propuesta de a esta acción consideramos de especial interés.

A8- Congreso Nacional de Hospedaje. La celebración de este Congreso ratifica a Córdoba como ciudad de encuentro y de congresos, convirtiéndola en epicentro del debate y la reflexión de la industria turística nacional.

El Congreso de Hoteleros Españoles, la cita bienal más importante del sector que congregará al empresariado de la industria hotelera, reunirá a medio millar de empresarios que podrán seguir las mesas redondas, conferencias y ponencias de algunos de los mayores referentes del sector y de otros ámbitos.

B) Acciones encaminadas a la captación de eventos, dirigidas a asociaciones nacionales e internacionales, participación en ferias y congresos de interés, etc.

B1- Ferias nacionales e internacionales, congresos de interés.
B2- Visitas a asociaciones nacionales.
B3- Visitas a asociaciones internacionales.
B4- Fam trips y reuniones de familiarización y captación con colectivos.

Para conseguir fundamentalmente los objetivos marcados anteriormente cuantificaremos y enumeramos los parámetros a seguir:

B1- Ferias nacionales e internacionales, Congresos de interés. Es de obligado cumplimiento que aquellas ferias profesionales de marcado interés en el turismo de negocios reciban y tengan conocimiento de la oferta que nuestra ciudad ofrece.

Para ello entendemos que eses el CCB de la ciudad habría que utilizar todos los instrumentos a su alcance para que nuestra presencia en todas estas ferias sea una presencia activa y profesional, dirigida a propiciar la captación de negocio en estos eventos profesionales.

B2- Visitas a asociaciones nacionales. Con estas acciones, vamos a desarrollar una serie de visitas comerciales a aquellas principales asociaciones empresariales y colectivos de interés a nivel nacional que tengan mayor posibilidad organizativa del panorama nacional, como prescriptoras de opinión, para las acciones de promoción y captación de nuestra ciudad y provincia, así como para generar el mayor impacto económico antes, durante y después del evento captado en nuestro sector.

B3- Visitas a asociaciones internacionales. En el panorama internacional, las acciones han de ir propiciadas a través de las asociaciones nacionales con influencia a nivel internacional. Colectivos empresariales y grandes empresas representativas de variados sectores deben tener un papel protagonista en este apartado, por considerar su influencia en las asociaciones en las que estamos ejerciendo nuestro papel de influencia.

B4- Fam trips y reuniones de familiarización y captación con colectivos. Es importante y decisorio a la hora de posibilitar la presentación de candidaturas, el mantener reuniones con los colectivos decisorios locales, con el objetivo de que pierdan el temor a realizar labores organizativas.

El CCB de Córdoba, el PCC y la APOC y de AAVV, deben trabajar conjuntamente y de la mano para que las reuniones con los colectivos mencionados en este apartado, sean lo más representativas posibles y de esta forma conseguir los resultados apetecidos.

Reclaman unidad entre las instituciones y las empresas para el desarrollo MICE de Córdoba

La licencia de obras para la segunda fase del Palacio de Congresos podría estar la primera semana de diciembre

Unidad entre las instituciones y el empresariado local es lo que han pedido los profesionales que han participado en la primera jornada técnica 'Cómo hacer la ciudad de congresos que queremos', organizada el pasado mes de noviembre por la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía y con la colaboración del Palacio de Congresos de Córdoba, en el propio recinto de la calle Torrijos.

Máxima colaboración entre la provincia y su capital, y entre las Administraciones públicas y el empresariado local es la exigencia que han pedido los distintos profesionales y expertos que han intervenido en esta jornada técnica que ha tenido como objetivo exponer los distintos puntos de vista de los actores del sector turístico y congresual de Córdoba con el fin de desarrollar una verdadera marca que ayude a desarrollar el Sector MICE, tanto en la ciudad como en la provincia.

Así se ha referido, por ejemplo, el presidente de la Confederación de Empresarios de Córdoba (CECO) y de la Cámara de Comercio, Antonio Díaz, ha insistido en la elaboración de una hoja de ruta —como la presentada recientemente por CECO— para la potenciación del turismo y del Sector congresual en la ciudad, presentando dos "asignaturas pendientes" que "deben cumplirse" para potenciar la imagen de Córdoba. Una de ellas, "la coordinación entre Córdoba y provincia", ya que "no pueden ir separadas", con el objetivo de "hacer de Córdoba un destino líder, en el más amplio sentido de la palabra". Y la segunda es "una colaboración público-privada planificada" para crear una "unidad de acción" por parte de los empresarios para "ir a lo realmente importante para esta ciudad y la provincia".

El presidente de CECO, además, ha insistido, al igual que otros muchos ponentes, en la importancia de una marca, ya que "si una marca es buena, vende sola". "Córdoba hasta ahora ha vendido sola, ahora tiene que vender planificada y coordinada, porque entonces venderemos mucho más" porque, según Díaz, "la marca Córdoba es muy buena, pero muy mejorable".

Por su parte, el presidente de la Asociación de Organizadores de Congresos de Córdoba, Vicente Serrano, ha reclamado, por un lado, la finalización de la segunda fase del Palacio de Congresos y tener así "un espacio adecuado", tras "muchos años de lucha"; y por otro, la creación de un Convention Bureau "dotado de personal e infraestructuras, además del apoyo del empresariado" para "hacer de Córdoba una ciudad de congresos", que "todavía no somos en su totalidad", ha finalizado.

Al respecto del Palacio de Congresos, el adjudicatario, Juan Salado, ha hecho un llamamiento a la unidad y a la necesidad de concluir la segunda fase de las obras, ya que "este año, el Palacio ha perdido 11 congresos por falta de espacio", algo que "no tiene sentido" y por lo que ha pedido "tomar cartas en el asunto" a las autoridades. En este sentido, Salvador Fuentes, delegado de Hacienda, Urbanismo y Ordenación del Territorio del Ayuntamiento de Córdoba, ha intervenido en la jornada para anunciar la publicación de la licencia de la segunda fase del Palacio de Congresos, que será en breve, ya que el documento se encuentra actualmente en Cultura "a la espera de un informe preceptivo", que "saldrá favorable".

Importancia del Sector MICE

Por otro lado, el viceconsejero de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía, Manuel Alejandro Cardenete, además de anunciar la buena marcha de turismo en la provincia de Córdoba, ha destacado que el Turismo de Congresos "es el segmento de mayor crecimiento potencial para España en su conjunto" y que, además, "ha conseguido romper la estacionalidad de turismo de sol y playa de nuestra Comunidad". Para el viceconsejero, la organización de congresos "es fundamental para hacer crecer el valor del turismo y que este sea permanente y con tendencia positiva".

Asimismo, Cardenete ha insistido en que "Córdoba tiene que coordinar su oferta turística, contando con colaboración de las instituciones públicas y privadas", y ha añadido que ofrece los recursos de la Junta y Delegación "desde la plena conciencia de que esta provincia tiene margen de crecimiento" en Turismo congresual. "Córdoba, hoy por hoy, está mas cerca de esta meta y esta jornada debe ser un punto inflexión para mirar hacia el futuro y trabajar por una mayor rentabilidad turística", ha puntualizado el viceconsejero.

La jornada también ha contado con otras ponencias y mesas redondas en las que se ha hablado sobre los 'embajadores' de Córdoba, la formación en el Sector, el proceso de candidatura y de organización de un evento, la Mezquita-Catedral de Córdoba y el futuro de los congresos médicos. Purificación Joyera, delegada territorial de Turismo de la Junta de Andalucía en Córdoba, e Isabel Albás, delegada de Turismo del Ayuntamiento de Córdoba, han cerrado el encuentro.

El grupo resultante de la fusión entre Globalia y Ávoris se codeará con los grandes de Europa

La nueva compañía cuenta con un volumen de negocio de aproximadamente 4.000 millones de euros

Globalia ha cerrado en apenas 20 días dos operaciones históricas. Si el 4 de noviembre sorprendió con la venta de Air Europa, su buque insignia, a Iberia por una cifra próxima a los 1.000 millones de euros, el pasado viernes 20 de noviembre NEXOTUR adelantó en exclusiva su acuerdo con Barceló para la fusión de las divisiones de viajesy la firma del mismo el lunes 25 de noviembre, algo que así ha sucedido. La operación ha sido liderada directamente por el CEO de Globalia, Javier Hidalgo, y el copresidente del Grupo Barceló (Ávoris), Simón Pedro Barceló.

Después de semanas de intensas negociaciones, ambos grupos, que acudieron a la consultora Ernst & Young (EY) para estudiar las sinergias y la viabilidad de la operación histórica, han pactado los términos para la creación del grupo turístico más potente del mercado español. Según los datos a los que ha tenido acceso NEXOTUR, su volumen de negocio rondará los 4.000 millones de euros, lo que le permitirá codearse con los grandes grupos turísticos del viejo continente, a excepción de TUI Group, que cerró su último ejercicio fiscal con 19.523,9 millones de euros.

Líder indiscutible en la distribución turística en el mercado español, la empresa resultante de la fusión, cuya creación está sujeta a la aprobación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), figurará entre los grupos punteros del país vinculados al Turismo. Cabe recordar que en 2018 solo cuatro empresas superaron la barrera de los 4.000 millones de euros. Fueron Iberia (5.182 millones), Amadeus (4.943,9 millones), Barceló (4.383,4 millones) y Aena (4.320,2 millones).

El tándem Globalia-Ávoris, con un 50% para cada grupo accionista, aglutinará a más de una treintena de marcas. Globalia aportará Halcón Viajes, Viajes Ecuador, Globalia Corporate Travel, Geomoon, Travelplan, TuBillete.com, Touring Club, Iberrail, Welcome Beds, Marsol, Globalia Meetings and Events, Globalia Corporate Travel, Globalia Autocares y Welcome Incoming Services. Solo quedará fuera Be Live Hotels, la cadena hotelera. Ávoris, por su parte, cuenta con B the travel brand, Joliday, Quelónea, Iberojet, Catai, Viva Tours, LePlan, LeSki, LeMusic, Jotelclick, Plan B, Evelop, Orbest, Wäy, Turavia, BCD Travel, Bco Congresos, Special Tours, ByPlane, Rhodasol, Nortravel, Colours y Bedtoyou.

Red de agencias de viajes

Destaca especialmente la poderosa red de agencias de viajes de ambos grupos, compuesta por cerca de 1.500 puntos de venta, cifra inalcanzable para cualquier competidor. Aunque en un primer momento se hablaba del cierre de más de un centenar de oficinas por su proximidad y para evitar duplicidades o solapamientos, el comunicado oficial de ambas compañías señala que no se va a cerrar "ni una sola". Según los últimos datos que publicó NEXOTUR, la división minorista de Globalia, liderada por Halcón Viajes Ecuador, cerró 2018 con un volumen de negocio de 1.094 millones de euros. B the travel brand, por su parte, alcanzó los 987 millones. Por lo tanto, teniendo en cuenta estos resultados, su volumen de negocio conjunto se situó en 2.081 millones.

En lo que respecta a la turoperación, Globalia es líder indiscutible con Travelplan, cuyos ingresos ascendieron a 594 millones en 2018. Ávoris, por su parte, cuenta con un amplio abanico de marcas, destacando por encima del resto Catai y Special Tours. Aunque el grupo no proporciona la cifra de negocio de su división de turoperación, cabe resaltar que solo Catai facturó 166 millones en 2018.

Los grupos ostentan cerca de 1.500 agencias de viajes.

Carlos Garrido toma el testigo de Rafael Gallego al frente de CEAV

Fin al mandato de Rafael Gallego, que deja la presidencia de CEAV después de haber desempeñado un papel clave en el proyecto de concentración de las grandes Asociaciones del Sector. El consejo directivo de la Confederación ha aprobado por unanimidad el nombramiento de Carlos Garrido como nuevo presidente.

El hasta ahora primer y único presidente de CEAV, Rafael Gallego, cede el testigo a Carlos Garrido. El consejo directivo de la Confederación ha dado su respaldo unánime al presidente de la Unión de Agencias de Viajes (UNAV), que deberá presentar su dimisión en la misma después de aproximadamente un año y medio en el cargo.

Aunque en un primer momento se barajó la posibilidad de prolongar dos años más la presidencia de Rafael Gallego para consolidar el proyecto, finalmente, con el consenso de las Asociaciones que la integran, se ha decidido cumplir con lo establecido en los estatutos. Según los mismos, el periodo máximo de permanencia en la presidencia es de ocho años, es decir, dos legislaturas. No obstante, Gallego seguirá ligado a la Confederación, ocupando a partir de ahora el cargo de vicepresidente. Mercedes Tejero, por su parte, se mantiene como gerente.

Garrido accede al puesto después de haber sabido combinar su labor empresarial en Viajes Dos, agencia de la que es propietario, y Viajes Excelsior, con una encomiable implicación en el mundo Asociativo. Su último cargo ha sido el de presidente de la decana UNAV, al que accedió en marzo de 2018 en sustitución de José Luis Prieto. Pese a no haber tenido tiempo suficiente para desarrollar su proyecto, en año y medio ha logrado dar un impulso a la Asociación mediante la incorporación de grandes empresas del Sector.

El nuevo presidente de CEAV, Carlos Garrido.

Garrido se fija como reto "consolidar el proyecto de integración iniciado hace ocho años por un grupo de empresarios y Asociaciones convencidos de la necesidad de permanecer unidos entre nosotros y dejar de competir". "El objetivo es defender los intereses de nuestras empresas y dignificar el gran trabajo que realizan nuestras Asociaciones, nuestras agencias, nuestros empresarios y, por supuesto, los empleados, que son el principal activo", subraya.

En este sentido, considera "fundamental permanecer unidos en estos momentos porque las agencias de viajes estamos siendo sometidas a fuertes presiones por parte de la Administración pública, de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) y de los consumidores, que paradójicamente deberían ser nuestros principales aliados por el extraordinario valor que aportamos".

Molas renuncia a la reelección como presidente de CEHAT

Juan Molas Marcellés renuncia a presentar su candidatura a la presidencia de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT). Así se lo ha comunicado a la junta directiva de la gran organización estatal hotelera, que celebrará en diciembre las elecciones de las que saldrá elegido el nuevo presidente para los próximos cuatro años.

Se trata de una decisión personal de Molas, en la cual podría haber influido que el todavía presidente de CEHAT se perfila como nuevo presidente de la Mesa del Turismo, relevando a Abel Matutes, en las elecciones que tendrán lugar en la asamblea que el veterano *lobby* celebra durante Fitur. Y es que, a diferencia de lo que ocurre en otras Organizaciones empresariales del Sector, en los estatutos de CEHAT se eliminó la limitación temporal del mandato.

Molas, que seguirá presidiendo el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), dejará el cargo después de 12 años liderando con enorme éxito una organización estatal considerada modélica en CEOE, construida en buena parte bajo por el equipo que lidera, habiéndose convertido en una de las patronales turísticas más influyentes del país. En todo este tiempo, CEHAT ha ejercido un papel clave en la defensa de los intereses de la industria turística en general y de los hoteleros en particular.

El actual presidente de CEHAT y del ITH, Juan Molas.

Homenaje Público a los Protagonistas de la Filatelia Española

EL ECO conmemoró su 75º aniversario con una multitudinaria gala conmemorativa, celebrada el 30 de octubre en el gran auditorio de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre (FNMT), ante tres centenares de invitados venidos de toda España.

La Gala del 75º Aniversario de EL ECO estuvo presidida por el representante del Ministerio de Fomento, Rafael Crespo, subdirector general de Régimen Postal, flanqueado por los propietarios del Grupo NEXO, Eugenio de Quesada, director de EL ECO (y presidente del grupo editorial), y su socio Carlos Ortiz; y los presidentes de la Federación Española de Sociedades Filatélicas (FESOFI) y la Asociación Nacional de Comerciantes de Filatelia y Numismática (ANFIL).

Casi tres centenares de invitados, abarrotaron el auditorio, en un emotivo acto que rindió público homenaje a los Protagonistas de la Filatelia Española, haciéndose solemne entrega del Diploma de Honor a casi 70 personalidades venidas de toda España (del total de 120 homenajeados), los cuales fueron llamados uno a uno al escenario, para recibir el reconocimiento de manos del director de EL ECO. Los Protagonistas de la Filatelia Española posaron en el escenario, junto a las autoridades que formaban la mesa presidencial, bajo una pantalla gigante en la que fueron apareciendo sus nombres en grandes caracteres y por orden alfabético.

En su alocución, el director de EL ECO subrayó que la revista no celebraba sus 'bodas de diamantes' con la Filatelia dedicando la efemérides a nosotros mismos ni mirándonos al ombligo, sino rindiendo un merecidísimo homenaje a más de un centenar de los hombres y mujeres que trabajan duro por nuestra afición, para reconocerles como lo que son: los verdaderos Protagonistas de la Filatelia Española". De Quesada dedicó "un recuerdo emocionado a los que ya no están", personalizándolo en tres grandes amigos recientemente desaparecidos: Paco Gilabert, Francesc Graus y Alfredo Navarro".

"Somos conscientes de que, aunque son todos los que están, no están todos los que son", en el elenco de homenajeados, "por lo que invitamos a las Sociedades y entidades filatélicas a presentar propuestas de candidatos, que formarán parte de la Galería de Protagonistas", que publicará EL ECO en próximas ediciones.

Los casi 300 invitados recibieron la Edición Especial del 75º Aniversario de EL ECO, un volumen de 132 páginas, que presenta la peculiaridad de que tiene dos portadas, cada una de las cuales abre una edición diferente de la revista: el número de noviembre (el 1.289) y un monográfico dedicado a la efemérides.

El director de EL ECO presenta la Edición Especial 'EL ECO 75º Aniversario', en la Gala Conmemorativa, presidida por Miguel Ángel García, presidente de FESOFI; Modesto Fraguas, director de Filatelia de Correos; Rafael Crespo, subdirector general de Régimen Postal; Carlos Ortiz, consejero-delegado del Grupo NEXO; y Javier Montaner, presidente de ANFIL.

El Especial de EL ECO presenta a los 120 Protagonistas de la Filatelia Española en un amplio reportaje, ilustrado con retratos de una treintena de ellos, que repartidos en 14 grupos: Fomento, Correos, FNMT, FESOFI, ANFIL, RAHFeHP, Federaciones Territoriales, Sociedades y Clubes, Grandes Coleccionistas, Autores e Investigadores, Editores y Subastadores, así como el Equipo EL ECO.

Especial interés despertó el diagnóstico de situación y prospectiva del sector, presentado como "Reflexiones sobre el Presente y el Futuro de la Filatelia Española", que cumple "el principal objetivo de EL ECO: mirar hacia el futuro", en palabras de Eugenio de Quesada, quien llamó la atención sobre el provocador título, que adelanta su audaz contenido: "¿Orquesta del Titanic o impulsores del cambio?". El director de EL ECO presentó este estudio, directo y documentado, que muestra la situación actual que atraviesa nuestra afición, "mirando de frente la problemática del coleccionismo filatélico y numismático, en un mundo donde los sellos y las monedas se usan cada día menos, el correo electrónico y el 'whatsapp' han dejado en segundo plano la correspondencia postal y la edad media de los coleccionistas es muy avanzada, mientras los jóvenes apenas se interesan por el sello o la moneda".

Este documento, en cuyo contenido han colaborado activamente tanto Fesofi y Anfil como Correos "identifica, a las claras y sin tapujos, cuáles son nuestros principales problemas", entre los que De Quesada enuncia "el abandono de muchos de los coleccionistas del Segundo Centenario, que son los que aportan masa crítica a este coleccionismo", y sus previsibles consecuencias "sobre la venta de novedades, que está dejando de ser rentable para Correos en España, al igual que para otras muchas Administraciones Postales". Tendencia que podría "poner en cuestión el actual modelo de financiación de las Exfilnas, Juvenias, Talleres Escolares o Ferias del Sello, así como la presencia española en Exposiciones Internacionales o la investigación y edición de publicaciones por parte de Fesofi o la Academia", concluyó.

