

## Gourmet Cobos Catering presenta nuevas ideas

Gourmet Cobos Catering se ha propuesto este año crear nuevas ideas para eventos, que irán presentándose cada mes. De esta manera, piensan enfrentar la crisis con algo de imaginación y originalidad "que hagan que un evento se grabe en nuestra memoria y por consiguiente obtenga un retorno positivo a la empresa que lo organice", afirman su director, Manuel Cobos.

## BCD M&I reorganiza su estructura en Europa

BCD Meetings & Incentives (BCD M&I) ha anunciado la reorganización de su estructura directiva para la región EMEA, que incluye la incorporación de Gloria Spotti, anteriormente directora de CWT Events EMEA. El equipo directivo, liderado por Shaun Casey, ahora está compuesto por seis vicepresidentes responsables para los 11 países EMEA en los que opera.

## Encuesta para perfilar la profesión de protocolo

La Escuela Internacional de Protocolo a través del Foro ha enviado la encuesta a más de 6.000 personas y entidades, públicas y privadas, con el objetivo de perfilar las bases legales de la profesión en la organización de eventos. Los resultados serán publicados en la Revista Internacional de Protocolo y en la web [www.protocolo.com](http://www.protocolo.com).

## La ampliación de Fibes, lista para inicios de 2010

El director del Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla (Fibes), Felipe Luis Maestro, ha asegurado que las obras de ampliación del recinto, que comenzaron en enero de 2008, "tienen previsto que finalicen en los primeros meses de 2010". En estos momentos las otras acometidas en el recinto se encuentran a un 30% de ejecución.

## MICE Media inicia su actividad con la promoción de Mallorca

MICE Media es una nueva empresa que nace con el objetivo de promocionar destinos españoles dentro del Mercado de Reuniones e Incentivos en Europa. En principio se va a centrar en la promoción de la isla de Mallorca, pero en los próximos dos años incorporará Cantabria, Madrid, Costa Blanca, Costa del Sol, Baleares y Canarias.

El método de promoción de la empresa es la edición de una guía del destino con toda su oferta, presencia en ferias especializadas y organización de *workshops*, así como su comercialización a través de una página web y el desarrollo de un manual digital.

Así, MICE Media editará el próximo mes de abril su primera guía, MICE Mallorca Annual Guide, con todos los lugares y recintos para la organización de todo tipo de reuniones, eventos y viajes de incentivo en la isla. También incluirá una oferta gastronómica, deportiva y de actividades complementarias. Este anuario será distribuido de forma gratuita y personalizada a más de 5.000 organizadores profesionales de congresos de Europa, incluidos

*implants*, gracias a una base de datos propia que han elaborado durante los últimos tres años.

Además, el material promocional se completará con la página web que está desarrollando la empresa, donde se ofrecerá información actualizada y será un canal de interactividad, y una versión digital de la guía anual que será distribuida durante la feria IMEX, en Frankfurt, donde será su presentación oficial.

Asimismo, para el mes de octubre está prevista la organización de un *workshop* en Mallorca, al que acudirán unos 70 u 80 organizadores para conocer in situ la oferta congresual y de incentivos de la isla y tener contacto con el empresariado local.



Diseño de la guía MICE Mallorca.

## Alicante impulsará el Costa Blanca Convention Bureau

El Patronato de Turismo de la Diputación de Alicante va a impulsar el organismo Costa Blanca Convention Bureau con el objetivo de que la provincia de Alicante se convierta en destino preferente para la celebración de congresos, convenciones, reuniones y viajes de incentivos, según informa su directora general, Gema Amor.

La directora general del Patronato de Turismo, Gema Amor, y el director de la Institución Ferial Alicantina (IFA), Antonio Galván, se reunieron

para mostrar su apoyo al proyecto. Gema Amor ha destacado la amplia oferta que la provincia de Alicante alberga para el tipo de turista de negocios debido al clima privilegiado, las excelentes comunicaciones y una importante oferta de servicios, como hoteles y resorts de categorías superiores y restaurantes de alta cocina.

Además, el Patronato editará una nueva guía que recogerá detallada información sobre la oferta de la provincia sobre todas estas materias.



Reunión del Patronato de Turismo de Alicante con los responsables de IFA.

## Segovia crea una 'web' con oferta de reuniones e incentivos

El Ayuntamiento de Segovia, a través de la Concejalía de Patrimonio Histórico y Turismo y la Empresa Municipal de Turismo de Segovia, ha creado la página web del Segovia Convention Bureau, la oficina de Congresos de la ciudad, para promocionar el sector de reuniones.

El Segovia Convention Bureau se ha creado para dar respuesta a las necesidades de los organizadores profesionales de congresos, asociaciones profesionales y todos aquellos interesados en que Segovia sea sede de eventos, dentro del eje tercero del Plan Estratégico de Segovia, "Fortalecer la economía con el conocimiento y la cultura".