Con este informe exclusivo, que incluye el Especial 75º Aniversario, EL ECO pretende hacer "una modesta aportación al presente y futuro de nuestra afición, poniendo las cartas sobre la mesa" y, lo que es más importante, "propiciar una catarsis, sincera y constructiva, a través de un gran debate sectorial, impulsado por FESOFI, abierto a todas las opiniones y que cuente con aportaciones de todos".

Un debate que, según Eugenio de Quesada, debiera hacerse "aprovechando la inteligencia y las excelente cabezas de quienes conforman este coleccionismo, en el que hay ingenieros y médicos, profesores de universidad y arquitectos, periodistas, directivos y grandes profesionales… que pueden optar por mirar hacia otro lado, actuando como la orquesta del Titanic (que continuó tocando mientras el célebre transatlántico se hundía), o contrarrestar la tendencia a la baja de este coleccionismo, contribuyendo a consensuar una hoja de ruta común, aspirando a un objetivo tan ambicioso como imprescindible: que todos empujemos juntos y, claro está, en la misma dirección".

Tras el merecido reconocimiento a los que trabajan en pro de la Filatelia y la presentación oficial del Especial EL ECO 75º Aniversario (del que se ha impreso una tirada adicional de un millar de ejemplares, distribuidos por Correos a las Federaciones Nacionales, los Correos y las Cecas de todo el mundo), tuvo lugar un grato encuentro entre los centenares de filatelistas asistentes, en un cóctel-cena servido en la Sala de Columnas del Museo de la Real Casa de la Moneda.

La multitudinaria Gala Conmemorativa del 75º Aniversario de EL ECO, celebrada en el gran auditorio de la FNMT, contó con la asistencia de casi tres centenares de invitados.

Germán Baschwitz (Experto), Vicent Baixauli (Sovafil), José Antonio Arruego (FESOFI), Teodosio Arredondo (FESOFI), Carmen Álvarez (Correos), Félix Arias (ANFIL), Manuel Álvarez (Archivo de Indias), Fernando Aranaz (FIP), Luis Alemany (Coleccionista, representado) y Fernando Alonso (Académico).

Arturo Ferrer (Investigador, representado), Carlos Echenagusía (Investigador), José Luis de la Cruz (FESOFI), Mª Victoria Crespo (Museo Postal), Rafael Crespo (Ministerio de Fomento), Eduardo Consejo (Coleccionista), Javier Castro (Federación Castilla y León), Manuel Bueno (Amigos del Telégrafo), Miguel Ángel Blanco (ANFIL) y Antonio Benet Montagut (FESOFI).

José Pedro Gómez-Agüero (FESOFI), Andrés Galarón (Periodista), José Manuel Grandela (Investigador), Joaquín García (Monitor de Juventud), Alejandro Gracia (Coleccionista), David González Corchado (Investigador), Miguel Ángel García (FESOFI), Nueves García Yugueros (Comisión Filatélica del Estado), Modesto Fraguas (Correos), Aurelia Ferreras (Ministerio de Fomento).

Mario Mirmán (Subastador), Javier Montaner (ANFIL), Rafael Macarrón (Coleccionista), Celestino Lamas Bolaño (Editor), Gaspar Martínez Llorente (Historiador), Ángel Iglesias (Federación Asturiana), Mª Teresa Miralles (Coleccionista), Francisco Infantes (Coleccionista), Luis Martínez de Salinas (Federación Centro) y Carlos Gutiérrez Garzón (Subastador, representado).

Angel Nieto (FMMT), Jorge Montaner (Subastador), José Manuel Rodríguez (Sofima), Carlos Rodríguez (Editor, representado), Julio Peñas (Académico), Cristina Rodríguez (Correos), Juan Panés (FESOFI) y Estanislao Pan (Federación Centro).

Rafael Serrano (Federación Andaluza), Manuel Zaragoza (Académico), Valentín Suárez (Federación Gallega), Josep Soler (Subastador), Adolfo Sarrias (Coleccionista), Jaime Sánchez Revenga (FNMT, representado) y Edelmiro Rúa (Coleccionista).

Equipo de EL ECO: Eugenio de Quesada (Director), Ileana Sarría (Nexofil & Nexonum), Felipe Téllez (Otros Coleccionismos) Jacinto Jardinero (EuroNoticias), Mamen Martínez (Coordinadora), Antonio Martín (Matasellos), Raimundo Almeda (Novedades Filatélicas), Antoni Rigó (Colaboraciones) y Juan Antonio Llacer (representado).

La Asociación Española de DMC entrega sus premios bienales en la feria IBTM World

El Grupo NEXO queda finalista, mientras que NH Hotel Group, David Noack Pérez y Ramón Vidal resultan galardonados

La Asociación Española de DMC (SpainDMCs) ha entregado en la feria IBTM World sus premios bienales SpainDMCs Awards, unos galardones que quieren reconocer y premiar los méritos de las entidades, empresas o personas que han tenido actuaciones relevantes para el Sector MICE.

En la categoría Distinguished Supplier 2019, que premia a aquella empresa que ha destacado por su colaboración con los DMC españoles, el ganador ha sido NH Hotel Group, "por el importante esfuerzo realizado de forma proactiva por su departamento de M&E en los últimos dos años para mejorar las relaciones con los DMC, y la disponibilidad de su directora, María Rey, que ha conseguido mejorar notablemente este departamento en temas como follow up, gestiones de peticiones, reservas de grupos y, en general, el approach con nuestro staff", han destacado desde la asociación.

En esta categoría han sido finalistas Automóviles Alegre, "por ser un excelente proveedor de logística con impecable servicio y ejecución, incluso ante situaciones increíbles de miles de cambios, sin fallar ningún servicio; y por su continua dedicación y apoyo a todas las operaciones que se le solicitan"; y Exploramás, "por su continua apuesta por la calidad y el servicio de su excelente y flexible equipo profesional que, con su buen hacer y su disposición a ayudar siempre que se les necesita, nos apoya en todos los proyectos en cualquier destino de España".

La excelencia en el Sector

Por otro lado, en la categoría Award of Excellence 2019, los ganadores ex aequo han sido David Noack Pérez, director del Madrid Convention Bureau (MCB), y Ramón Vidal, director general del Palacio de Congresos de Palma. SpainDMCs ha premiado a David Noack Pérez "porque bajo su liderazgo, el MCB ha trabajado sin descanso en la promoción de este destino de una manera distinta e innovativa, consiguiendo que la visibilidad de la ciudad haya crecido muchísimo, dando a los miembros del MCB espacio para potenciar lo mejor de la ciudad, con medios reducidos y sin la ayuda de los organismos políticos de los que depende". Respecto a Ramón Vidal, también presidente del Mallorca Convention Bureau, el reconocimiento viene "por su gran trayectoria profesional, su compromiso con el Turismo MICE y su excelente relación con los DMC".

En esta categoría ha sido finalista el Grupo NEXO, editor del Periódico CONEXO, "por sus más de 20 años informando sobre las novedades más relevantes sobre el turismo en general y sobre el segmento MICE en particular, evitando siempre la crítica pero respetando y publicando, objetiva e imparcialmente, las opiniones de los profesionales".

Finalmente, el Premio Melón 2019, que es considerado el antipremio, con el que las empresas asociadas a SpainDMCs manifiestan su descontento con aquellas personas, compañías o instituciones, con cuya actuación o gestión en relación con el Sector MICE están en total desacuerdo —por acción u omisión— al perjudicar seriamente a su Sector y/o a los destinos MICE españoles. Este galardón ha sido para la Fundación Junta Constructora del Temple Expiatori de la Sagrada Familia "por hacerle la vida imposible a los DMC imposibilitando las visitas de sus grupos a la Sagrada Familia, por la falta de flexibilidad y disposición para conseguir entradas en la plataforma Clorian, que no permite comprar las entradas cuando se confirman los grupos teniendo que esperar al día de apertura de la venta para descubrir que todo está vendido (nadie sabe a quién) y vivir la angustia de seguir esperando hasta cerca de las fechas de la visita, cuando vuelven abrir la venta. También por la prohibición de entrada a los guías oficiales y, en suma, el total desinterés hacia las agencias".

Los premiados junto al presidente y director ejecutivo de SpainDMCs.

El Gobierno aboga por 'buscar un modelo turístico que sea mucho más sostenible'

Agencias de viajes, compañías aéreas y hoteles son protagonistas durante la decimosegunda edición de Futuralia

La XII edición del Foro para la Sostenibilidad Medioambiental del Turismo en España (Futuralia), celebrado el pasado mes de noviembre, ha abordado el nivel de compromiso del empresariado turístico desde el prisma de tres subsectores claves, como son agencias de viajes, compañías aéreas y hoteles. El evento ha congregado en el Hotel Eurostars Madrid Tower a una cifra aproximada de 150 personas, en su gran mayoría profesionales del Sector.

La protección ambiental cobra cada vez más protagonismo en el mundo de los viajes. Por un lado, hay un número creciente de ciudadanos preocupados por los efectos de la actividad turística en los destinos, además de por el impacto de los medios de transporte en el medio ambiente. Paralelamente, las empresas vinculadas a la industria turística, conscientes de este dilema ético, vuelcan sus esfuerzos en garantizar el desarrollo sostenible del Turismo.

Así, la XII edición del Foro para la Sostenibilidad Medioambiental del Turismo en España (Futuralia) ha abordado el nivel de compromiso del empresariado turístico. Y lo ha hecho desde el prisma de tres subsectores claves, como son agencias de viajes, compañías aéreas y hoteles. El evento, celebrado el jueves 21 de noviembre, ha congregado en su sede habitual, el Hotel Eurostars Madrid Tower, a una cifra aproximada de 150 personas, en su gran mayoría profesionales del Sector.

"No sé si el Turismo es un derecho o una necesidad, pero lo que sí tengo claro es que se trata de una realidad que enriquece a todos", ha subrayado el director general de Biodiversidad y Calidad Ambiental del Ministerio de Transición Ecológica, Javier Chacón de Mesa. Pese a ello, advierte que "debemos de buscar un modelo que sea mucho más sostenible", señalando al transporte como "una cuestión clave" por el hecho de que "representa España el 24% de las emisiones de gases de efecto invernadero" .

En su opinión, "debemos trabajar de forma mucho más intensa para potenciar la economía circular y para que la huella del Turismo sea menor". En este sentido, ha hecho referencia al potencial de segmentos como el Turismo rural o el de naturaleza, segmentos a los que se apoya a través del Plan de Turismo de Naturaleza y Biodiversidad. "No solo somos las administraciones las que debemos marcar el camino, sino que se precisa que trabajemos todos los actores implicados codo con codo", ha concluido.

El Foro para la Sostenibilidad Medioambiental del Turismo en España (Futuralia).

Tendencias en la hotelería

Precediendo a la intervención de Chacón de Mesa, encargado de la clausura de Futuralia, ha tenido lugar un panel sobre las tendencias en la hotelería. Durante el mismo, el presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas, ha destacado que "el 17% de los clientes que reservan un hotel o un destino lo hace en función de la sostenibilidad, factor que hace 20 años no tenía ninguna relevancia". "El cliente ya está concienciado de cuestiones como el reciclaje y la sostenibilidad y quiere mantener esta forma de vida cuando pernocta fuera", ha sostenido.

En su opinión, "un hotel debe hacer todo lo posible para reducir sus emisiones, su nivel de consumo, mejorar el manejo de residuos y compensar el impacto negativo de la actividad turística, entre otros muchos retos". "Es la obligación que tenemos en la hotelería española", ha insistido. Para ayudar a los empresarios, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ofrece recomendaciones y servicios gratuitos de asesoramiento en cuestiones como la gestión energética.

Por su parte, la vicepresidenta de la Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT), Mercedes Carreño, ha advertido que son los propios clientes quienes "demandan empresas comprometidas y responsables". A su juicio, es fundamental que además de invertir en esta cuestión, los empleados compartan dicha estrategia.

Según ha expuesto, "cualquiera puede reducir su huella, no siendo necesario que seamos grandes empresas". "Existe una lista de 17 objetivos, si bien no podemos abarcar todos, por lo que hay que ver cuáles son los que se adaptan mejor a nuestra actividad", ha añadido. Finalmente, ha afirmado que "las entidades formativas tenemos que centrarnos en las personas, que al final son las que realmente pueden hacer posible que se produzca el cambio que se está demandando".

Además del panel de hotelería, la XII edición de Futuralia ha arrancado con una mesa dedicada al transporte aéreo. Durante la misma, el representante de la Asociación de Líneas Aéreas (ALA), Manuel Panadero, ha reconocido que la aviación genera "el 2,4% de los gases de efecto invernadero". No obstante, ha aclarado que "el objetivo es avanzar en la reducción de las emisiones e incluso llegar a un crecimiento neutro". Para lograrlo, resulta crucial la renovación de la flota, con la que "previsiblemente se registrará un descenso de entre el 15% y el 20% de las emisiones".

Cielo único europeo

Pese a todos los esfuerzos de las aerolíneas, también se precisa de la actuación decidida de las autoridades competentes. Por ejemplo, Panadero ha hecho referencia al "retraso de unos 20 años en la implementación del cielo único europeo, con el cual se conseguiría una reducción de emisiones de gases efecto invernadero equivalente a las generadas por Ryanair, primera aerolínea del viejo continente". por el contrario, critica aquellos gobiernos que optan por la vía impositiva, alertando que "ni mucho menos arregla el problema", consiguiendo únicamente que "quien paga pueda contaminar".

Por último, la directora de sostenibilidad de Iberia, Teresa Parejo, ha aprovechado su intervención para explicar los ambiciosos planes en los que se encuentra inmersa la aerolínea española. "Iberia ha asumido la Agenda 2030 y tiene una estrategia clara para ayudar al Gobierno español a cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible", ha asegurado. En su opinión, uno de los problemas es que "no existe un combustible sustituto que sea viable económicamente", a lo que se suma que "el tráfico aéreo sigue disparado".

Entrando de lleno en los planes de International Airlines Group (IAG), ha revelado que para 2025 la pretensión es rebajar en un 10% las emisiones de CO_2 por pasajero", mientras que para 2030 aspira a reducir en un 20% de las emisiones netas de CO_2. Finalmente, para 2050 el gigante aéreo se fija como reto "cero emisiones netas de CO_2".

'Los destinos tienen que seguir siendo visitables en 200 años'

Las agencias juegan un papel clave a la hora de concienciar a los viajeros sobre la importancia de apostar por un modelo turístico sostenible. Así lo han señalado los participantes en el panel de agencias organizado en el marco de la XII edición de Futuralia, que ha congregado a 150 personas en el Eurostars Madrid Tower.

El recién elegido presidente de CEAV, Carlos Garrido, ha remarcado que "somos actores muy importantes en el proceso de sensibilización y de apoyo al crecimiento sostenible del Turismo". No obstante, ha aclarado que "resulta fundamental la acción de gobiernos y administraciones", así como el resto de actores implicados en la actividad turística. "Tenemos que contribuir a que los destinos sigan siendo visitables dentro de 200 años".

Profundizando en el perfil del cliente que acude a la agencia, Garrido ha hecho referencia al cambio surgido en sus motivaciones. "Antes eran siempre económicas o de destinos, pero las nuevas generaciones, y las no tan nuevas, empiezan a demandar una serie de aspectos que tienen mucho que ver con la sostenibilidad, hasta el punto de haberse convertido en algunos casos en aspectos clave o esenciales a la hora de elegir un viaje", ha apuntado.

Desde el terreno asociativo, Carlos Garrido ha avanzado que "estamos editando el Libro Blanco de la Sostenibilidad en las Agencias de Viajes", cuya presentación "se llevará a cabo en breve". Asimismo, ha hecho hincapié en que en la pasada edición de Fitur se estrenó el primer concurso de sostenibilidad en el Sector de agencias de viajes, acción con la que UNAV pretende visibilizar las buenas prácticas en este campo.

Gran éxito de Utópica Travel

En palabras del responsable de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) de Viajes El Corte Inglés, Álvaro Gallego, "el Turismo responsable ha venido para quedarse; no es una moda pasajera". "Todos los días nos levantamos con noticias de empresas que están haciendo acciones en pro de la sostenibilidad", indica. A diferencia de Garrido, Gallego piensa que "esta cuestión aún no es un factor decisivo en la compra", si bien entiende que "en el futuro se va a demandar".

Sobre el caso concreto de su empresa, red líder del mercado español, el directivo ha detallado algunas de las acciones llevadas a cabo. Por ejemplo, la elaboración de un decálogo de Turismo responsable, con el que se busca concienciar a *partners*, proveedores y a los propios trabajadores, así como el lanzamiento en 2017 del primer folleto especializado en este tipo de Turismo. Asimismo, ha hecho hincapié en "el gran éxito" cosechado por Utópica Travel, marca creada el pasado año y que dedica especial atención a esta forma de viajar.

Por su parte, el presidente de la Asociación de Agencias de Viajes y Operadores de Turismo de Cantabria (AVOOT), Eduardo García, también ha incidido en que "esto ha venido para quedarse", recordando que "es lo que le vamos a dejar a las generaciones futuras". Su intervención ha estado centrada en la labor desarrollada por la agencia que dirige, Sanander Viajes, en pro de la sostenibilidad, estrategia que fue reconocida por la Unión de Agencias de Viajes (UNAV) con su elección como ganadora del Concurso UNAV de Iniciativas de Sostenibilidad en Agencias de Viajes. Entre las múltiples acciones desarrolladas por su agencia, una es la renuncia a los folletos físicos de los mayoristas.

Como punto y final, el socio de ReiniciaT y miembro fundador de Observatur, Marcos Franco, ha dado más detalles sobre el Libro Blanco de la Sostenibilidad en las Agencias de Viajes, mencionado previamente por Carlos Garrido. Franco, que suscribe el mensaje de Carlos Garrido sobre la importancia de que los destinos "sean visitables dentro de 200 años", opina que "la industria cada vez está más sensibilizada".

Travel Advisors apuesta por la sostenibilidad

Travel Advisors Guild, siguiendo con su compromiso por la calidad, el medio ambiente y la sostenibilidad, ha incorporado a su gestión los requisitos del sistema creado por el Instituto de Turismo Responsable, que le ha otorgado el 'Certificado Biosphere' como Empresa de Servicios Turísticos. También ha decidido implantar 'Biosphere' en sus eventos.

ALD Automotive presenta un nuevo 'carsharing'

ALD Automotive (grupo Société Générale) ha presentado su nuevo modelo de movilidad corporativa. Bajo el nombre de ALD Carsharing, los trabajadores pueden utilizar un vehículo tanto para sus necesidades profesionales como para uso privado. Entre sus ventajas, destacan desde la compañía, está el ahorro de costes y la apuesta por el medio ambiente.

Volotea opera 'shuttle' entre sedes de Airbus

Volotea ha sido seleccionada por la compañía Airbus para operar durante los próximos cinco años el servicio de *shuttle* de Airbus entre el aeropuerto internacional de Toulouse y el Finkenwerder de Hamburgo. La aerolínea ha comenzado en noviembre con las operaciones que unirán las dos sedes de Airbus de lunes a viernes con cuatro vuelos al día.

El compromiso de Fira por el medio ambiente

Fira de Barcelona se ha adherido al Compromiso de Sostenibilidad Turística Barcelona Biosphere, una iniciativa que promueve el Ayuntamiento de Barcelona y que reconoce a aquellas empresas que apuestan por una gestión responsable y respetuosa con el medio ambiente, la cultura, las condiciones laborales, la igualdad de género y su contribución social y económica.

El alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, en el Fórum Europa.

Mallorca mira al MICE en su plan de promoción turística

El alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, prioriza el Turismo de Congresos al de cruceros, según lo manifestado durante su intervención en el Fórum Europa, celebrado recientemente en Madrid y que ha sido organizado por Nueva Economía Fórum.

Durante su participación, De la Torre, que ha sido presentado por el alcalde de Madrid, José Luis Martínez-Almeida, ha priorizado los turistas que llegan a su ciudad para asistir a congresos por delante de las miles de personas que a diario lo hacen a través de los cruceros que atracan el puerto.

El alcalde malagueño ha abogado por no crecer tanto en número sino en la calidad de los turistas y ha demandado más inversión para la construcción de hoteles que puedan albergar mayor número de congresos en la ciudad andaluza. Aun así, el regidor ha valorado que los hoteles de la ciudad tienen una media de ocupación durante todo el año superior al 80%, pero "necesitamos más hoteles para potenciar el turismo de calidad".

Además, De la Torre ha destacado la capacidad de atraer turistas que tiene su ciudad, que "además tiene muy buenas conexiones a través del tren y con un gran aeropuerto, que atrae numerosos viajeros".

El alcalde de Málaga ha comentado que desde su Ejecutivo quieren captar turismo "de alto poder adquisitivo", porque, aunque ha valorado la llegada de turistas a través de los cruceros, "la capacidad de gasto de un congresista es de 10 o 20 veces más".

Más inversiones para el Palacio de Valencia en 2020

El Consejo de Administración del Palacio de Congresos de Valencia ha aprobado el presupuesto y el plan de actuaciones para el ejercicio 2020, que incluye "más de 2,2 millones de euros en inversiones para aumentar la competitividad del edificio", según ha explicado el presidente del Consejo y concejal de Turismo del Ayuntamiento de Valencia, Emiliano García.

En cuanto a la situación financiera de la entidad, Emiliano García ha resaltado que las cifras presentadas "muestran un estado muy saludable, previendo un equilibrio entre las cuentas de ingreso y gasto". Además, ha indicado que el balance de 2020 contempla "un incremento de la solvencia derivado de la cancelación de la deuda financiera desde agosto de 2019".

Respecto a las inversiones, el concejal ha indicado que en los últimos cuatro años "el Ayuntamiento ha impulsado inversiones en el Palacio por un valor de 2,5 millones de euros, principalmente destinadas a incrementar la competitividad del edificio". En este sentido, ha informado de que el próximo año "el edificio seguirá en la misma línea, fortaleciendo su potencial tecnológico con las últimas novedades del mercado, sin olvidar su compromiso medioambiental, de forma que siga destacando y diferenciándose para ofrecer el máximo nivel en un sector tan exigente como el del Turismo congresual". Para ello, ha anunciado que se destinarán "2.250.000 euros para mantener su liderazgo, los cuales serán financiados por el Ayuntamiento y el Palacio a partes iguales".

Dentro de estas iniciativas, tendrá especial relevancia la renovación de las butacas y moquetas de los auditorios. "El impulso de la inversión que durante los últimos ejercicios ha realizado el Ayuntamiento ha ido mejorando todos los aspectos relacionados con la actividad congresual, adaptándolos a su tiempo", ha explicado Emiliano García. Uno de estos aspectos es el espacio físico donde tiene lugar la actividad, en concreto, los auditorios principales del edificio, por lo que se repondrán las butacas en los auditorios 1 y 2, con un total de 2.000 asientos).

ICCA y la OMT potencian la formación en Turismo MICE

La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) y la Organización Mundial del Turismo (OMT) han empezado a colaborar en el desarrollo de una serie de iniciativas formativas que llevan como nombre Masterclass sobre la Industria de Reuniones para los profesionales del turismo de los Estados miembros de la OMT, enfocadas a servir de ayuda para desarrollar su capacidad como nuevos destinos de reuniones.

La primera Masterclass sobre la Industria de Reuniones se celebró en Tashkent (Uzbekistán) el pasado 10 de agosto y la segunda el 9 de octubre en Nur Sultan (Kazajstán), como parte de la octava Cumbre Global de la OMT sobre Turismo Urbano 'Ciudades inteligentes, destinos inteligentes'. La tercera Masterclass tendrá lugar en Batumi (Georgia) el próximo 5 de diciembre.

Utilizando los conocimientos globales y de la propia industria de los expertos de ICCA y ofrecidos a través de la división de capacitación de la OMT, 'Academia OMT', las clases magistrales sirven de plataforma para explorar el potencial de la Industria de Reuniones y equipar a los participantes con el conocimiento y las habilidades necesarias para impulsar el mayor desarrollo de sus destinos.

La sostenibilidad llega al Sector con The Creative Dots

Consciente de la importancia que está tomando la sostenibilidad en el mundo de la organización de eventos, The Creative Dots dedicó la tercera edición de sus encuentros Meet the Expert a desarrollar este aspecto de la mano de Claudia van't Hullenaar, ponente en foros internacionales sobre sostenibilidad y fundadora de Sustained Impact.

Desde The Creative Dots han destacado el papel que está tomando la sostenibilidad hoy en día en la sociedad y el hueco que se está haciendo en el Sector MICE. "Por su impacto económico, ecológico y social, los eventos deben ser considerados como un hito estratégico que puede contribuir a posicionar, o no, a una marca como una organización socialmente responsable", han afirmado, añadiendo que "a esto se une que cada vez más, los consumidores reclaman acciones que respondan a sus valores. No basta con generar experiencias satisfactorias, hay que generar un impacto positivo que contribuyan a hacer del mundo un lugar mejor".

Para analizar la aplicación de la sostenibilidad en los eventos, The Creative Dots invitó a Claudia van't Hullenaar a su tercer Meet the Expert, celebrado el pasado 30 de octubre en Impact Hub Piamonte (Madrid). Van't Hullenaar destacó el concepto de desarrollo sostenible en la estrategia de negocio, es decir, "considerar los aspectos medioambientales al mismo nivel de importancia que los aspectos sociales y económicos". En este sentido, en el Sector MICE las empresas han de implantar "un sistema de gestión de la sostenibilidad que aborde los tres ejes de la sostenibilidad: la vertiente ambiental, económica y social".

Mallorca sigue potenciando la isla como destino MICE

Los profesionales MICE de Mallorca siguen potenciando la isla como destino internacional de reuniones, eventos y viajes de incentivo. La agencia Pidelaluna, el Palacio de Congresos de Palma y MPI Iberian Chapter organizan la tercera edición de 'Mallorca Destino MICE' que, desde esta edición pasa a llamarse 'Mallorca loves MICE', y que tiene como objetivo posicionar Mallorca como destino MICE de primer nivel en el ámbito internacional.

El responsable de Turismo del Consell de Mallorca, Andreu Serra, el director general del Palacio de Congresos de Palma, Ramón Vidal, y la directora de Pidelaluna y presidenta del Capítulo Ibérico de MPI, Alessia Comis, han presentado los detalles del encuentro, que incluirá ponencias, mesas redondas y formación avanzada, así como un programa de *hosted buyers* nacionales e internacionales y una pequeña exposición de proveedores.

El programa formativo destaca por el desarrollo de varias mesas redondas que debatirán sobre 'las tendencias en eventos a nivel global', 'el MICE como palanca de cambio y elemento estratégico hacia una economía más sostenible', 'tecnología para enamorar en eventos' y 'cómo atraer un evento internacional a un destino MICE'. También habrá ponencias sobre experiencias transformadoras, la marca de una ciudad, la integración de la política de RSC en eventos y la experiencia del cliente, así como sesiones experienciales. Para finalizar, se desarrollarán tres sesiones de formación avanzada.

Galicia demuestra su potencial como destino MICE

El Clúster Turismo de Galicia, con el apoyo de la Xunta de Galicia - Agencia de Turismo de Galicia, ha organizado, en el Palacio de Congresos de Galicia, en Santiago de Compostela, la Fiesta del Sector MICE de Galicia, un encuentro que ha servido para reivindicar la importancia de este mercado y su contribución a la economía gallega.

En el encuentro han estado presentes unos 200 profesionales del Sector de toda Galicia, así como un grupo de *hosted buyers* nacionales e internacionales (procedentes de Reino Unido, Francia y Portugal) que han participado en un viaje de familiarización que ha organizado el Clúster, en el marco de las acciones del proyecto Galicia MICE, y que les ha llevado a conocer la oferta de reunione de La Coruña y Santiago de Compostela.

CALENDARIO

Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
Diciembre 2019					
Denominación del congreso o reunión	**Lugar**	**Ciudad**	**Fecha**	**Pax**	**Teléfono**
Encuentro de empresa familiar	Bizkaia Aretoa	Bilbao	5/XII	-----	-----
XIV Jornadas Minas Tirith	Palacio de Congresos	Santander	6-9/XII	-----	-----
2nd World Marine Mammal Science Conference	CCIB	Barcelona	9-12/XII	-----	-----
EU Water Innovation Conference 2019	Recinto Expo	Zaragoza	11-13/XII	-----	-----
27 Simposio Internacional Avances en Tratamiento Tumores Digestivos	Hotel NH	Málaga	11-13/XII	-----	-----
V Jornadas de Estudios Transatlanticos	Bizkaia Aretoa	Bilbao	12-12/XII	-----	-----
Convencion del Sector de Automoción	Torre Iberdrola	Bilbao	12-13/XII	-----	-----
XIII Jornadas Nacionales de Patología Dual y de Genero de la SEPD	Hospital Álvaro Cunqueiro	Vigo	12-13/XII	-----	-----
Encuentro Estatal Premios APS	Baluarte	Pamplona	12-13/XII	350	-----
3rd International Congress COPOC	Hotel Catalonia	Barcelona	12-14/XII	-----	-----
Enero 2020					
Denominación del congreso o reunión	**Lugar**	**Ciudad**	**Fecha**	**Pax**	**Teléfono**
Congreso de Compliance Bancario	Madrid	Madrid	7/I	-----	-----
28 Annual Conference of the European Association CSL	Universidad de Barcelona	Barcelona	13-16/I	100	-----
Congreso de Diseño	Baluarte	Pamplona	17/I	350	-----
Congreso Nacional de Psoriasis de la AEDV	Novotel Madrid	Madrid	17-18/I	-----	-----
I Congreso Internacional El Derecho y la Criminologia ante nueva era digital	Ciudad del Conocimiento	Sevilla	20-21/I	-----	-----
7th International Conference on Depression, Anxiety and Stress Managemente	Barcelona	Barcelona	20-21/I	-----	-----
Global Mediation Conference	Barcelona	Barcelona	21-23/I	-----	-----
University Day 2020	Palacio de Congresos	Sevilla	24/I	-----	-----
II Congreso Médico-Farmacéutico SEMERGEN-SEFAC	Valencia	Valencia	24-25/I	-----	-----
VI Jornadas Radiológicas	Palacio de la Magdalena	Santander	24-25/I	-----	-----
Encuentro general anual de la Asociación Internacional de Tour Managers	Hotel Silken	San Sebastián	27-29/I	-----	-----
ACM Conference on Fairness, Accountability and Transparency ACM FAT 2020	Barceló Sants	Barcelona	27-30/I	600	-----
Reunión de Diabetes y Obesidad de la SEMI	Palacio de Congresos	Valencia	30-31/I	800	-----
XI Reunión Nacional Diálisis Peritoneal y Hemodiálisis Domiciliaria	Teatro Ramos Carrión	Zamora	30/I-1/II	-----	-----
APAC'S Annual ELT Convention	Universidad Pompeu Fabra	Barcelona	30/I-1/II	400	646 267 456
International Meeting BION 2020	Barcelona	Barcelona	31/I-1/II	500	-----
Febrero 2020					
Denominación del congreso o reunión	**Lugar**	**Ciudad**	**Fecha**	**Pax**	**Teléfono**
Madrid VAT Forum 2020	Asociación de Prensa	Madrid	13/II	-----	-----
34 Reunión del Grupo de Fotobiología	Hotel Ayre Gran Colón	Madrid	31/I-01/II	-----	-----
Mediterranean Rumiant Hoof Healt Conference	Facultad Veterinaria	Zaragoza	5-7/II	-----	-----
Congreso Consejo Colegios Mayores España	Universidad de Navarra	Pamplona	7/II	150	-----
Reunión conclusiones 61 Congreso Anual de la ASH	Auditorio Diputación	Alicante	7-8/II	-----	-----
28 Reunión de Invierno Conjunta Áreas SEPAR	Hotel NH	Málaga	7-8/II	-----	91 330 07 25
II Convención para Creadores de Origami	Centro de Arte Etiopia	Zaragoza	7-9/II	-----	-----
9º Foro Europeo para la Ciencia, Tecnología e Innovación TRANSFIERE	Fycma	Málaga	12-13/II	-----	-----
25 International Symposium on Infections in The Critically III Patient	Paraninfo	Barcelona	13-14/II	-----	93 252 04 00
XXII Jornadas SERME	Hotel NH	Málaga	13-14/II	-----	96 072 82 12
9th International Conference on Education and Management Innovation ICEMI 2020	Hotel Colón	Barcelona	13-15/II	50	----
V Congreso Internacional Fisioterapia y Dolor	Palacio de Congresos	Zaragoza	13-15/II	-----	-----
International Meeting Update in Antithrombotic Treatment (IMAT)	Hotel Crowne	Barcelona	20-21/II	-----	93 238 87 77
MWC Barcelona 2020	Fira Gran Via	Hospitalet	24-27/II	110000	
XXXVIII Congreso de la Sección de Imagen Cardíaca	Madrid	Madrid	27-28/II	-----	91 330 07 55
3er Congreso Mundial de Educación EDUCA 2020	Palacio de Congresos	Sant. de Compostela	27-29/II	-----	-----
Jornadas AVEPA	Palacio de Congresos	Girona	28/II-01/III	150	-----
Marzo 2020					
Denominación del congreso o reunión	**Lugar**	**Ciudad**	**Fecha**	**Pax**	**Teléfono**
14 Annual Technology, Education and Development Conference INTED 2020	Valencia	Valencia	2-4/III	-----	-----
II International Conference on Sustainable Development Goals	Universidad Pompeu	Barcelona	5-6/III	-----	-----
Freakcon 2020	Fycma	Málaga	7-8/III	-----	-----

Calendario CONEXO *Publique los datos de sus congresos, reuniones y eventos enviándolos a* ***redaccion@conexo.net***

Una Visión Global del Turismo entre Iberoamérica y España

CIMET

XXIII Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo

Martes, 21 de enero de 2020

~ Feria de Madrid ~

Grupo Nexo

CIMET es una Conferencia organizada por Grupo NEXO. en colaboración con CEOE y Fitur

NEXOTUR.com

CEOE CONSEJO DE TURISMO

Fitur

Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
DVB World 2020	Palacio de Congresos	Valencia	9-11/III	400	-----
V Congreso CROG 2020 Controversias en Reproducción, Obstetricia y Ginec.	Hospital La Fe	Valencia	11-13/III	-----	902 929 660
6th World Congress of Smart Materials 2020	Catalonia Plaza	Barcelona	11-13/III	500	-----
Congreso Fed. Española de Soc. de Nutrición, Alimentación y Dietética	Palacio de Congresos	Zaragoza	11-13/III	-----	-----
Congreso Nacional SEMA	Colegio de Médicos	Pamplona	12-14/III	180	-----
12th European Breast Cancer Conference 2020 (EBCC-12)	CCIB	Barcelona	18-20/III	3500	-----
REG SUMMIT 2020	Tryp Barcelona Apolo	Barcelona	19-21/III	150	-----
18th International Conference on Breast on Pathology and Cancer Diagnosis	Barcelona	Barcelona	23-24/III	-----	-----
33 Conferencia Internacional sobre Virus Papiloma	CCIB	Barcelona	23-27/III	1800	-----
Conferencia anual EARTO 2020	Eurecat	Barcelona	24-26/III	350	-----
VII Congreso Internacional sobre Traducción e Interpretación en Serv. Públicos	Universidad de Alcalá	Madrid	26-27/III	-----	-----
46 Congreso de NEUMOSUR	Granada	Granada	26-28/III	-----	-----
XI Congreso Anual de la Asociación Hispano-Austríaca de Juristas	Madrid	Madrid	26-28/III	-----	-----
13 Simposio Nacional CMA - 14th IAAS Congress	Palacio de Congresos	Valencia	26-28/III	-----	-----
5º Congreso Anual en Nutrición Pediátrica, Gastroentología y Desarrollo del Niño	Hotel Hesperia	Barcelona	27-28/III	-----	-----
Congreso de Imagen Médica y Radioterapia CIMER 20	Hotel Barceló Sants	Barcelona	27-29/III	400	93 221 22 42
III Simposio Nacional de Fotografía Urbana. Fotokalea 2020	Palacio de Congresos Europa	Vitoria	28-29/III	-----	-----
XXIII Congreso Nacional de Historia del Arte	Universidad	Salamanca	30/III-3/IV	-----	-----

Abril 2020

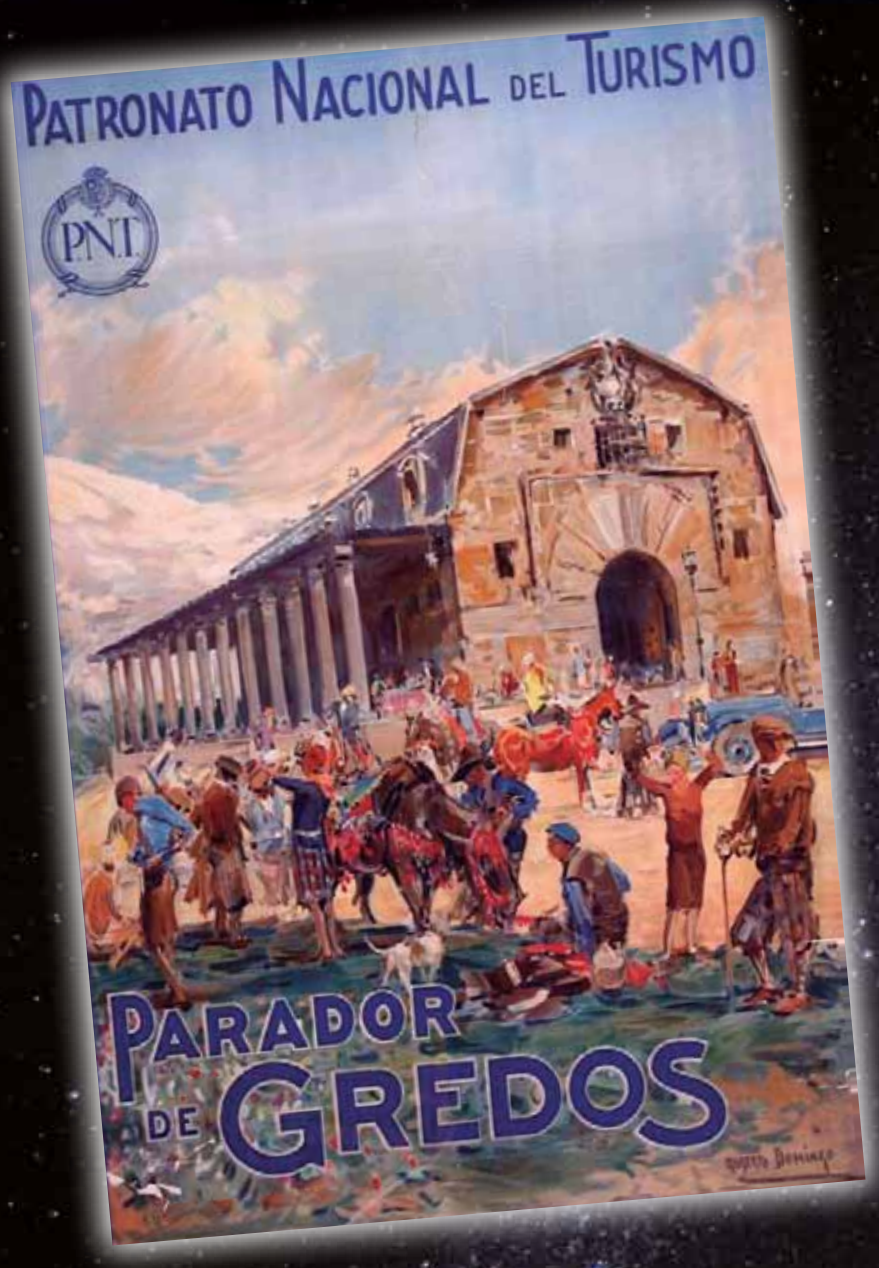
Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
Congreso AEESME	Baluarte	Pamplona	1-3/IV	800	-----
XXV Congreso NEUMOMADRID	Madrid	Madrid	1-3/IV	-----	-----
SMOPYC 2020	Palacio de Congresos	Zaragoza	1-4/IV	-----	-----
Vigo PORTE	Palacio de Congresos	Vigo	1-5/IV	-----	-----
Congreso de la Sociedad de Neumologia SOCAP	Palacio de Congresos	Girona	2-3/IV	350	-----
Congreso Mundial en Osteoporosis y Osteoartritis	CCIB	Barcelona	2-5/IV	4500	-----
XIX Congreso Nacional AETTO	Palacio de Congresos	Valencia	15-17/IV	350	-----
VIII Congreso Estatal de Educación Social	Auditorio Palacio Congresos	Zaragoza	16-18/IV	-----	-----
XIX Congreso de Especialidades Veterinarias	Bilbao	Bilbao	17-18/IV	-----	-----
30th International Conference IAMA	L'Auditori	Barcelona	22-24/IV	500	-----
6th Symposium of Genomics in Aquaculture	Facultad de Ciencias	Granada	22-24/IV	-----	-----
Congreso de Urgencias Pediátricas	Baluarte	Pamplona	22-25/IV	500	-----
VII Congreso Nacional de Educación Musical EUTERPE	Facultad de Educacion	Zaragoza	24-26/IV	-----	-----
Jornada Asociación Española de Colegios Mayores y Residencias Univ. Públicas	Olarain	San Sebastián	27-29/IV	-----	-----
World Congress on Osteoporosis, Osteoarthritis and Musculoskeletal Diseases	CCIB	Barcelona	2-5/IV	-----	-----