Siguiendo con esta línea de trabajo, la concejala de Patrimonio Histórico y Turismo, Claudia de Santos, ha presentado la página [www.segoviacongresos.com](http://www.segoviacongresos.com) como una herramienta para la comercialización del Turismo de Reuniones en Segovia.

La web tiene contenidos diversos como 'Reúnete con nosotros', 'Cerca de todas partes', 'Ciudad de congresos', etc.

## El 40% de empresas viaja menos y usa videoconferencia

Casi la mitad de los trabajadores encuestados por un estudio de la compañía TNS afirma que se han reducido los viajes en su empresa, se utiliza más las teleconferencias y un 30% ha trabajado más en casa para ahorrar en costes que suponen los desplazamientos por motivo de trabajo.

El estudio, patrocinado por Plantronics, señala que "el elevado coste de los viajes está cambiando la forma en que las empresas y sus empleados trabajan, se comunican y colaboran". En concreto, revela que durante el último año el 42% de los llamados 'trabajadores del conocimiento' ha viajado menos, mientras que el 40% de los encuestados ha utilizado más las teleconferencias y el 30% ha incrementado el tiempo que pasa trabajando en casa.

"Se está produciendo un cambio en la forma en que trabajan las empresas durante pe-

riodos económicos difíciles", afirma el vicepresidente y director general de la división Business Solutions de Plantronics, Chuck Yort. "Muchas empresas se han esforzado por encontrar formas rentables para que los empleados se comuniquen y estén en contacto con compañeros y clientes", añade.

Esta tendencia, explica el informe, "se ha generado por el alto coste de los viajes y se ha visto acentuada por el incierto clima financiero actual". Como resultado de ello, "esperamos un mayor uso de las herramientas de colaboración para reducir los gastos operativos y para ayudar a los profesionales a trabajar con eficacia", indica Yort.

También señala el estudio que entre los ejecutivos (vicepresidentes o cargos superiores), la probabilidad de indicar una reducción en los viajes de empresa era más alta que entre otros profesionales.

## CWT busca la consolidación de su posición de liderazgo

Carlson Wagonlit Travel (CWT) tiene como objetivo consolidar su posición de liderazgo en el Sector y llevar a cabo un plan de estabilización para reducir costes y aumentar el ahorro de la compañía en un año en donde espera que sus beneficios se reduzcan a la mitad, en la mejor de las previsiones.

El presidente y director general para España y vicepresidente para la zona mediterránea y Latinoamérica, Marino Faccini, ha comparecido en conferencia de prensa para exponer los resultados de la multinacional Carlson Wagonlit en 2008 y para presentar los objetivos de la compañía en un año, 2009, que está siendo "muy duro" y "peor de lo previsto".

Después de que la empresa registrara en 2008 los mejores resultados de su historia (7% más que 2007 para un volumen de ventas total de 27.800 millones de euros) ha visto como en los meses de enero y febrero éstas han caído en picado.

Según datos facilitados por CWT, comparando estos primeros meses de 2009 con 2008, el

volumen de ventas acumuladas ha descendido en el segmento de business travel y reuniones e incentivos, un 24,85 y un 18,6%, respectivamente. Además, las previsiones confirman que aún va a ser peor a lo largo del año y hasta la segunda mitad del año 2010.

No es de extrañar este déficit puesto que se prevé que las empresas recorten un 20% en los viajes de negocio, según un estudio de Europea de Seguros. Siguiendo esta tendencia y, según datos facilitados, las empresas comienzan a utilizar más el servicio de trenes que las aerolíneas para que sus empleados se desplacen a las reuniones de negocios.

De hecho, la demanda del servicio de trenes ha crecido de 2008 a comienzos de 2009 un 40,1%, mientras que la de los aviones ha visto descendido un 33%. El ejemplo más evidente se encuentra en el puente aéreo entre Madrid y Barcelona, en donde el tren ha aumentado un 450% y el avión ha descendido en un 52%.

## MPI analiza el impacto del 'low cost' en el Turismo de Reuniones

La Asociación Meeting Professional International (MPI), ha organizado en la ciudad de Barcelona una conferencia a cargo del catedrático de *marketing* de Esade, Josep Francesc Valls, quien ha expuesto el impacto del fenómeno de las compañías *low cost* en estos tiempos de ralentización económica.

Valls, co-autor del libro 'Fenómeno Low Cost. Impacto en el factor del precio' ha destacado que el consumidor es ahora muy consciente del precio que está dispuesto a pagar por un producto. De ahí que "obliga a replantear el concepto precio a las empresas".

El catedrático ha analizado la evolución del fenómeno *low cost* desde su origen y su rápida penetración en el sector turístico. Esta estrategia es "casi un movimiento" que se ha acelerado por la crisis económica ante la demanda generalizada de bajos precios por parte del consumidor. En la actualidad, algunas empresas del Sector empiezan a aplicar este tipo de fórmulas, según Valls.