Mayo 2020

Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
SIOP EUROPE Annual Meeting	Palacio de Congresos	Valencia	4-8/V	1.200	-----
VI Congreso Internacional EDO	EAPC	Barcelona	6-8/V	-----	-----
42 Annual International Congress EHS 2020	Palacio de Congresos	Barcelona	6-9/V	1.000	91 383 60 00
XXXIII Congreso de la Sociedad Catalana de Cirugia Ortopédica y Traumatología	Palacio de Congresos	Gerona	7-8/V	-----	-----
ENOFORUM 2020	Palacio de Congresos	Zaragoza	7-8/V	-----	-----
IV Congreso de la Sociedad Enfermería Catalana	Palacio de Congresos	Gerona	7-8/V	-----	-----
XIV Jornadas de Neumología de Ibiza	Hotel Torre del Mar	Ibiza	7-9/V	-----	
VI Congreso Bienal de la SET 2020	Fycma	Málaga	8-10/V	-----	-----
Jornadas Nacionales de Dirección Artística de Payasos de Hospital	Hospital Donostia	San Sebastián	8-10/V	-----	-----
Congreso Nacional SEAUS	Colegio de Médicos	Pamplona	14-15/V	200	-----
27 Simposio Internacional de Controversias en Psiquiatria	Auditorio Axa	Barcelona	14-16/V	-----	-----
Congreso Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria	Palacio de Congresos	Valencia	14-16/V	2.500	-----
Jornadas de Psicoterapia Relacional 2020	Casa Convalescencia	Barcelona	15-16/V	180	-----
ARATUR 2020	Palacio de Congresos	Zaragoza	15-17/V	-----	-----
Congreso Nacional de Coloproctología	Baluarte	Pamplona	19-22/V	600	-----
Congreso Sociedad Navarra de Geriatría	Universidad Publica de Navarra	Pamplona	20/V	230	-----
Congreso de la Sociedad Española de Cirugía de la Obesidad Mórbida	Kursaal	San Sebastián	20-22/V	-----	-----
XXXI Congreso Nacional de Técnicos en Cuidados de Enfermeria	Palacio de Congresos	Sevilla	20-22/V	-----	-----
XII Biennal Conference	World Trade Center	Barcelona	20-22/V	300	
35 Congreso SERAM	Palacio de Congresos	Zaragoza	20-23/V	-----	-----

Calendario CONEXO *Publique los datos de sus congresos, reuniones y eventos enviándolos a* ***redaccion@conexo.net***

El Sector ha cambiado
y la Información también



Date de alta en Nexohotel.com

Diario *online* de Hotelería

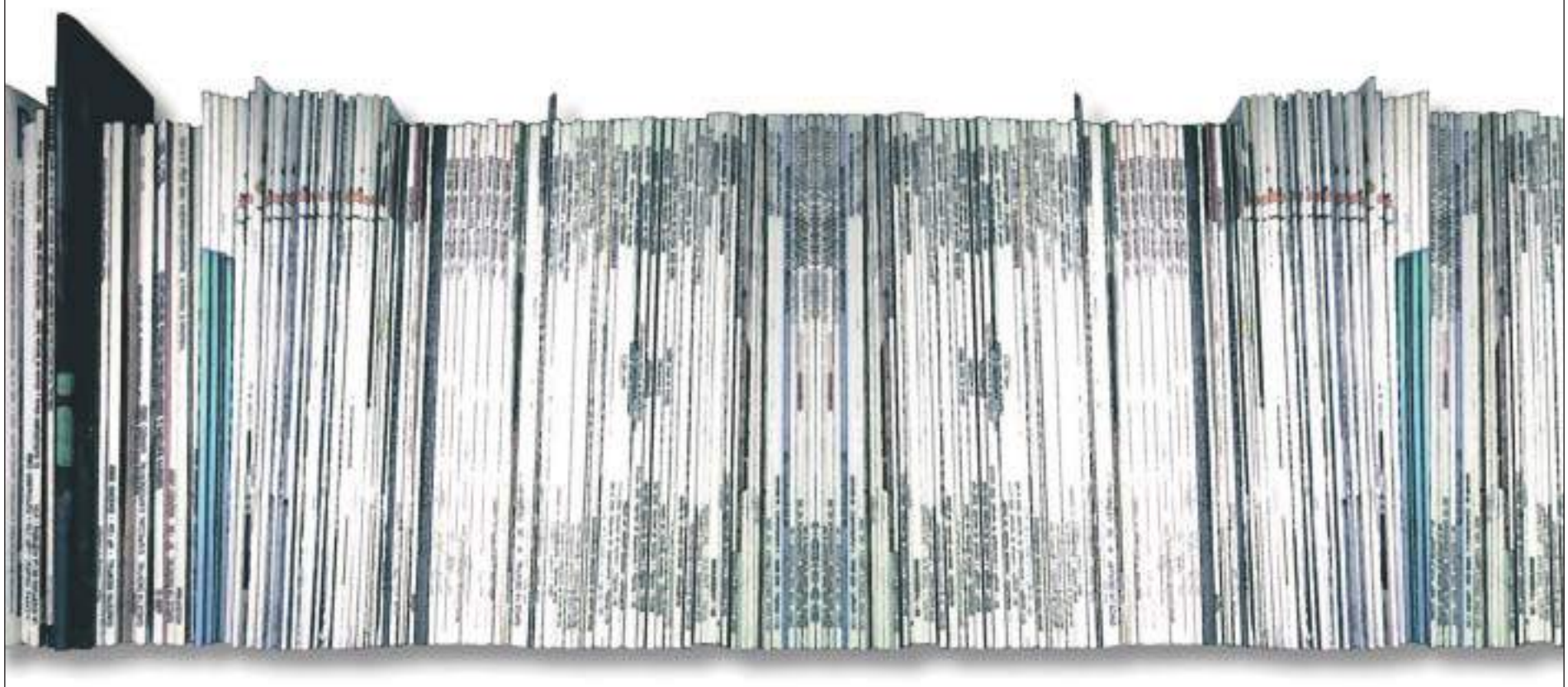
... y recíbelo cada mañana en tu email

Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
XXI Congreso Nacional SEOC	Palacio de Congresos	Valencia	21-23/V	500	-----
X Congreso Internacional SECO	Palacio de Congresos	Valencia	21-23/V	500	-----
IV Congreso Internacional de Inteligencia Emocional y Bienestar	World Trade Center	Zaragoza	21-24/V	-----	-----
Heart Failure Congress 2020	CCIB	Barcelona	23-26/V	6.000	-----
Congreso Catalán de la Asociación Catalana de Diabetes ACD	Palacio de Congresos	Gerona	24-25/V	200	-----
III Congreso Mundial de Toxicología Ambiental y Seguridad Sanitaria	Barcelona	Barcelona	25-26/V	-----	-----
12th International Conference on Qualitative and Quantitative Methods on Libraries	Casa Convalescencia	Barcelona	26/V	120	-----
40º Conferencia Internacional de la Asociación de Impacto Ambiental (IAIA 2020)	Palacio de Congresos	Sevilla	26-29/V	-----	-----
European LPG Congress	Fira Barcelona	Barcelona	27-28/V	1000	+33(0)153 85 82 74
XXXVIII Congreso de la Asociación Española de Artroscopia	Murcia	Murcia	27-29/V	-----	-----
XXXIX Congreso de la Sociedad Española de Rodilla	Murcia	Murcia	27-29/V	-----	-----
XXXIII Congreso Nacional Sociedad Española de Fertilidad	Palacio Euskalduna	Bilbao	27-29/V	-----	-----
Seminario de Turismo de Reuniones y Asamblea Anual Spain Convention Bureau	San Sebastián	San Sebastián	27-29/V	-----	-----
Congreso Epidemiología GRELL	Baluarte	Pamplona	27-29/V	400	-----
III Congreso Nacional de Enfermería y Vacunas	Centro Carlos Santamaría	San Sebastián	28-29/V	-----	-----
Euroanaesthesia 2020	Fira	Barcelona	30/V-1/V	-----	-----

Junio 2020

Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
Eurobrake 2020	CCIB	Barcelona	2-4/VI	1100	-----
31 Jornadas Nacionales de Enfermeras Gestoras	Palacio de Congresos	Zaragoza	2-5/VI	-----	-----
XV Congreso Nacional de la Sociedad Española de Contracepción	-----	Burgos	3-5/VI	-----	-----
Congreso Nacional de la Sociedad Española de Cirugía de Obesidad Mórbida	Kursaal	San Sebastián	3-5/VI	-----	-----
5th CIRP Conference on Surface Integrity	Palacio Congresos Europa	Vitoria	3-5/VI	-----	-----
XVIII Congreso SEIMC	Palacio de Congresos	Zaragoza	4-6/VI	-----	-----
XVIII Congreso Internacional de Expresión Gráfica Arquitectónica	EINA	Zaragoza	4-6/VI	-----	-----
53 Congreso SEPAR	Hotel Barceló Renacimiento	Sevilla	4-7/VI	-----	91 330 07 25
72 Congreso de la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias	-----	Zaragoza	5-7/VI	-----	-----
ISBT Congress	-----	Barcelona	6-10/VI	-----	-----
21 Congreso Internacional ESTIV 2020	Sitges	Sitges	8-11/VI	500	-----
ECAI 2020	Auditorio de Galicia	Santiago de C.	8-12/VI	-----	-----
European Light Rail Congress	Centro Congresos Ibercaja	Zaragoza	9-11/VI	-----	-----
3er International Symposium on Lipid Oxidation	Vigo	Vigo	10-12/VI	-----	-----
III Congreso Europeo sobre el Síndrome de Post Polio	Palacio Congresos Europa	Vitoria	10-12/VI	-----	-----
Congreso Nacional de Médicos de Urgencias y Emergencias	Palacio de Congresos	Vigo	10-12/VI	-----	-----
11 International Conference on the Dialogical Self	Univ. Ramón Llull	Barcelona	10-13/VI	300	-----
XLII Congreso SEMCPT	Auditorio de la Diputación	Alicante	11-13/VI	-----	-----
XIII Congreso Nacional de Transtornos de la Personalidad	Vigo	Vigo	11-13/VI	-----	-----
XIII Congreso de la Sociedad Española de Cardiologia Pediatrica	Palacio de Congresos	Zaragoza	11-13/VI	-----	-----
XIII Congreso Int. de la Sociedad Española de Cuidados Paliativos	-----	Palma	11-13/VI	-----	-----
XXVI Congreso de Ecuaciones Diferenciales y Aplicaciones	EPI	Gijón	15-19/VI	-----	-----
XVI Congreso de Matemática Aplicada	EPI	Gijón	15-19/VI	-----	-----
XIII Congreso Nacional y XI Iberico de Maduración y Postcosecha	Caixa Forum	Zaragoza	16-19/VI	-----	-----
72th WNMC 2020	Zaragoza	Zaragoza	17-19/VI	-----	-----
18º Conferencia Internacional en Experiencias Interactivas para TV y Video Online	Citilab	Cornellá	17-20/VI	150	-----
XII Congreso Nacional de Agentes y Corredores de Seguros	Palacio de Congresos	Valencia	18-19/VI	1000	-----
Reunión Anual de la Sección de Insuficiencia Cardiaca de la SEC	Baluarte	Pamplona	18-20/VI	700	-----
SED 2020	Facultad de Letras UAB	Barcelona	21-23/VI	700	-----
Congreso Internacional de Produccion Audivisual Europa-Latinoamérica	Baluarte	Pamplona	22/VI	1000	-----
XIX International Symposium on Luminescence Spectrometry	Palacio de Congresos	Gijón	22-25/VI	-----	-----
21st International Symposium on Bioluminescence and Chemiluminescence	Palacio de Congresos	Gijón	22-25/VI	-----	-----
Congreso de Químicos Computcionales	Vigo	Vigo	23/VI	-----	-----
XII Congreso de Estructura Electrónica y sus principales aplicaciones ESPA 2020	Afundación	Vigo	23-26/VI	-----	-----
XI Congreso Iberoamericano de Docencia Universitaria CIDU 2020	Universidad La Laguna	Tenerife	24-26/VI	-----	-----
XL Jornadas de Economía y Salud	Facultad de Educación	Zaragoza	24-26/VI	-----	-----
I Encuentro entre Asociación de Jueces y Juezas para la Democracia	Facultad de Derecho	Girona	25-26/VI	-----	-----
Congreso Mundial MASCC/ISOO	Palacio de Congresos	Sevila	25-27/VI	-----	-----

Calendario CONEXO *Publique los datos de sus congresos, reuniones y eventos enviándolos a* ***redaccion@conexo.net***



Transferencia del conocimiento

Las publicaciones profesionales y generales son el principal vehículo para la transferencia del conocimiento, ayudando así a la formación continua de los profesionales, al progreso de los sectores y a la mejora de la economía.
Conocimiento de las ideas y de las opiniones que son la transferencia cultural necesaria para la identidad y continuidad de nuestra sociedad.

publicaciones profesionales y generales

Nuestras más de 300 cabeceras en el mercado, forman el más importante grupo dedicado a cumplir con los compromisos de informar, formar, entretener, servir y dinamizar.
Solicite la guía de publicaciones (aeepp@aeepp.com)

Diseño: J.A. Diseño Editorial, S.L.

FIPP
Federación Internacional de Prensa Periódica

FAEP
Federación Europea de Editores de Revistas

Confederación Española de Organizaciones Empresariales

AEEPP
Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas

Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
Julio 2020					
XX Congreso Internacional Bianual IIFET	Palacio de Congresos	Vigo	29/VI-3/VII	-----	-----
XVII Congreso Nacional de Pedagogía	Facultad de Educación	Sant. de Compostela	1-3/VII	-----	-----
XXV Congreso Anual ECSS	Palacio de Congresos	Sevilla	1-3/VII	-----	-----
IX Congreso Iberoamericano de Pedagogía	Facultad de Educación	Sant. de Compostela	1-3/VII	-----	-----
IDP Conference Cybercrime	Cosmocaixa	Barcelona	2/VII	-----	-----
ECVS European Colleague of Veterinary Surgeons 2020 Congress	Palacio de Congresos	Valencia	2-4/VII	1.000	-----
Congreso Internacional de Ciencia y Literatura	Palacio de Congresos	Gerona	2-4/VII	350	-----
IX Congreso Nacional SETOC	Barcelona	Barcelona	2-4/VII	-----	-----
Food Oral Processing 2020 FOP 2020	Palacio de Congresos	Valencia	5-8/VII	400	-----
International Congress on Neuromuscular Diseases (ICNMD)	Palacio de Congresos	Valencia	6-10/VII	1.500	-----
SIG14 Conference	Casa Convalescència	Barcelona	7-10/VII	150	-----
Congreso Anual de Biotecnología BAC 2020	Facultad de Ciencias	Zaragoza	8-10/VII	-----	-----
XVI Congreso LED	CENIEH	Burgos	12-17/VII	-----	-----
XXVII Congreso Internacional sobre Aprendizaje	Universidad de Valencia	Valencia	13-15/VII	-----	-----
Agosto-Septiembre 2020					
Denominación del congreso o reunión	**Lugar**	**Ciudad**	**Fecha**	**Pax**	**Teléfono**
11th Conference on Broadband Dielectric Spectroscopy and ITS Aplications	Camara de Comercio	San Sebastián	23-28/VIII	-----	-----
36th European and 12th International Peptide Symposium	Hotel Meliá	Sitges	30/VIII-4/IX	-----	-----
XXX European College Veterinary Internal Medicine Congress (ECVIM 2020)	Centro de Convenciones	Barcelona	2-4/IX	400	-----
I Congreso Internacional y IV de las Américas sobre Factores Psicosociales	Facultad de Medicina	Zaragoza	8-11/IX	-----	-----
Congreso Mundial de Farmacia y Ciencias Farmacéuticas	----	Sevilla	13-17/IX	-----	-----
Congreso LEQUIA EU-ISMET	Palacio de Congresos	Gerona	14-16/IX	350	-----
Congreso ESMO	Madrid	Madrid	8-22/IX	-----	-----
25 Congreso de la Sociedad Europea del Sueño	Palacio de Congresos	Sevilla	22-25/IX	-----	-----
VI Congreso Español de Informática	E.T.S.I. Informática	Málaga	23-25/IX	-----	-----
96 Congreso de la Sociedad Española de Oftalmología	Palacio de Congresos	Santiago de C.	23-26/IX	-----	-----
Congreso BIOSpain	Baluarte	Pamplona	28/IX-01/X	1800	-----
XIV International Ontolgy Congress	Espacio Chillida-Leku	San Sebastián	29/IX-03/X	-----	-----
BIRTH 2020	Palacio de Congresos	Valencia	30/IX-03/X	700	-----
Octubre 2020					
Denominación del congreso o reunión	**Lugar**	**Ciudad**	**Fecha**	**Pax**	**Teléfono**
CONXEMAR	Ifevi	Vigo	6-8/X	-----	-----
Congreso ESSD (International Society of Swallowing Disorders)	Palacio de Congresos	Gerona	7-10/X	600	-----
Bilt Europe 2020	Palacio de Congresos	Valencia	8-10/X	800	-----
International Symposium on Rice Functional Genomics 2020	Hotel Campus	Barcelona	12-14/X	400	-----
Congreso de Robótica WeRob - ICNR	Vigo	Vigo	13-16/X	-----	-----
Jornadas de Ginecología	Palacio de Congresos	Gerona	14-15/X	700	-----
World Congress of Colleges and Polytechnics	Kursaal	San Sebastián	14-16/X	-----	-----
Encuentro de Editores Mediterráneos y Traductores	Olarain	San Sebastián	15-17/X	200	-----
VIII Congress of The European Academy of Paediatric Societies EAPS 2020	CCIB	Barcelona	16-20/X	-----	-----
FORCE 11 Conferencia Anual	Kursaal	San Sebastián	19-21/X	350	-----
Congreso SEMERGEN	Palacio de Congresos	Zaragoza	19-23/X	-----	-----
4º Congreso de Servicios Socials del Colegio de Pedagogos de Cataluña	Palacio de Congresos	Gerona	21-23/X	400	-----
Congreso Nacional de Hematologia	Baluarte	Pamplona	21-24/X	1000	-----
51 Congreso Mundial de Salud Pulmonar	Palacio de Congresos	Sevilla	21-24/X	-----	-----
Congreso SEDIA	-----	-----	22-23/X	-----	-----
51 Congreso Nacional de Podología	Palacio de Congresos	Valencia	23-24/X	800	-----
XXIII Congreso Nacional de la Empresa Familiar	Baluarte	Pamplona	25-27/X	600	-----
Simposio Latinoamericano de Polímeros (SLAP)	Kursaal	San Sebastián	25-29/X	400	-----
Congreso Iberoamericano de Polímeros (CIP)	Kursaal	San Sebastián	25-29/X	400	-----
XXXVIII Congreso de la Sociedad Española de Calidad Asistencial	Palacio de Congresos	Zaragoza	28-30/X	-----	-----
Noviembre 2020					
Denominación del congreso o reunión	**Lugar**	**Ciudad**	**Fecha**	**Pax**	**Teléfono**
World Hospital Congress	Palau de Congresos	Barcelona	3-5/XI	-----	-----
XXXII Congreso de la Soc. Española de Alergología e Inmunología Clínica	Palacio de Congresos	Zaragoza	4-7/XI	-----	-----

Calendario CONEXO *Publique los datos de sus congresos, reuniones y eventos enviándolos a* ***redaccion@conexo.net***

El Sector ha cambiado
y la Información también

Date de alta en Nexotur.com

Diario *online* del Agente

... y recíbelo cada mañana en tu email

Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
Jornadas de Imagen e Investigación (Jornadas Antoni Varés)	Palacio de Congresos	Gerona	5-6/XI	300	-----
50 Congreso de la Sociedad Española de Nefrología	Palacio de Congresos	Granada	7-9/XI	-----	-----
29 Congreso SAHTA	Hospital de Santiago	Jaén	7-11/XI	-----	-----
XVIII Congreso SECIB	Baluarte	Pamplona	17/XI	800	-----
HR Congress	Palacio de Congresos	Valencia	17-18/XI	1200	-----
Encuentro Internacional de Investigación de Cuidados	Baluarte	Pamplona	10-13/XI	500	-----
Congreso Internacional Educación, Arte, Neurociencia e Innovación	Palacio Congresos Europa	Vitoria	20-21/XI	-----	-----
XXXIII Reunión Grupo Español Dermato-Oncología y Cirugía de la AEDV	NH Collection	Sevilla	27-28/XI	-----	-----
XXXI CONGRESO AEPCC	Palacio de Euskalduna	Bilbao	28-30/XI	-----	96 072 82 12

Año 2021

Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
Simposio Internacional GEICAM	Kursaal	San Sebastián	21-23/IV	600	-----
Congreso ESTRO	Madrid Convention Boreau	Madrid	7-11/V	-----	96 072 82 12
XVIII Congreso de la Sociedad Española del Dolor (SED)	Palacio de Congresos	Valencia	10-12/VI	1000	-----
Congreso Internacional Ciencias Sociales	-----	San Sebastián	10-12/VII	-----	-----
30 Congreso Anual ECVIM	CCIB	Barcelona	3-5/IX	-----	+31 (0)43 325 05 21
19 Conferencia Europea de Biología Computacional	Sitges	Barcelona	5-9/IX	-----	93 882 38 78
28 Conferencia Internacional de Computación Lingüistíca	Barcelona	Barcelona	13-18/IX	-----	-----
23 Simposio Europeo en Estructuras Cuantitativas EuroQsar	Barcelona	Barcelona	20-24/IX	-----	-----
47 Encuentro anual de la International Skeletal Society	Hotel Arts	Barcelona	7-9/X	-----	-----
Simposio espondiloartritis de la SER	Kursaal	San Sebastián	8-9/X	-----	-----
4th International Conference on Materials ICM 2020	Facultad de Biología	Barcelona	14-16/X	-----	-----
8th Congress of The European Academy of Paediatric Societies	Centro de Congresos	Barcelona	16-20/X	-----	-----
Nanogen Fall Meeting 2020	World Trade Center	Barcelona	19-23/X	-----	-----
44 World Hospital Congress IHF Barcelona	Palacio de Congresos	Barcelona	3-5/XI	1200	-----

Año 2022

Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
International Zeolite Congress	Palacio de Congresos	Valencia	4-8/VII	1200	-----
Conference on Methods and Applications of Flourescence	Palacio de Congresos	Valencia	10-13/IX	500	-----

NexoBusiness

XVII Salón Profesional del Viaje de Empresa y Convenciones, Congresos e Incentivos

Martes, 11 de febrero 2020
Hotel Eurostars Madrid Tower

NexoBusiness es una Feria del Grupo NEXO

El Palacio de Congresos de la Casa Colón mejorará en accesibilidad

Contará con un novedoso sistema para personas con problemas auditivos

El alcalde de Huelva, Gabriel Cruz, ha firmado un convenio de colaboración con el director general de la Fundación Atlantic Copper, Antonio de la Vega, que permitirá garantizar la accesibilidad auditiva en el Palacio de Congresos de la Casa Colón, a través de la instalación de un novedoso sistema denominado 'bucle magnético'.

Para el Ayuntamiento de Huelva, "esta nueva medida, que se estrena coincidiendo con la celebración del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, supone un gran avance en materia de inclusión en la ciudad, ya que permitirá a las personas con problemas auditivos recibir los sonidos de cualquier espectáculo, no a través del sonido ambiente, sino directamente mediante ondas de radio, que consiguen incrementar mucho la calidad y la comodidad auditiva", ha afirmado el primer edil.

Por su parte, Antonio de la Vega ha señalado que "el 'bucle magnético' cuenta con una instalación cuya mayor parte está compuesta de cobre y, hablando de cobre y de Huelva, Atlantic Copper tenía que formar parte de esta iniciativa, una medida pionera en un espacio público de Huelva que estamos seguros mejorará mucho la calidad de vida de las personas onubenses con dificultades de audición".

Por otra parte, mediante esta novedosa instalación, el Consistorio de la capital pretende dar respuesta a las demandas del colectivo que representa Asprodesordos, haciendo posible que los actos públicos que se desarrollen en la Casa Colón puedan contar con un sistema que garantiza a las personas con problemas de audición el acceso al contenido y a la información.

Información:
www.huelva.es

El auditorio principal del Palacio de Congresos de la Casa Colón de Huelva.

Plus Ultra activa el 'check-in online' para Premier Plus

La aerolínea española Plus Ultra Líneas Aéreas ha implementado el servicio de *check-in online* para los miembros de Premier Plus, su programa de fidelización para viajeros frecuentes. A partir de ahora, este servicio estará disponible para todos los afiliados al programa en la página *web* de la compañía, desde 24 horas hasta seis horas antes de la salida de todos sus vuelos. De esta manera, se posibilitará seleccionar el asiento con antelación para mayor comodidad de los pasajeros.

El director comercial de la aerolínea, Gibson Preziuso, ha señalado al respecto que "sin duda, es todo un avance para nosotros como compañía aérea que nos permitirá brindar un servicio aún más completo a nuestros clientes, y al mismo tiempo, elevará nuestro producto a los más altos estándares del sector". Plus Ultra ha informado que, además de realizar la gestión de la plaza en el avión a través de su portal, los pasajeros deberán presentarse en los mostradores de facturación del aeropuerto con un mínimo de dos horas antes de la salida del vuelo para garantizar la asignación de su asiento.

Por otro lado, hay que destacar que los usuarios solicitantes de servicios especiales y aquellos que viajen con su mascota no podrán usar el servicio de *check-in online*, ya que en estos casos las plazas deben ser asignadas en el propio aeropuerto y están sujetas a un tratamiento especial.

Información:
www.plusultra.com

Turismo y eventos son los protagonistas en Córdoba

La cuarta edición del programa de emprendimiento Ideas Factory, organizado por la Universidad de Córdoba y con el apoyo de la Diputación provincial y Fundecor (Fundación Universitaria para el Desarrollo de la Provincia de Córdoba) ha reconocido a Taquilleo, una aplicación de gestión de taquillas en grandes eventos como festivales, ferias, congresos y citas deportivas, como la propuesta más valorada.

Ideas Factory es un programa de apoyo a futuros empresarios que, en su cuarta edición, ha elegido el proyecto de Juline Hameau, Ángel Hidalgo Merino y Elena Ramos Varas como la mejor propuesta de entre las 43 presentadas en la primera fase. El objetivo del programa de emprendimiento es seguir animando a los estudiantes a presentar proyectos con los que cambiar el mundo que les rodea, mejorarlo o hacerlo más fácil, ya sea utilizando tecnología de última generación o creando un producto innovador.

En el proceso de selección, se han designado también dos accésit, que han correspondido a Trashtrader, promovida por Jaime Solás, Álvaro Solás, Mariana Aranda, Álvaro Herrero y José Ángel Hurtado, una empresa que se dedica a la recogida de basura a domicilio o comunidades potenciando el reciclaje mediante una *app*; y a Vive Córdoba, proyectada por Carlotta Sebastiani y Zineb Bendaoud, una iniciativa de gestión de servicios turísticos personalizados para extranjeros y Erasmus fundamentalmente.

Información:
www.uco.es

Los participantes en el programa Ideas Factory.

HRS y AccorHotels llegan a un acuerdo estratégico para sus clientes globales

Los clientes corporativos globales accederán a tarifas más competitivas y flexibles

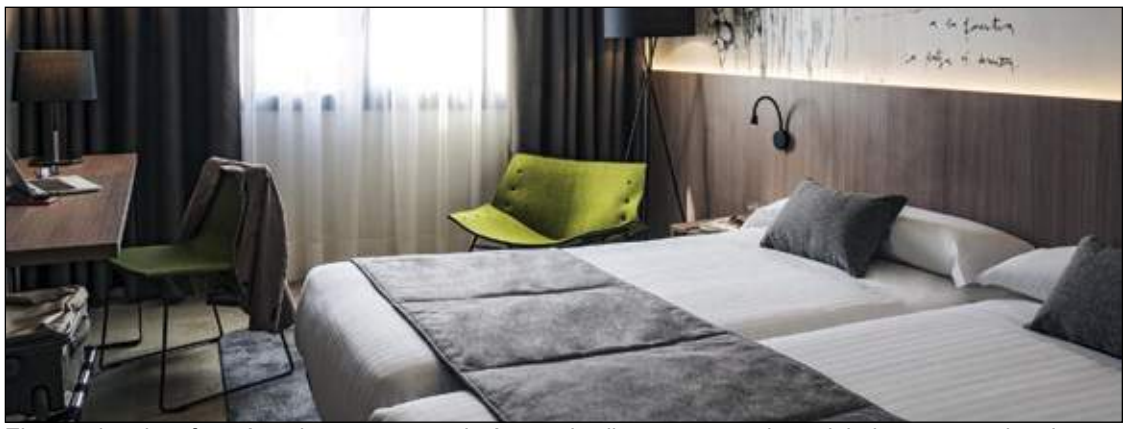
HRS ha llegado a un acuerdo estratégico plurianual con Accor mediante el cual los clientes corporativos globales de la compañía harán uso de la tecnología de conexión directa mejorada para acceder a las tarifas más competitivas y condiciones flexibles de los establecimientos de las diferentes marcas del grupo francés.

Los viajeros de negocios que son miembros del programa de fidelidad de Accor, Le Club AccorHotels –que se mejorará a finales de año bajo el nombre de ALL-Accor Live Limitless–, también podrán beneficiarse de este acuerdo, puesto que pueden ganar puntos y premios cuando reserven a través de canales corporativos HRS.

Markus Keller, vicepresidente sénior de Ventas Globales de Accor, ha destacado que "HRS ha hecho grandes avances en la expansión de sus relaciones directas con las corporaciones multinacionales y regionales con las que Accor busca aumentar su volumen". "Su mentalidad basada en datos se combina cada vez más con nuestra estrategia de trabajar con grandes compañías y estamos seguros de que este nivel de compromiso recientemente acordado con HRS ayudará a atraer viajeros de negocios a nuestros hoteles en todo el mundo", ha añadido Keller.

Por su parte, Robert Hornman, vicepresidente sénior de HRS en la zona EMEA, ha comentado que "el enfoque de Accor basado en incorporar propiedades de calidad de cuatro y cinco estrellas en los mercados emergentes acentúa su estatus de liderazgo, particularmente en las regiones de Asia-Pacífico, África, Europa y América del Sur". "Además de trabajar de manera más coherente durante el proceso de *sourcing* hotelero, aprovecharemos nuestra línea de conexión directa con Accor para impulsar un intercambio más eficiente de tarifas, *amenities* y términos contractuales favorables para la gestión de los programas de viajes y los viajeros corporativos", ha agregado.

Información:
www.accorhotels.com



El grupo hotelero francés quiere aumentar el número de clientes corporativos globales para sus hoteles.

Nuevas oficinas inteligentes de InterRent en España

InterRent ha anunciado la apertura de nuevas oficinas inteligentes en España, Francia, Italia y Escocia, concretamente en en Barcelona (Estación de Sants), Las Palmas de Gran Canaria, Tenerife, Niza, Milán, Toulouse, Edimburgo. Todas estas nuevas oficinas cuentan con el servicio Key'n Go.

Este sistema de Interrent permite a los viajeros obtener las llaves de su vehículo sin pasar por la oficina de alquiler. Tan solo tienen que acercar un código QR o introducir su número de reserva en un dispensador electrónico, eligen el coche dentro del grupo de vehículos seleccionado en el momento de la reserva y el sistema les da su llave y su contrato. Todo ello en menos de un minuto.

Estas estaciones se suman a las ya abiertas en una primera fase, hace escasos meses, en Francia (Charles de Gaulle y Burdeos), Italia (Roma Fiumicino y Bérgamo), Portugal (Oporto, Faro y Lisboa) y España (Adolfo Suárez-Madrid Barajas T1 y T2, Barcelona-El Prat T1 y T2, Palma de Mallorca, Málaga, Tenerife Sur y Alicante).

El director de Operaciones de la Unidad de Negocio Low Cost de Europcar Mobility Group, Michel Kisfaludi, ha anunciado que "tenemos en previsión abrir en próximas fechas las estaciones inteligentes de Lyon, Orly, Marsella, Lanzarote y Funchal. La expansión continuará en 2020 con la apertura de oficinas digitales en más países de Europa y Oceanía y en 2021 llegaremos con este modelo a Estados Unidos".

Información:
www.interrent.com

El modelo de oficina inteligente de InterRent.

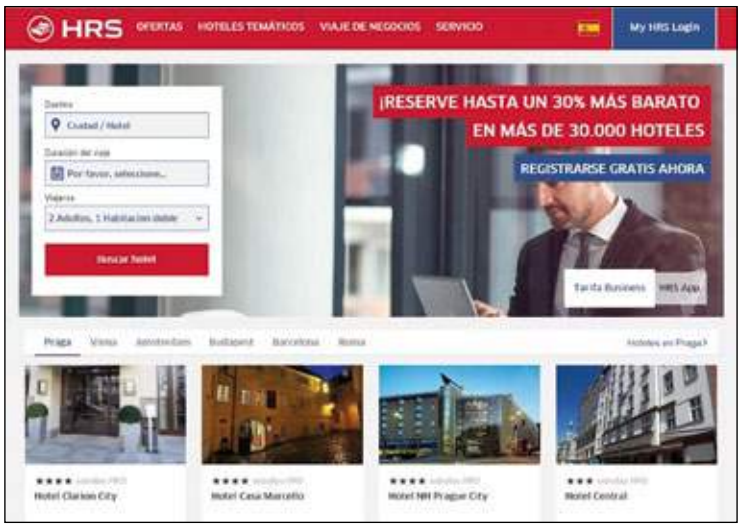
HRS utiliza la inteligencia artificial aumentada para precios hoteleros

Mediante algoritmos y más de 500 expertos mejora la proyección de tarifas

HRS ha presentado una innovadora tecnología de proyección de tarifas hoteleras impulsada por la inteligencia artificial aumentada (IAA). Con esta tecnología, los programas hoteleros tienen más influencia en las negociaciones tradicionales, ayudando a las corporaciones a ahorrar un 10% o más en sus principales destinos corporativos, según han destacado desde HRS.

La compañía ha señalado que a partir de ahora los responsables de compras que trabajan con HRS tendrán una visión más precisa a medida que elaboran presupuestos de alojamiento para 2020 para decidir las tarifas preferentes e integrarlas en los canales de búsqueda y reserva.

La inteligencia artificial aumentada aprovecha múltiples modelos de datos para generar un resultado más preciso. La IAA es superior a la inteligencia artificial estándar, ya que ejecuta múltiples modelos de datos en lugar de una sola rutina. En este sentido, los modelos de HRS aprovechan los algoritmos de predicción avanzados utilizados por las instituciones financieras, las redes sociales y los grandes mercados de comercio electrónico combinándose y validándose para obtener una mayor precisión. Finalmente, la automatización revisa todos los resultados y selecciona el modelo de datos con el menor grado de error.



HRS mejora su capacidad para ofrecer tarifas mas competitivas.

Los modelos de IAA de HRS se basan en el aprendizaje automático que identifica patrones complejos a partir de la transmisión continua de datos de tarifas de alojamientos. Al observar un mercado en concreto, los factores que afectan el análisis incluyen patrones de tarifas a largo plazo, incluida la estacionalidad; eventos locales a corto plazo que elevan las tasas de ocupación; tarifas corporativas de referencia en todo el destino; tarifas corporativas de referencia en la categoría vertical y de volumen de un cliente; algoritmos que miden errores promedio en proyecciones pasadas; compilación inteligente de modelos de pronóstico para mejorar la precisión específica del destino; búsqueda de viajeros y datos de reserva; e incorporación consistente y mejorada de aprendizaje automático para cada destino.

Por otro lado, HRS ofrece otros elementos para conseguir tarifas competitivas, entre ellos, la capacidad de rastrear cuatro años de historial de tarifas exclusivamente corporativas en más de 180 países; un *sourcing* continuo durante todo el año; y el conocimiento de más de 500 expertos en los 60 principales destinos de viajes de negocios del mundo.

Información:
www.hrs.com/es

Globalia mejora la experiencia del cliente con inteligencia artificial

Presenta la nueva 'app' de Air Europa a través de un proyecto de Telefónica

Globalia ha presentado una nueva aplicación para Air Europa basada en inteligencia artificial (IA) que permite a los clientes una multitud de opciones para sus viajes y que mejora, por tanto, su experiencia de viajero. El grupo ha presentado esta innovación durante la tercera edición del Innovation Day de LUCA, la unidad de datos e Inteligencia Artificial de Telefónica para el sector corporativo, el pasado mes de octubre.

Globalia es una de las compañías que ha entrado a formar parte del ecosistema tecnológico que Telefónica ha creado en el hogar de sus clientes desarrollando una Movistar Living App. Se trata de un nuevo concepto de aplicaciones que permite a compañías como Globalia entrar en el salón de los clientes de Telefónica y enriquecer su experiencia de usuario gracias a la inteligencia artificial y contenidos exclusivos.

"Sumarnos al proyecto de Movistar Living Apps supone un paso más en la mejora de la experiencia del cliente que consideramos clave dentro del proceso de transformación en el que estamos inmersos. En concreto, ponemos a disposición de los casi 12 millones de clientes de Air Europa la posibilidad de reservar sus vuelos o seleccionar sus asientos mediante voz, de una forma sencilla y sin moverte del sofá de casa. Además, la aplicación de inteligencia artificial nos permitirá la personalización del viaje del cliente según sus preferencias y en tiempo real", ha indicado José Carlos Díaz Lacaci, director de Transformación del grupo.

La nueva aplicación de Air Europa permite a los clientes conocer información sobre su vuelo, realizar el *check-in*, seleccionar su asiento, añadir maletas, contratar servicios de valor añadido como Wi-Fi a bordo o enviar la tarjeta de embarque directamente al móvil, entre otras operaciones.

Información:
www.aireuropa.com

Air Europa facilita la personalización del viaje a sus pasajeros a través de su nueva aplicación.

Los titulares de Iberia Plus hacen el 'check-in' en Alexa

Iberia ha presentado su *skill* Iberia Plus para el dispositivo Alexa de Amazon. Los titulares del programa de fidelización de la aerolínea pueden activar esta aplicación en el dispositivo de voz de Amazon y enlazarlo con su perfil de Iberia Plus.

A partir de ese momento, y solo con su voz, podrán conocer el estado de sus vuelos, obtener la tarjeta de embarque para cualquier destino Schengen operado por Iberia —excepto vuelos de Puente Aéreo—, para uno o varios pasajeros y en los mismos casos en los que se permite el *check-in* en Iberia.com. La tarjeta de embarque se enviará automáticamente a la dirección de correo electrónico en cualquiera de los tres formatos disponibles: documento PDF, código QR o formato Wallet y Passbook.

Esta *skill* se une a la de Iberia en Alexa, que ofrecía información sobre vuelos o el número de Avios necesarios para volar a un destino. El director de Transformación de Iberia, Gabriel Perdiguero, ha afirmado que "con la *skill* de Iberia Plus para Alexa, personalizamos el servicio y mejoramos la experiencia de nuestros clientes más fieles, que podrán obtener la tarjeta de embarque de sus vuelos de forma sencilla y rápida, simplemente con su voz. Avanzamos en nuestra estrategia de estar presentes donde quiera que estén nuestros clientes, a los que ofrecemos un nuevo canal para hacer el *check-in* de sus vuelos".

Información:
www.iberia.com/es/iberiaplus

Iberia ofrece más herramientas con el dispositivo de Amazon.

DIRECTORIO

CONEXO
PERIÓDICO PARA LA ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS, CONVENCIONES Y VIAJES DE INCENTIVO
INSCRIBA A SU EMPRESA EN EL DIRECTORIO
Solicite condiciones en el Departamento de Suscripciones
☎ 91 369 41 00

Organizadores Profesionales

ARCO EVENTOS Doctor Castelo, 5. MADRID	☎ 91-5770708 Fax 91-5781803
ATLANTICO CONGRESOS Senra, 7-9 1ºE. SANTIAGO COMPOSTELA	☎ 981-572880 Fax 981-572867
CONGRESOS GESTAC C/ San Antón, 72 - 1º Dcha. GRANADA	☎ 958-132949 Fax 958-134480
CONGRESOS IBERIA Fontanella, 21-23, 4º 1ª. BARCELONA	☎ 93-4955306 Fax 93-4051390
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839
MATEO: MATEO COMUNICACIÓN CASTILLA-LA MANCHA www.mateomateo.com	☎969 229115 Fax 969 24 09 42
NOVA DE CONGRESOS República de El Salvador, 34, 1º. Santiago Compost	☎981 574 348 Fax 981 561 199
SEATRA C/ del Arte, 21, 1º. MADRID	☎ 902-889737 - 91-535-9617 Ext.108 Fax 91-4560877
SEPROTEC CONGRESOS Glorieta Bilbao, 1. 2ª plta. MADRID	☎ 91-2048700 Fax 91-2048704
SIASA CONGRESOS Pº de la Habana. MADRID	☎ 91-457 48 91 Fax 91-4581088
VIAJES Y CONGRESOS Gran Vía, 71, 3º Izda. Ext.MADRID	☎ 91- 547 37 47 Fax 91-559 58 81
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839

Agencias de Viajes Especializadas

AMERICAN EXPRESS VIAJES S.A. Juan Ignacio Luca de Tena, 17. MADRID	☎ 91-7437666 Fax 91-4209436
CARIBE INTERNACIONAL TOURS c/ Cartagena, 241. BARCELONA	☎ 93-4359848 Fax 93-4350185
EUROPA TRAVEL S.A. c/ de la Paz, 35. VALENCIA	☎ 96-3529353 Fax 96-3940035
SIASA VIAJES Pº de la Habana. MADRID	☎ 91-4574891 Fax 91-4581088
VIAJES EL CORTE INGLÉS Alberto Bosch, 13. 28014 MADRID	☎ 91-2042600 Fax 91-5414640
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839

Empresas de Catering

INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839

Convention Bureau

INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839
MURCIA CONVENTION BUREAU Avda. 1º de Mayo, s/n. MURCIA	☎ 968-341818 Fax 968-250793
SERVICIO MPAL. DE CONGRESOS DE VITORIA Av. de Gasteiz, s/n. VITORIA	☎ 945-161279 Fax 945-228009
VALLADOLID OFICINA DE CONGRESOS Acera de Recoletos, s/n. VALLADOLID	☎ 983-219438 Fax 983-217860
ZARAGOZA CONVENTION BUREAU Pza. Eduardo Ibarra / esq. C/ Jerusalén ZARAGOZA	☎ 976-721333 Fax 976-721327
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839

Palacios y Centros de Congresos

ATT Del Agua, 2. GIJON	☎ 98-5343534 Fax 98-5344745
AUDITORIUM PALMA DE MALLORCA Paseo Marítimo, 18. PALMA DE MALLORCA	☎ 971-735328 Fax 971-289681
CENTRO DE CONVENCIONES MAPFRE Av. General Perón, 40. MADRID	☎ 91-5811627 Fax 91-5812597
OFICINA DE CONGRESOS DE OVIEDO Pza. de la Gesta. OVIEDO	☎ 985-246217 Fax 985-246216
PALACIO DE CONGRESOS DE BARCELONA Av. Reina María Cristina, s/n. BARCELONA	☎ 93-2332000 Fax 93-2332386
PALACIO DE CONGRESOS DE CANARIAS Playa de las Canteras, s/n. LAS PALMAS	☎ 928-491770 Fax 928-262696
PALACIO DE CONGRESOS DE MÁLAGA José Ortega y Gasset, 201. MÁLAGA	☎ 952-045500 Fax 952-045519
PALACIO DE CONGRESOS DE GIJÓN Parque Isabel La Católica, s/n. GIJON	☎ 985-180105 Fax 985-337711
PALACIO DE CONGRESOS DE GRANADA Pº Violón, s/n. GRANADA	☎ 958-246700 Fax 958-246702
PALACIO DE CONGRESOS DE JACA Av. Juan XXIII, 17. JACA	☎ 974-356002 Fax 974-355663
FIRAREUS, CENTRO FERIAS Y CONVENCIONES Avda. Bellissens, 40. REUS	☎ 977-326363 Fax 977-316359
PALACIO DE CONGRESOS 'EUROPA' Av. de Gasteiz, s/n. VITORIA	☎ 945-161279 Fax 945-228009
PALACIO MUNICIPAL CONGRESOS MADRID Av. de la Capital de España Madrid, s/n. MADRID	☎ 91-7220554 Fax 91-7210607
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839

Cadenas Hoteleras

BEST WESTERN Reservas	☎ 900-993900
BEST WESTERN Oficinas Paseo de la Habana, 54-2º Dcha. MADRID	☎ 91-5614622 Fax 91-5618625
PLAYA HOTELES Ed. Playa Hoteles. ROQUETAS DE MAR	☎ 950-627010 Fax 950-333151
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839

Hoteles ☆☆☆☆☆

HOTELES TRYP	☎ 902-11 92 92
MARE NOSTRUM RESORT Av.de las Américas, s/n. TENERIFE	☎ 922-757500 Fax 922-757510
MELIA DE MAR Pº Illetas, 7. CALVIA (MALLORCA)	☎ 971-402511 Fax 971-405852
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839

Hoteles ☆☆☆☆

BEATRIZ, HOTEL Ctra. de Avila, Km. 2,750. TOLEDO	☎ 925-269100 Fax 925-215865
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839
DOMENICO, HOTEL Cerro del Emperador, s/n. TOLEDO	☎ 925-280101 Fax 925-280103
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839
HOTEL ALCORA Ctra. Juan de Alfarache. SEVILLA	☎ 95-4769400 Fax 95-4130128
HOTEL MELIA BARCELONA Avda. Sarriá, 50. BARCELONA	☎ 93-4106060 Fax 93-3215179
HOTEL MELIA CONFORT APOLO Avda. Paralelo, 57-59. BARCELONA	☎ 93-4431122 Fax 93-4430059
HOTEL MELIA SITGES Joan Salvat Papasseit, 38. SITGES	☎ 93-8110811 Fax 93-8949034
HOTEL MONASTERIO SAN MIGUEL Larga, 27. EL PUERTO DE SANTA MARÍA	☎ 956-540440 Fax 956-542604
HOTEL CONFORT GIRONA Barcelona, 112. GIRONA	☎ 972-400500 Fax 972-243233
HOTEL TRYP INDALO Avda. del Mediterráneo, 310. ALMERÍA	☎ 950-183400 Fax 950-183409
HOTELES C México, 3. Torremolinos MALAGA	☎ 952-051308 Fax 952-050581
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839
MELIA MADRID SERRANO Claudio Coello, 139. MADRID	☎ 91-5626600 Fax 91-5617662
HOTEL TRYP GRAN SOL Rambla de Méndez Núñez, 3	☎ 965-203000 Fax 965-211439
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839

Hoteles ☆☆☆

EXPO HOTEL VALENCIA Av. Pío XII, 4. VALENCIA	☎ 96-3470909 Fax 96-3483181
HOTEL MONASTERIO DE PIEDRA Afueros, s/n. Nuévalos ZARAGOZA	☎ 976-849011 Fax 976-870712
HOTEL TRYP BOSQUE Camilo José Cela, 5. PALMA DE MALLORCA	☎ 902 144 440 Fax ---
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839

Compañías de Autocares

AGREDA AUTOMOVIL S.A. Ctra. de Madrid km. 315,700. ZARAGOZA	☎ 976-300085 Fax 976-328342
AUTOCARES JULIA S.A. Puerto de Used, 20-2º. MADRID	☎ 91-7791860 Fax 917774086
TRAPSA Avda. Manoteras, 32. Edif. B. 3ª. MADRID	☎ 91-3024526 Fax 91-3021709
TRAPSA Morabos, 24. Bajo 2ª. BARCELONA	☎93-4261639 Fax 93-4250278

Alquiler de Automóviles

INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839

Oficinas Turismo Extranjeras

OFICINA NACIONAL TUNECINA Pza. España, 18. MADRID	☎ 91-5481843 Fax 91-5483705
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839

Compañías Marítimas

Vision Cruceros www.visioncruceros.com	☎ 91-7896400 ☎ 91-3107215
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839

Instituciones Feriales

FIRAREUS, CENTRO FERIAS Y CONVENCIONES Avda. Bellissens, 40. REUS	☎ 977-326363 Fax 977-316359
FIRA DE BARCELONA Av. Reina Mª Cristina, s/n. BARCELONA	☎ 902233200 Fax 932332554
MADRID ESPACIOS Y CONGRESOS Avda. Capital de España Madrid, 7. 28042 MADRID CAJA MAGICA RECINTO FERIAL CASA DE CAMPO	 ☎ 91-7220554 ☎ 91-7220554
PRECSA Albert Einstein, s/n. CORNELLA DE LOBREGAT	☎ 93-4740202 Fax 93-3776655
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839

Empresas Audiovisuales

INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839
ABALOS SL Luis I, 71 Nave 17-18 P.I. Vallecas. MADRID	☎ 91-5522160 Fax 91-3311888
AUDIO VIDEO RENT S.L. San Ciriaco, 3. Local 28032 MADRID	☎ 91-3112660 Fax 91-3115352
AYSAV, S.L.U. Manuel Tovar, 24. 28034 MADRID	☎ 91-4682850 Fax 91-4684380
BIENVENIDO GIL SL P.1 Malpica,F Oeste,G Quejido100. ZARAGOZA	☎ 976-574070 Fax 976-574554
CHAPLIN AUDIOVISUALES Camino de los sastres, 1. 14004 CÓRDOBA	☎ 902-197631 Fax 957-412600
DISERCO Arquímedes, 55-Bajo. BARCELONA	☎ 93 3492016 Fax 93-4082273
EIKONOS S.A. Marina, 20-22. Cornellá de Llobregat	☎ 93-4397305 Fax 93-4051828
IMAS Doctor Trueta, 44 Bajo. BARCELONA	☎ 93-2255100 Fax 93-2250346
INSTALACION Y MANTENIMIENTO Doctor Trueba, 44. BARCELONA	☎ 93-2255100 Fax 93-2250346
MILAN ACUSTICA Luis I, 60. MADRID	☎ 91-3801010 Fax 91-7780142
OISA TRADUCCION SIMULTANEA S.L Conrado del Campo, 5. Loc. 7 y 8. MADRID	☎ 91-5640644 Fax 91-5641921
SERV. AUDIOVISUALES DE MALLORCA Pº. Marítimo, 15. P. MALLORCA	☎ 971-735344 Fax 971-452431
SINCROVIDEO Virgilio, 11 Ciudad de la Imagen. MADRID	☎ 91-5189283 Fax 91-5189379
SONO (GRUPO EUPHON) MADRID	☎ 91-6624217 Fax 93-4801000
STEREO RENT C/ Fra Juníper Serra, 44 . BARCELONA	☎ 93-4980980 Fax 93-2788259
TESEC S.A. Concepción Arenal, 9 Bajo S. COMPOSTELA	☎ 981-580199 Fax 981-564854
TEC Y MULTIMEDIA S.L. Alfonso Goméz, 23. MADRID	☎ 91-3049970 Fax 91-3042719
VIDEO PROMOCION S.L. Costa del Sol.	☎ 952-378391 Fax 952-378392
VIDYSON AUDIOVISUAL Par. Ind. Nuevo Calonge, D-3. SEVILLA	☎ 954-367920 Fax 954-358464
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839

Guías de Turismo

BGB BARCELONA GUIDE BUREAU Vía Laietana, 54. BARCELONA.	☎ 93-3107778 Fax 93-2682211
ACHE Fdez. de la Hoz, 33. 3º centro izqda MADRID	☎ 91-4440123 Fax 91-4440710
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839

Traductores e Intérpretes

ABACONGRESS S.L. León XIII, 2. Cornellá. BARCELONA	☎ 902-103136 Fax 902-103136
ABACONGRESS S.L. Pza. Patricio Martinez, 4. MADRID	☎ 902-103136 Fax 902-103136
ABACONGRESS S.L. Dr. Fleming, 5A-3º izda. ZARAGOZA	☎ 902-103136 Fax 902-103136
ACHE TRADUCTORES Boix y Morer, 9. Of. 6 MADRID	☎ 91-4440123 Fax 91-4440710
ESOC Poeta Vila y Blanco,8. ALICANTE	☎ 96-5229940 Fax 96-5922346
GLOBAL CONGRESOS - AZAGA Torreiro, 13-15 6ºD. A CORUÑA	☎ 981-208932 Fax 981-208701
IBERTRAD SERVICIOS EMPRESARIALES Condado de Treviño, 2 15ºD. MADRID	☎ 91-3029130 Fax 91-7663731
INTERNACIONAL DE CONGRESOS Olivar, 8 1º C. BARGAS	☎ 925-358109/919770 Fax 925-358109
INTERPRETES DE BARCELONA Avinguda Icaria, 200, 4 1º. BARCELONA	☎ 93-2218535 Fax 93-2218534
LETRAS Antonio Leiva, 8 1ºC. MADRID	☎ 91-5603549 Fax 91-5603549
LINK, TRADUCCIONS I SERVEIS Gran Vía Jaume I, 40. GERONA	☎ 972-221721 Fax 972-220689
MEETING POINT Av. Hernán Cortés, 80 entlo. CACERES	☎ 927-214420 Fax 927-214420
NATURLENGUA Campoamor, 11 entlo. A. OVIEDO	☎ 98-5203984 Fax 98-5203984
PSP TRADUCCIONES E INTERPRETES Ctra. de Guadarrama, 7. GALAPAGAR	☎ 91-8585768 Fax 91-8582747
RC. BARCELONA TRADUC SIMULTANEA Ausías March, 26 Of.64-65. BARCELONA	☎ 93-3017181 Fax 93-4124433
SEPROTEC TRADUCCIONES Glorieta Bilbao, 1. 2ª plta. MADRID	☎ 91-2048700 Fax 91-2048704
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839

Azafatas de Congresos

INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839
CONFICON HOSTESSES Vergés Paulí, 26 Esc.4 3ºB. TORTOSA	☎ 977-443174 Fax 977-443174
CONFICON HOSTESSES August, 8 Entresuelo 1º. TARRAGONA	☎ 977-219764 Fax 977-443174
FORMATIK CONGRESS Asura, 40. MADRID	☎ 91-3881345 Fax 91-7219370
OLEAGA AZAFATAS Y COMUNICACIONES General Moscardó, 3. 2ºH. MADRID	☎ 91-5530755 Fax 91-5530755
PLOT AGENCIA Pedro Muguruza, 1. 4ºD. MADRID	☎ 91-3504994 Fax 91-3505440
SEPROTEC INTERPRETACION Glorieta Bilbao, 1. 2ª plta. MADRID	☎ 91-2048700 Fax 91-2048704
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839

Montadores de Stands

DECOPLUMA, S.L. Cº. de Hormigueras, 175. Nave 1. MADRID	☎ 91-7782767 Fax 91-3805302
MODISEÑO C/ Fragua, 16. P.I. La Cantueña. Fuenlabrada	☎ 91-6214741 Fax 91-6214740
SERVISFERIAL Avda. Las Américas, 10. Coslada. MADRID	☎ 91-6699480 Fax 91-6715175
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839

Empresas de Servicios

INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839
ELECTRONICA Y SISTEMAS PERIFERICOS General Lacy, 21. MADRID	☎ 91-4670445 Fax 91-4684380
TRANSFEREX S.A. General Moscardó, 32. MADRID	☎ 91-5541202 Fax 91-5537464
E.G.L. (Carteras para congresos) Montesa, 31; bajo 4. 28006 MADRID	☎ 91-3092530
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839

Organización Actos Empresa

ARCO EVENTOS Doctor Castelo, 5. MADRID	☎ 91-5770708 Fax 91-5781803
TALISMAN Vía Augusta, 251. BARCELONA	☎ 93-2090919 Fax 93-2006296
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839

Pulseras de Acreditación

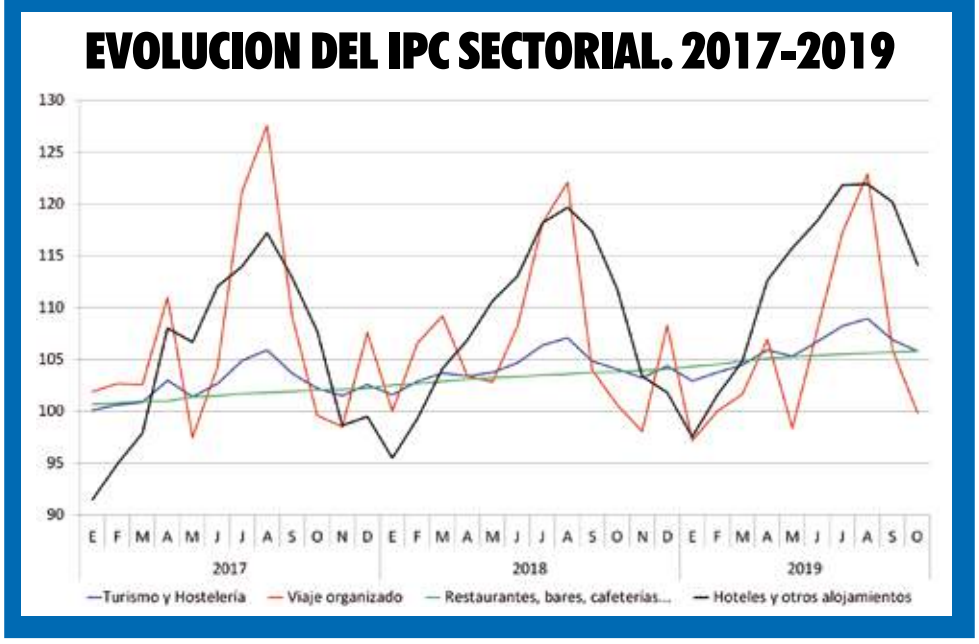
ART & BEAT, SUNNY BCN www.worldsunny.com.	☎ 93-2741191 Fax 93-2743394
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	☎ 91-3694100 Fax 91-3691839

RANKING

Suben los precios

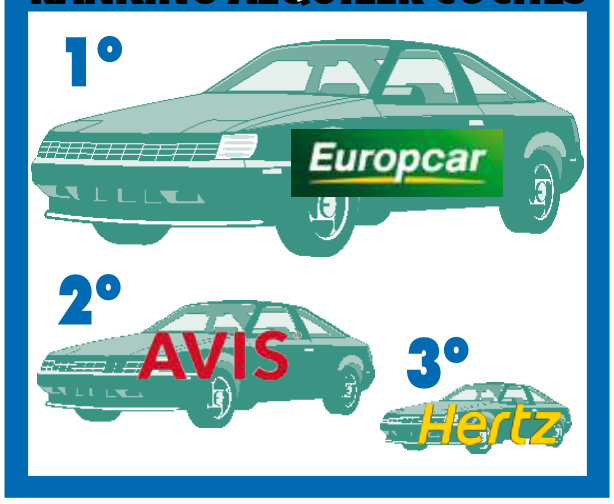
Los precios en el sector de Hostelería y Turismo han subido en octubre de 2019 un 1,7% respecto al mismo mes del año anterior, aunque ha bajado un 1% respecto al mes de septiembre. En cuanto a los precios del viaje organizado, estos han caído un 5,7% respecto al mes anterior y un 0,7% en relación al mismo mes de 2018. Los hoteles y otros alojamientos han visto cómo sus precios han bajado un 5,1% mensual y han crecido un 2,1% anual. Los precios en la restauración han crecido un 1,9% respecto a octubre de 2018 y se han mantenido respecto al pasado mes de septiembre.

EVOLUCIÓN PRECIOS DE SERVICIOS CONGRESUALES



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). © CONEXO (Grupo NEXO)

RANKING ALQUILER COCHES

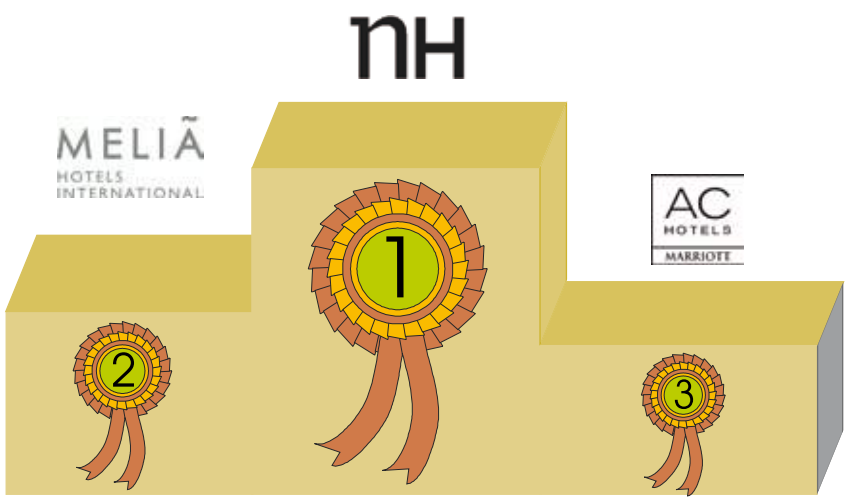


Fuente: CONEXO © CONEXO (Grupo NEXO)

Hertz mantiene su relación con Lufthansa

La compañía de alquiler de vehículos Hertz y la aerolínea Lufthansa han anunciado la ampliación de su acuerdo de colaboración mediante el cual seguirán ofreciendo servicios para lograr que sus clientes tengan una experiencia de viaje *premium*.

RANKING DE CADENAS HOTELERAS



Fuente: Base de Datos NEXOHOTEL. © CONEXO (Grupo NEXO)

Pernoctaciones

Durante el mes de octubre las pernoctaciones en establecimientos hoteleros superaron los 30,5 millones, un 2,0% menos que en el mismo mes de 2018. Las pernoctaciones de viajeros residentes en España disminuyeron un 5,6% y las de los no residentes un 0,5%. La estancia media bajó un 3,6% respecto a octubre de 2018, situándose en 3,1 pernoctaciones por viajero. Durante los 10 primeros meses de 2019 las pernoctaciones aumentaron un 0,9% respecto al mismo periodo del año anterior. Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña fueron los destinos principales de los viajeros residentes en España; y Baleares el de los no residentes.

RANKING DEL AUTOCARISMO

Fuente: Periódico NEXOBÚS © CONEXO (Grupo NEXO)

Sube el transporte especial y discrecional

Más de 46,9 millones de usuarios utilizaron el transporte especial y discrecional en septiembre de 2019, lo que supone un incremento del 7,5% en tasa anual. El número de pasajeros de transporte especial sube un 7%, y el discrecional crece un 8,1%.

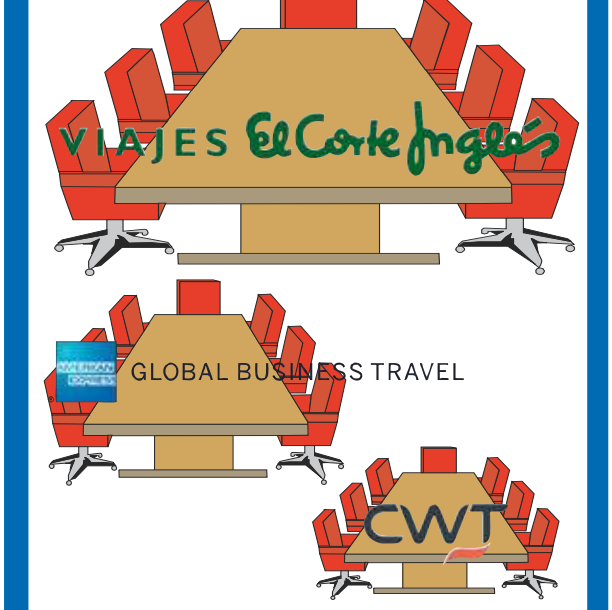
RANKING DEL AEREO

Fuente: Semanario NEXOTUR © CONEXO (Grupo NEXO)

Crecen los pasajeros en la red de Aena

Los aeropuertos de la red de Aena han registrado en octubre más de 24,5 millones de pasajeros, un 1,5% más que en el mismo mes de 2018. El total de viajeros que pasaron en octubre por los aeropuertos de la red fue de 24.698.304.

RANKING DE AGENCIAS



Fuente: Semanario NEXOTUR © CONEXO (Grupo NEXO)

Aumenta la facturación de las agencias

La facturación de agencias de viajes y turoperadores se incrementó un 5,6% el pasado mes de septiembre en relación al mismo mes de 2018, según los datos del INE. Las cifras de creación de empleo también son positivas (+1%).

RANKING DEL CRUCERISMO

Fuente: CONEXO © CONEXO (Grupo NEXO)

Los cruceristas decrecen en septiembre

El número de cruceristas aumenta en España. Durante el mes de septiembre la cifra alcanzó los 1.067.991 cruceristas, un 4,9% menos respecto al mismo mes de 2018, según Puertos del Estado.

© **Derechos Reservados por CONEXO** / El **'RANKING CONEXO'** sobre el Mercado de Reuniones engloba la evolución de las empresas proveedoras por segmentos en las reuniones que se celebran en los diferentes destinos de la geografía española. Las resultados emanan del *'Calendario CONEXO'*, así como de diversas fuentes consultadas, indicadas al pie de cada uno de los gráficos. Las respuestas recibidas a través del *'Concurso CONEXO'* son tomadas en consideración para la elaboración del Ranking. Este índice, basado en las fuentes citadas, es de elaboración propia de CONEXO, estando estrictamente prohibida su reproducción, total o parcial, y por cualquier medio, sin la expresa autorización del Nexo Editores SA, empresa editora del Grupo NEXO.

Instrumentos de Trabajo
Nuestras Publicaciones no están en las salas de espera

NEXOTUR.com
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO **DIARIO** *ONLINE*

CONEXO.net
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO **DIARIO** *ONLINE*

Nexobús.com
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO **DIARIO** *ONLINE*

NexoHotel.com
HOTELERIA Y ALOJAMIENTO
PERIODICO **DIARIO** *ONLINE*

NEXOTUR
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO **SEMANAL** (50 EDICIONES)

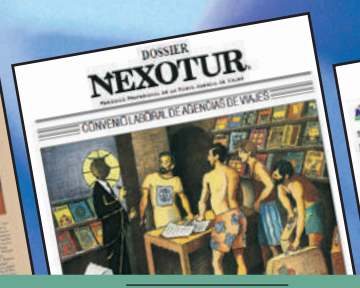
CONEXO
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO **MENSUAL** (11 EDICIONES)

Nexobús
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO **MENSUAL** (11 EDICIONES)

CEHAT
HOTELERIA ESPAÑOLA
PERIODICO **MENSUAL** (10 EDICIONES)

Noticias con Q de Calidad
NOTICIAS CON 'Q' DE CALIDAD
MENSUAL (11 EDICIONES)

EL NOTICIERO OPC
ORGANIZADORES CONGRESOS
ANUARIO (1 EDICION)



DOSSIER
CONVENIO LABORAL DE AGENCIAS DE VIAJES

Futuralia
SOSTENIBILIDAD EN TURISMO
ANUARIO (1 EDICION)

unav
CONGRESO UNAV
ANUARIO (1 EDICION)

CONEXO
COYUNTURA REUNIONES
ANUARIO (1 EDICION)

RANKING
DE EMPRESAS TURÍSTICAS
PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES)

PROTAGONISTAS
DEL TURISMO EN ESPAÑA
PERIODICOS ANUALES (2 EDICIONES)

CIMET
CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO

TurneXo
SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES

NexoBusiness
SALON DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS

CONEXO
PALACIOS DE CONGRESOS Y CONVENTIONS BUREAU

Premio Madrid Excelente al Grupo Informativo Nacional

Placa al Mérito Turístico del Estado Español

Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado

De Profesional a Profesional

GRUPO Nexo

Las Publicaciones del Grupo NEXO están en la mesa de trabajo de miles de Empresarios y de Profesionales

Nuestros estudios y artículos se esperan, se leen, son comentados, fotocopiados, recortados, se archivan y sirven como consulta

Nexotrans.com
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO **DIARIO** *ONLINE*

NexoLog.com
LOGISTICA DE TRANSPORTE
PERIODICO **DIARIO** *ONLINE*

Nexotrans
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO **SEMANAL** (50 EDICIONES)

Nexocar
INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION
PERIODICO **MENSUAL** (11 EDICIONES)

GOLD&TIME
JOYERIA Y GEMOLOGÍA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

GOLD&TIME magazine
JOYERÍA, GEMOLOGÍA, ORFEBRERÍA
REVISTA SEMESTRAL (2 EDICIONES)

NEXOTIME & ALTA RELOJERÍA
RELOJERÍA E INDUSTRIAS AFINES
PERIÓDICO BIMESTRAL (6 EDICIONES)

EL ECO
FILATELIA Y NUMISMÁTICA
MENSUAL (11 EDICIONES)

G&T-ECONOMÍA
PRECIOS DE GEMAS Y COYUNTURA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

GOLDTIME.org
JOYERIA Y GEMOLOGÍA
PERIODICO **DIARIO** *ONLINE*

JOYAS DE AUTOR
DISEÑO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

ART&VALUE
TASACION DE ALHAJAS
MENSUAL (11 EDICIONES)

PRODIAM
ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y LAS PIEDRAS PRECIOSAS

IGE & MINAS
INST. GEMOLÓGICO ESPAÑOL
MENSUAL (11 EDICIONES)

VOLVO EN RUTA
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

MAN people
TRANSPORTE MERCANCIAS
TRIMESTRAL (4 EDICIONES)

MANmagazine
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

MAN TRUCKS WORLD
TRANSPORTE MERCANCIAS
SEMESTRAL (2EDICIONES)

AEJ
ENGASTADO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEMPSA
METALES PRECIOSOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEDE CENTRAL DEL GRUPO:
LOPE DE VEGA, 13. 28014 MADRID
TELF. 91 369 41 00 (20 LÍNEAS)

NEXO editores s.a.

FAX. 91 369 18 39
EMAIL: SECRETARIA@GRUPONEXO.ORG
WEB: WWW.NEXOTUR.COM

La página ‘web’ de Fira Barcelona informa de sus espacios y servicios

Fira de Barcelona informa, en una página *responsive* bien diseñada, sobre sus dos recintos, las características principales de sus espacios y una amplia información de sus servicios, formularios de consulta y un calendario de eventos programados.

www.firabarcelona.com

La nueva página *web responsive* de **Fira de Barcelona** presenta una completa información sobre sus dos recintos, los planos y las características técnicas de sus espacios, los servicios por tipo que ofrece a los organizadores —que se pueden descargar en PDF— y un calendario de los eventos programados, con una cuidada presentación y una fácil estructura de accesos, aunque con poca información sobre sus condiciones de contratación y ninguna sobre otros proveedores de servicios en la zona, todo ello en versiones en castellano, catalán e inglés.

INFORMACIÓN

Presenta una descripción general de sus dos centros con sus planos activos que incluyen sus formas de acceso, con el acceso a cada uno de sus espacios de los que incluye una ficha técnica. También informa sobre los distintos tipos de eventos con su correo de contacto.

SERVICIOS

Ofrece el acceso a Servifira, departamento de servicios al organizador, que ofrece una completa información de todos sus tipos de servicio, que desglosa en subtipos en un completo catálogo, bien diseñado, que permite descargar en PDF, aunque no informa de sus tarifas.

EVENTOS

Además de los próximos eventos, que presenta en la primera página, ofrece un calendario de eventos pasados y futuros, en el que permite buscar por mes, por sector o por texto. Los presenta con su imagen, nombre y fecha y permite acceder a la página del seleccionado.

▲ Lo Mejor / Completa

Ofrece una amplia información sobre los espacios y servicios de sus dos centros a los organizadores de eventos.

▼ Lo Peor / Tarifas

Su amplia información sobre espacios y servicios sería de más utilidad incluyendo sus tarifas.

FIRA BARCELONA / Congresos

Ponderación de los Valores

Peso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	DISEÑO									
10	FACILIDAD									
8	ROBUSTEZ									
8	VELOCIDAD									
8	% DEL PRODUCTO									
10	ACTUALIZACIÓN									
8	CALIDAD INFORMACIÓN									
6	COBERTURA PRODUCTO									
10	IDIOMAS									
10	INFORMACION A EXPOSITORES									
10	INFORMACION A VISITANTES									
10	INFORMACION DEL ENTORNO									
6	TROS SERVICIOS									

EVALUACION CONEXO

La página *web* que presenta Fira de Barcelona es de utilidad para los organizadores de eventos, ya que pueden conocer en ella las características de sus espacios, todos los servicios por tipo que ofrece con descarga en PDF, aunque sin sus tarifas, y áreas de ayuda a los OPC.

7,3

Entrada / Presenta el acceso a las áreas de información, próximos eventos, noticias y sus dos recintos.

Servicios / Ofrece una descripción y los planos de cada recinto e informa de todos los servicios que ofrece al expositor.

Eventos / Presenta en un tablero de imágenes un calendario de eventos, con el acceso a la página del evento.

Finnair presenta una nueva página ‘web’, pero con muy pocos cambios

Finnair presenta una nueva versión *responsive* de su página *web* en la que, con cambios en la presentación y en la estructura de accesos, mantiene una información semejante y la misma gestión reservas, pero está habilitada para las agencias.

www.finnair.es

Finnair presenta una nueva página *web*, compatible para cualquier tipo de terminal, que mantiene, con cambios en su diseño y estructura, una información sobre sus vuelos, destinos y flota semejante a la de las versiones anteriores y, con algunos cambios en su diseño, el mismo sistema de gestión de reservas de sus vuelos, que mantiene sus siete pasos, y de otros servicios turísticos, con una completa gestión posterior, que sigue sin estar disponible para las agencias. Por otro lado, la nueva página mantiene las versiones para muchos países, uno de ellos el castellano.

INFORMACIÓN

Aunque ya no los presenta en un mapamundi, sigue ofreciendo un área muy completa con información de sus destinos, vuelos, horarios, salidas y llegadas y estado de vuelos en curso, además de otras como la descripción de su flota, ofertas y extras de viaje.

RESERVA

Mantiene, con algunos cambios en su formato, el mismo sistema de reservas en siete pasos de sus vuelos, hoteles, coches y otras actividades —válido para el cliente final, pero no para las agencias—, que incluye una el acceso posterior para su modificación y anulación.

GENERAL

Ofrece el acceso a la página del Grupo Finnair y un completo centro de atención al cliente, así como la información sobre su programa de fidelización Finnair Plus, sus ofertas y un área muy completa para empresas, viajes de negocios y organización de eventos.

▲ Lo Mejor / Completa

Sigue siendo sistema muy completo de información sobre Finnair y sus servicios y de reserva de vuelos, hoteles y otros.

▼ Lo Peor / Reserva

Sigue sin contemplar la reserva desde agencias de viajes y sin reducir los siete pasos que exige para hacer una reserva.

FINNAIR / Línea Aérea

Ponderación de los Valores

Peso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	DISEÑO									
10	FACILIDAD									
8	ROBUSTEZ									
10	VELOCIDAD									
6	% DEL PRODUCTO									
8	ACTUALIZACIÓN									
6	CALIDAD INFORMACIÓN									
10	COBERTURA PRODUCTO									
6	IDIOMAS									
10	GESTIÓN DE RESERVAS									
8	BILLETE ALECTRONICO									
6	OTROS SERVICIOS									
10	GESTION ESPECIFICA AGENCIAS									

EVALUACION CONEXO

Con unas características semejantes a las de la versión anterior, la nueva página de Finnair sigue siendo de poco interés para los profesionales de Turismo, ya que a pesar del área que presenta para la gestión de empresas, sigue sin incluir la reserva desde las agencias de viajes.

7,3

Entrada / En el nuevo diseño y con cambios en su estructura, presenta el acceso a la reserva y al resto de sus áreas.

Producto / Ofrece información de sus vuelos, horarios y situación de vuelos en curso, destinos y otros temas de interés.

Reserva / Mantiene, con pocos cambios, el sistema de reservas que no está disponible para las agencias de viajes.

Ifema crea una página 'responsive' coincidiendo con su 40 aniversario

Ifema presenta una nueva versión de su *web* coincidiendo con su 40 aniversario, con una completa información sobre sus sedes, espacios para eventos, servicios que ofrece a expositores y visitantes, así como un completo calendario de eventos.

www.ifema.es

La nueva *web* compatible de la **Feria de Madrid (Ifema)** presenta, con nuevos diseño y estructura, una completa información sobre sus dos sedes, sus espacios y los servicios que ofrece a expositores y visitantes, con áreas de soporte a expositores, montadores y organizadores, formas de acceso al recinto, hoteles colaboradores y otros servicios a quien asiste a una feria. También presenta un calendario muy completo de ferias y eventos con el acceso a su página específica y a la venta de entradas. En cuanto a idiomas, la página ofrece únicamente versiones en castellano e inglés.

INFORMACIÓN

Desde el menú permite acceder en la información para organizadores a la relación a todas sus sedes para eventos, a su descripción con sus principales características, galería de fotos y sus salas, de las que permite descargar sus capacidades, planos y tarifas en PDF.

SERVICIOS

Presenta una amplia descripción de todos los tipos de servicio que ofrece Ifema a los organizadores, incluido un catálogo de servicios solo a los expositores registrados, a los que también informa sobre sus tarifas. También informa sobre otros proveedores de servicios

EVENTOS

Presenta el calendario de eventos con un buscador que permite seleccionar por nombre o por tipo de evento, tipo de público y/o periodo. Presenta un tablero con la imagen, fecha y nombre de cada evento y el acceso a una amplia descripción y a la reserva de entradas.

▲ Lo Mejor / Diseño

La nueva versión *responsive* presenta al usuario un diseño amigable y una adecuada estructura de accesos

▼ Lo Peor / Sedes y Eventos

Presenta varias sedes para eventos, pero al describir el evento en su calendario es difícil saber en qué sede se celebra.

IFEMA / Congresos

Ponderación de los Valores

Peso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	DISEÑO									
10	FACILIDAD									
8	ROBUSTEZ									
8	VELOCIDAD									
8	% DEL PRODUCTO									
8	ACTUALIZACIÓN									
10	CALIDAD INFORMACIÓN									
8	COBERTURA PRODUCTO									
6	IDIOMAS									
10	INFORMACION A EXPOSITORES									
10	INFORMACION A VISITANTES									
10	INFORMACION DEL ENTORNO									
6	OTROS SERVICIOS									

EVALUACION CONEXO

La nueva *web* de Ifema cubre las principales áreas de información que necesita conocer un expositor o un visitante de Ifema, aunque no queda muy clara la forma en la que un organizador puede iniciar la descripción de sus necesidades, excepto un teléfono y un correo.

7,3

Entrada / La primera página presenta el acceso a su historia y a un menú con todas sus áreas de información.

Servicios / Informa sobre sus recintos para eventos, sus espacios y una descripción general de los servicios a OPC.

Eventos / Ofrece un buscador de los eventos pasados y futuros que presenta en un tablero con acceso a su página.

Pocos cambios en la nueva versión 'responsive' de la 'website' de Iberia

Iberia presenta una nueva versión compatible de su página *web* que mantiene, con pocos cambios, su sistema de gestión de reservas de vuelos, hoteles y otros servicios turísticos, pero sigue sin estar disponible para las agencias de viajes.

www.iberia.com

La nueva versión de la *web* que presenta **Iberia** mantiene, con pocos cambios en el formato de pantallas y la misma estructura de accesos, la información sobre la compañía, sus vuelos y todos sus servicios al viajero, así como su completo sistema de reservas de vuelos propios y de otras compañías, coches, hoteles y combinados vuelo más hotel y vuelo más coche, con mantenimiento *online* de la reserva, aunque no es válida para las agencias, aunque ahora es compatible para cualquier tipo de terminal. La nueva página ofrece versiones para muchos países en varios idiomas.

INFORMACIÓN

Con una estructura de accesos bien diseñada, sigue informando sobre sus horarios, vuelos en curso y noticias de última hora sobre sus vuelos, y ofrece completas fichas de los aviones de su flota, las de Air Nostrum e Iberia Express, con guías de sus principales destinos.

RESERVA

Mantiene, con cambios en la presentación, una sencilla gestión de reserva de vuelos y de hoteles y coches gestionados por terceros, vuelo más hotel y vuelo más coche. Permite el mantenimiento posterior de la reserva, pero sigue sin estar disponible para las agencias.

GENERAL

La *web* de Iberia permite conocer todos los destinos y vuelos disponibles de la aerolínea, así como otros servicios turísticos. La única pega es que los profesionales turísticos no pueden reservar en esta página sus reservas, algo que sí pueden hacer los clientes finales.

▲ Lo Mejor / Completa

Sigue siendo un sistema de información y reservas de vuelos y otros servicios turísticos muy completo y fácil de utilizar.

▼ Lo Peor / Velocidad

Su tiempo de respuesta es mejorable, sobre todo en algunas de las búsquedas de la reserva combinada.

IBERIA / Línea Aérea

Ponderación de los Valores

Peso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	DISEÑO									
10	FACILIDAD									
8	ROBUSTEZ									
10	VELOCIDAD									
6	% DEL PRODUCTO									
8	ACTUALIZACIÓN									
6	CALIDAD INFORMACIÓN									
10	COBERTURA PRODUCTO									
6	IDIOMAS									
10	GESTIÓN DE RESERVAS									
8	BILLETE ALECTRONICO									
6	OTROS SERVICIOS									
10	GESTION ESPECIFICA AGENCIAS									

EVALUACION CONEXO

La nueva versión de la página *web* de Iberia sigue siendo una completa herramienta para el usuario final y las empresas, aunque el nuevo diseño no mejora su utilidad para las agencias de viajes respecto a la versión anterior, ya que siguen sin poder gestionar en ella sus reservas.

8,1

Entrada / Su nuevo diseño mantiene, con pocos cambios, una estructura semejante a la de la versión anterior.

Producto / Describe todos los aviones de su flota e informa sobre sus horarios y de la situación de vuelos en curso.

Reserva / Mantiene su sistema de reservas de vuelos, hoteles, coches y combinaciones, pero no es válido para agencias.

Gestión turística en Iberoamérica

Título: *100 soluciones a 50 problemas para la gestión turística de empresas en Iberoamérica* / Autoras: *Teresa Aguiar y Rosa M. Batista* / Edita: *Síntesis* / Tlfno. *91 593 20 98*

Este libro, fruto de la colaboración entre el Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible, de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna, se presenta como un excelente soporte para la formación en gestión turística y sostenibilidad. El análisis de casos prácticos reales que incluye esta publicación constituye una gran herramienta para la formación y conocimiento de estudiantes, investigadores y empresas. Además, visibiliza el valor social que aportan estas empresas y la actividad turística en general.

La privacidad en el turismo

Título: *Privacidad y turismo: Perfil del turista, big data y plataformas colaborativas* / Autora: *Cristina Gil Membrado* / Edita: *Reus* / Tlfno. *91 521 36 19* / Mail: *reus@editorialreus.es*

El nuevo escenario en materia de protección de datos que plantea el Reglamento Europeo (UE) 2016/679 y la Ley Orgánica 3/2018 obliga a todos los intervinientes en el sector del Turismo a asumir un nuevo rol: por un lado, una conducta activa y responsable y, por otro, un mayor control de la información personal en una sociedad tecnológicamente avanzada que abre nuevas y apasionantes perspectivas para un ámbito, el turístico, emergente, a la vez que amenazado por los riesgos inherentes a la multiplicación exponencial de la información, cada vez más accesible y de más difícil control.

El poder de la comunicación

Título: *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo* / Autor: *Raimond Torrents* / Tlfno. *932 521 250* / Mail: *info@torrents.org* / Web: *www.torrents.org*

Raimond Torrents, experto en comunicación en vivo y director general de la agencia Torrents & Friends, lleva más de 30 años organizando eventos para empresas e instituciones. En la pasada edición de la feria IBTM World ha presentado la edición actualizada de su libro 'Eventos de empresa. El poder la comunicación en vivo'. A través de estas páginas Torrents explica qué son los eventos de empresa, para qué sirven, cómo se crean y cómo se producen. Lo hace, además, con la opinión y ejemplos de reconocidos profesionales de los más diversos sectores, que han colaborado con sus experiencias.

Los organizadores de congresos

Título: *La organización de congresos en el mundo de las reuniones* / Autora: *Paloma Herrero Blanco* / Edita: *Síntesis* / Tlfno. *91 593 20 98* / Mail: *sintesis@sintesis.com*

La responsabilidad que supone conseguir la viabilidad científica y económica de un congreso, con una puesta en escena óptima y en un entorno de expertos de reconocido prestigio, hace imprescindible profesionalizar la organización de los congresos con una buena organización capaz de integrar todos los recursos con mecanismos de control que aseguren el objetivo global del congreso. Un experto operador profesional de congresos (OPC), como empresa, aporta la tranquilidad de saber que una completa estructura empresarial vela por los intereses de la institución que convoca el congreso.

El desarrollo del 'coaching'

Título: *Historia del coaching* / Autores: *Rafael Bisquerra Alzina y Meritxell Obiols Soler* / Edita: *Síntesis* / Tlfno. *91 593 20 98* / Mail: *sintesis@sintesis.com*

Se ha llegado al *coaching* actual a partir de una larga evolución cuyas referencias se pueden rastrear desde la antigüedad. En esta obra se ofrece una revisión de todos estos antecedentes. El *coaching* ha tomado prestados elementos de diversas ciencias, teorías y enfoques, principalmente del mundo laboral, de la psicología, del *counseling*, del entrenamiento deportivo y de la educación de adultos. El proceso de construcción del *coaching*, tal y como se entiende en el siglo XXI, es el resultado de la evolución de distintos elementos que han ido confluyendo en el *coaching* actual.

REURÓSCOPO

ARIES
21de marzo - 20 de abril
Harás mal en dejarte llevar por la primera impresión y quejarte de un compañero, porque seguramente seas injusto.

TAURO
21 de abril - 20 de mayo
Semana muy productiva para los contactos profesionales, y que tendrá un feliz reflejo sobre tu agenda de trabajo.

GEMINIS
21 mayo - 21 de junio
Cuenta hasta diez antes de comprometerte con un pago, encontrarás opciones más interesantes si buscas mejor.

CANCER
22 de junio - 22 de julio
Tendrás que estar muy pendiente de los asuntos domésticos, lo que te obligará a distraerte más de lo habitual.

LEO
23 de julio - 23 de agosto
Muchas posibilidades de impulso anímico gracias al apoyo de los tuyos, que te resultará más que necesario.

VIRGO
24 de agosto - 22 de sepbre.
Quizás no has cumplido alguna expectativa laboral, pero no debes en ningún caso bajar el listón o exigirte menos.

LIBRA
23 septbre. - 22 octubre
Te costará, pero harás bien en pedir perdón si la situación lo requiere. Tu conciencia te lo agradecerá notablemente.

ESCORPIO
23 octubre - 22 novbre.
Sientes necesidad de renovación, lo que posiblemente se traduzca en ciertos cambios en el hogar o en el vestuario.

SAGITARIO
23 de nov. - 21 de decbre.
Niveles razonables de discusión pueden ser positivos, e incluso en algún caso te servirán para sacar utilidad práctica.

CAPRICORNIO
22 de decbre. - 20 de enero
No deberías ser tan estricto en alguna de tus opiniones. Muy al contrario, la flexibilidad será tu mejor aliada.

ACUARIO
21 de enero - 19 de febrero
Tu lado más amable será el protagonista, algo que sobre todo agradecerán los que te rodean. Mala suerte en el azar.

PISCIS
20 de febrero - 20 de marzo
Momento revuelto en la agencia, del que quizás puedas sacar algún provecho si mantienes la firmeza de tus valores.

NOMBRAMIENTOS

Cargos de responsabilidad

● MCI Spain apuesta por el mercado de eventos corporativos de Barcelona. La delegación de la capital catalana ha incorporado a Pablo Argullós como *project manager* de la compañía para reforzar su sección de Meetings & Events, sumando así más capital humano a una plantilla que ya roza los 50 trabajadores en sus oficinas de la calle Tuset.

● La consultora Quum Comunicación acaba de incorporar a Borja Navasqüés como director de Servicios al Cliente de su área de comunicación presencial y eventos (Quum Live!). Navasqüés se une a la plantilla de esta agencia española, que entre sus oficinas de Madrid y Colombia suma 50 profesionales.

● RoomIt by CWT, la división de distribución hotelera de CWT, ha anunciado los nombramientos de Jeff Zidell como vicepresidente sénior y director de Experiencia del Cliente, y Ellen Zfaney como vicepresidenta de Estrategia de Suministro e Innovación.

CURSOS

Formación y aprendizaje

Curso de Experto Profesional de Gestión de Viajes de Empresa

La Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) ha abierto el plazo de matrícula para el Curso de Experto Profesional de Gestión de Viajes de Empresa, una formación que imparte con la colaboración de la Asociación Española de Gestores de Viajes de Empresa (AEGVE) y que ofrecerá a los alumnos los conocimientos básicos y generales sobre la gestión de los viajes corporativos, así como su relación con el entorno y el medio ambiente. La formación tendrá lugar del 27 de enero al 18 de diciembre de 2020 y sus contenidos estarán incluidos en cuatro áreas diferenciadas: tecnología en la gestión de los viajes de empresa; normativas en la gestión de los viajes de empresa; gestión en los viajes de empresa; y responsabilidad social y con el medio ambiente en los viajes de empresa.

UNED - Formación Permanente
https://formacionpermanente.uned.es/

LEGISLACIÓN

Subvención

Palacio de León

✓El Consejo de Ministros ha aprobado recientemente un Real Decreto que regula la concesión de una subvención directa al Ayuntamiento de León en el ejercicio 2019 por importe de 1.348.970 euros para contribuir a la financiación del Palacio de Congresos y Exposiciones de la ciudad. Este apoyo financiero se realiza a través de los créditos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, y tiene como finalidad contribuir a la transformación urbana de la ciudad, siendo además un elemento de reequilibrio y cohesión urbana, al estar vinculado a la operación de integración del ferrocarril y a la llegada de la alta velocidad.

Su nueva concesión se instrumentará a través del establecimiento de un nuevo convenio entre el Ayuntamiento de León y el Ministerio, conforme a lo dispuesto en los artículos 22 y 28 de la Ley 38/2003, General de Subvenciones.

Boletín Oficial del Estado
www.boe.es

Especialistas en Agencias de Viajes

ACF

Augusto Figueroa, 39-1º
28004 Madrid
☎ 91 521 53 15 - 521 46 92
Fax: 91 522 98 12

Asesoría Turística
- Contabilidad
- Socio-Laboral
- Fiscal
- Jurídico-Mercantil

Subvenciones

Servicios Jurídicos

CONEXO & INCENTIVO ®
✉ Lope de Vega, 13. 28014 Madrid / ☎ 91 369 41 00 / 💻 Mail: redaccion@conexo.net

El vicepresidente en España de Meliá Hotels Internacional, Alfonso del Poyo, durante la celebración del 25º aniversario del hotel.

25º aniversario del Meliá Avenida América

El hotel Meliá Avenida América celebró el pasado 20 de noviembre su 25º aniversario con un evento que reunió a numerosos profesionales de la industria turística y congresual española. Durante estos 25 años de actividad, el hotel se ha convertido en uno de los referentes para el *business travel* y el MICE en Madrid.

"El evento fue todo un éxito de convocatoria, asistiendo al mismo un grupo muy importante de clientes del hotel a lo largo de sus 25 años de historia. Estos clientes nos han acompañado a lo largo de 25 exitosos años y quisimos compartir con ellos este día de celebración", comenta el director general del hotel, Alfonso Muñoz.

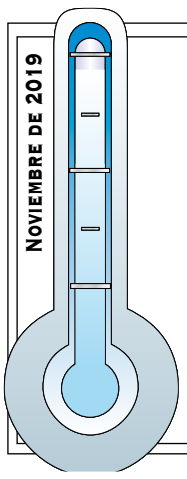
Meliá Avenida América ha seguido un intenso plan de inversiones durante los último años para renovar gran parte de sus instalaciones y seguir ofreciendo unos equipamientos y servicios de alta calidad a sus clientes. En este sentido, Muñoz señala que "el hotel se ha ido adaptando a las necesidades del mercado y lo que comenzó siendo un producto enfocado al cliente nacional y con un fuerte componente de restauración sobre todo en el segmento de banquetes, ha ido transformándose en uno de los principales hoteles de Madrid en el Sector MICE".

El hotel dispone de 308 habitaciones, que incorporan la más alta tecnología, y áreas exclusivas The Level. Destaca también su renovado Centro de Convenciones que, con 5.000 metros cuadrados, ofrece unas instalaciones flexibles para cualquier tipo de evento, tanto a nivel nacional como internacional.

Alfonso Muñoz
Director del Meliá Avenida América

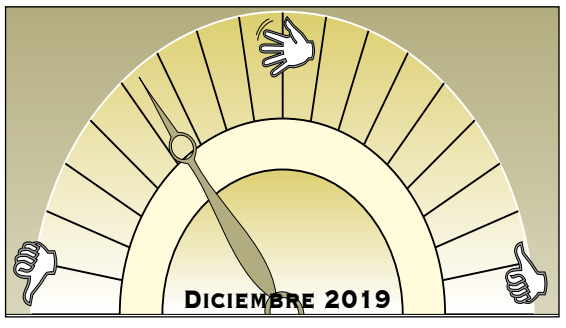
'Por el Sector MICE'

"El futuro del hotel pasa por redoblar su apuesta en el Sector MICE y profundizar en la sostenibilidad y respeto al medio ambiente que Meliá Hotels International viene haciendo. También con una clara apuesta por el *bleisure*".



España cierra un positivo año MICE

El año 2019 llega a su fin y el Sector congresual español tiene síntomas positivos. Los profesionales de la industria congresual, a nivel general, se muestran optimistas en su balance del ejercicio y esperan un crecimiento respecto al año anterior. Asimismo, prevén que esta línea de ascendente de los últimos años siga en 2020. Una de las últimas noticias del año ha alegrado notablemente al Turismo de Reuniones español, especialmente en Barcelona, y es que la feria IBTM World, que reúne cada año a unos 15.000 profesionales de todo el mundo, seguirá en la ciudad condal hasta 2022. Sus organizadores se muestran más que satisfechos con la ciudad y con Fira de Barcelona, y por eso han renovado el contrato para seguir tres años más.



✔ CLAVES

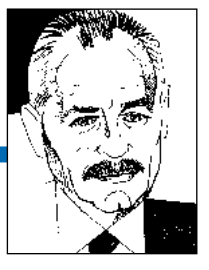
Un regalo envenenado

Traer la Cumbre del Clima a España y más concretamente a Madrid es magnífico en cuanto a la promoción y repercusión internacional que representa. Tenemos las instalaciones, oferta hotelera, facilidades de acceso, posibilidades logísticas, *know how* y profesionalidad más que suficientes para celebrar y albergar esta cumbre y más.

Ahora bien, organizar, montar y reservar las instalaciones, hospedaje y preparar la logística necesaria para un movimiento de esta envergadura, que además contará con la presencia de un gran número de jefes de estado, con los problemas de protocolo y seguridad que implica, y todo en menos de dos meses, es una tarea, como mínimo, ciclópea.

Pero muy especialmente conlleva un enorme riesgo. Está en juego nuestra imagen. Se mirará y juzgará nuestro dinamismo y profesionalidad y, en consecuencia, la de todo el personal directamente e indirectamente relacionado con la estancia y actividades que se celebrarán. Nuestra atención personal y talento a la hora de solucionar problemas en tiempo real; de la calidad de Ifema, nuestra oferta hotelera y actitud de nuestra ciudad y buen hacer en general, no tengo ninguna duda. De lo que sí tengo dudas razonables, es el que las distintas Administraciones involucradas, tanto nacionales como locales, trabajen al unísono como una máquina bien engrasada, que es lo que debería suceder.

Nuestra capacidad de reacción para este reto tan grande está en juego. Sabemos y podemos. Suerte y al toro.



Claudio Meffert
Director del Consejo Asesor de CONEXO

Suscríbase ahora al Periódico del Sector de Reuniones e Incentivos

...y consiga un excepcional regalo de bienvenida!

CONEXO ofrece a los responsables de la Organización de Congresos, Convenciones y Viajes de Incentivo un regalo excepcional con la Suscripción al Periódico: la *'Guía de Proveedores'*.

La última edición, con los *bookings* actualizados de todas las Mayoristas, Cadenas Hoteleras, Centrales de Reservas, Compañías Aéreas, Marítimas, de Ferrocarril y Alquiler de Coches, así como Empresas de Servicios y Organismos.

☞ Enviar Boletin a suscripciones@nexotur.com

BOLETIN DE SUSCRIPCION CONEXO

Deseo suscribirme al **Periódico CONEXO** durante un año, recibiendo la nueva **Guía de Proveedores**, por **sólo 57 euros.**

D./Dª: .....
Empresa: .....
Dirección: .....
Ciudad: ..... Prov.: .....
C.Postal: ..... CIF: .....
☎: (.....) ..... Fax: .....
e-mail : .....
Fecha de nacimiento: .....-.....-..... **Firma:**

Domiciliación Bancaria / Ruego carguen en mi cuenta los recibos que presente Nexo Editores SA correspondiente a mi suscripción al Periódico CONEXO.

.....
Nº Cuenta
Banco: .....
Titular: .....
CIF: .....
Firma: