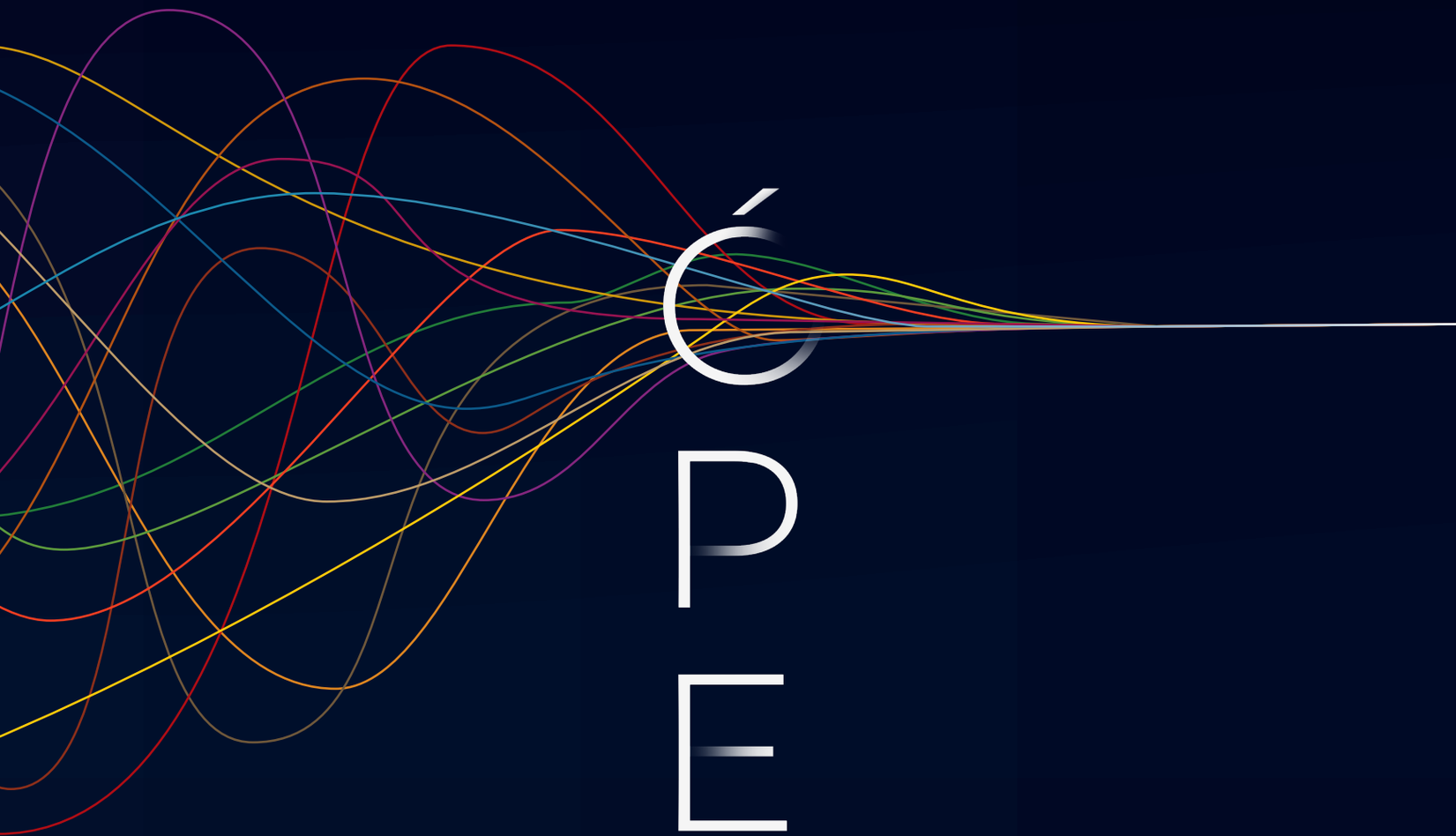
AVANT GARDE

THE DMC EXPERTS



ÓPERA

ouverture

incentivos
paso a paso



UNA ÓPERA PARA CADA UNO

ÓPERA

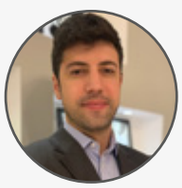
Ouverture: Un viaje por el fascinante mundo de los incentivos

Desde el siglo XVI, las óperas han encantado e intrigado a los amantes del arte de todo el mundo. No hay otro género artístico tan antiguo que haya evolucionado tan amplia y constantemente, en el que se cuenta una historia a través de la música, el canto, la escenografía y el vestuario. Las óperas tienen un poder dramático tan impresionante que incluso han sido creadas por artistas de rock contemporáneos como David Bowie (Tommy), Queen (A Night at the Opera) y Pink Floyd (The Wall). Al componer una ópera, el artista reúne todos los elementos individuales para magnetizar y hacer que la experiencia de los asistentes sea inolvidable.

Hoy te enfrentas al proyecto más ambicioso jamás desarrollado por Avant Garde. Después de 14 años en la carretera y 1600 operaciones internacionales en 50 países, decidimos recopilar nuestros puntajes, actualizar documentos y componer este trabajo sin precedentes. Durante una pandemia con efectos terribles, invocamos nuestra reputación y relaciones con proveedores de todo el planeta, trajimos patrocinadores de 4 continentes y movilizamos a nuestros socios internacionales en torno a un ideal: hacer que la ejecución de viajes de incentivo sea más accesible para los especialistas en marketing y viajes, mediante la publicación de una guía completa, detallada y actualizada. Fueron necesarios 8 meses de trabajo para presentar nuestra Ópera a todos los que viven y respiran Viajes de Incentivo en América Latina, y ahora esperamos que todos la vean, se inspiren, critiquen y la utilicen a diario como material de consulta y planificación.

¡En las más de 500 páginas de este libro presentamos una gran cantidad de información relevante, datos sobre cada destino y detalles asombrosos! Ópera trae los mejores formatos para guiones; grandes hoteles y sus estructuras de incentivos; las fiestas, clima y celebraciones de cada país; cientos de lugares, restaurantes, tours, obsequios y opciones de entretenimiento. Intentamos pensar en cada detalle y, sobre todo, dejamos mucho espacio para que cada artista componga su propia versión de la historia, ¡su propia ópera personal!

¡A partir de hoy eres el director de tu espectáculo! Nuestros DMC´s y sus equipos en cada destino son sus escenógrafos, guionistas, productores y músicos; el equipo de Avant Garde es tu asistente que te brinda el apoyo que necesitas para crear experiencias inigualables para cada uno de tus clientes. ¡Sueña y crea libremente, haz de la premiación de cada campaña de incentivos una obra maestra que dejará emociones y recuerdos inolvidables en los participantes! Pon tu mejor sonrisa y nunca lo olvides: ¡el show debe de continuar!



Jeverson Zanini
Director y socio



Sidney Alonso
Fundador

AVANT GARDE
THE DMC EXPERTS

Fundada en 2007, Avant Garde tiene su sede en São Paulo, Brasil y hoy en día cuenta con oficinas en Bogotá, Buenos Aires y Ciudad de México, todas con personal experimentado y 100% enfocado en desarrollar alianzas sólidas con los principales jugadores en los segmentos turísticos de incentivos y viajes de ocio.

Nuestro trabajo consiste en conectar a Empresas de Gestión de Destinos (DMC) de 50 países, con agencias de viajes de incentivos, tour operadores y agencias de marketing de incentivos en América Latina, haciendo que la selección y contratación de estos socios sea más fácil y segura.

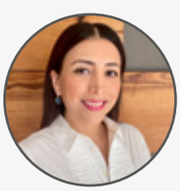
Como representantes exclusivos de estos DMC´s internacionales, somos responsables de su planificación comercial, promoción de sus servicios, desarrollo e implementación de estrategias de marketing, comunicación, eventos, entrenamientos a agencias, seguimiento a solicitudes de presupuesto, consultoría en formato y elaboración de itinerarios personalizados, adaptación de ofertas y mantenimiento de sus relaciones con socios comerciales.

El proceso de selección de los DMC´s que representamos es riguroso y se basa en su calidad operativa, reputación en el mercado donde operan, solidez financiera, creatividad y capacidad de adaptación a las demandas más complejas de los clientes latinoamericanos. Para formar parte de nuestro portafolio, un nuevo DMC también debe ser aprobado por todos los demás ya representados, asegurando que el trabajo en equipo y el esfuerzo en conjunto sean un objetivo constante de todo el grupo.

Al contratar el servicio de un DMC representado por nosotros, la agencia de logística busca excelencia operativa, precios competitivos y atención diferenciada. Habla con nuestro equipo y sorpréndete con las opciones y posibilidades de recompensar incentivos con viajes espectaculares.



Rosina Gomes de Freitas
Gerente Argentina



Ofelia Barrios
Gerente Mexico



Isabel Fernández
Gerente Colombia

Nuestros DMCs

ACCESS
HOLIDAYS & EVENTS

GASTALDI
GLOBAL DMC

another
konzept

four seasons travel

Arabian Adventures
MEETINGS, INCENTIVES & EVENTS

emeco travel
egypt

CREATIVE
TRAVEL
a family story since 1977

horizon
passion makes perfect

bee
EXPERIENCE
DESIGNERS

KARMA
HOUSE
TRAVEL | TOURISM | DMC

Colombia
en colores DMC

DESTINATION ASIA
DESTINATION MANAGEMENT FOR ASIA'S TRAVEL CONNOISSEURS

OSIRIS
TRAVEL & EVENTS

tekser
destination management company

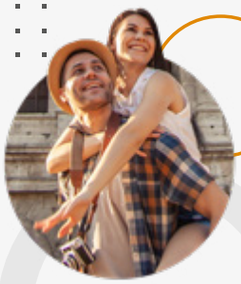
DRAGONFLY
AFRICA

Agradecimientos

1-Host Singapore
Al Maha Desert Resort & Spa Dubai
Anantara Palazzo Naiadi Rome Hotel
Angsana Laguna Phuket
Argos in Cappadocia
Atlantis Dubai
Augustine Hotel Prague
Avani Hotels & Resorts
Cavas Codorníu
Çırağan Palace Kempinski Istambul
Costa Navarino
Emirates Airline
Emirates Palace Abu Dhabi, Mandarin Oriental
Four Seasons Hotel Cairo at Nile Plaza
Four Seasons Hotel Madrid
Four Seasons Hotel Prague
Gold Restaurant
Harbour Grand Hong Kong
Harbour Grand Kowloon
Hilton Tokyo
Hotel Arts Barcelona, Ritz Carlton
Hotel Colón, a Gran Meliá Hotel
Hotel Grande Bretagne Athens
Hotel Monaco & Grand Canal Venezia
Hotel Palacio de Los Duques, a Gran Meliá Hotel
Hotel Palazzo Giovanelli Gran Canal Venezia
Inara Camp Agafay Desert
Jumeirah Hotels & Resorts
JW Marriott Marquis Dubai
JW Marriott New Delhi Aerocity
Kempinski Hotel Barbaros Bay Bodrum
La Mamounia Marrakech
Mandarin Oriental Prague
Mandarin Oriental Ritz Madrid
Marriott Cairo
Myconian Avaton
Myconian Collection
Myriad by Sana
Oberoi Hotels & Resorts
Park Hotel Farrer Park
Park Hyatt Saigon
Raffles Singapore
Ras Al Khaimah Tourism Development Authority
Relais Monaco Country Hotel & Spa
Sabi Sabi Private Game Reserve
Sana Hotels
Seventy Barcelona
Shamwari Private Game Reserve
Shangri-La Hotel Bangkok
Sheraton Porto Hotel & Spa
Sonesta St. George Nile River Cruise
SUD Lisboa
Swissôtel The Bosphorus Istanbul
Taj Hotels
The Leela Palaces Hotels Resorts
The Nile Ritz-Carlton Cairo
The Oberoi Marrakech
The Peninsula Tokyo
The Romanos Resort Costa Navarino
The Royal Livingstone Victoria Falls Zambia Hotel by Anantara
The Westin Resort Costa Navarino
Tivoli Avenida Liberdade Lisboa Hotel
Tivoli Marina Vilamoura Algarve Resort
Turismo de Lisboa
Vila Galé Hotéis
Visit Alentejo
Yas Island Abu Dhabi
Yunak Evleri Cappadocia Cave Hotel


GRACIAS!











Sumário

Glosario	10
El Poder de los Incentivos	12
Premiando Ganadores	14
¡Realizando El Sueño De Viajar!	16
El Socio Ideal en la Realización de Este Sueño	18
Cómo Relacionarse con el DMC	20
La Importancia del Briefing	23
Pequeños Secretos Revelados	25
Épocas recomendadas para viajar	26
Referencia de Costos	27

América del Sur

Argentina	**32**
Buenos Aires	36
Mendoza	38
Bariloche	40
Salta	42
Chile	**48**
Santiago	52
San Pedro de Atacama	54
Patagonia Chilena	56
Colombia	**64**
Bogotá	68
Cartagena	70
Triángulo del Café	72

Europa

Portugal	**80**
Lisboa	84
Oporto	88
Algarve	92
España	**104**
Barcelona	108
Madrid	112
Sevilla	116
Valencia	118
Grecia	**130**
Atenas	134
Mykonos	140
Santorini	144
Costa Navarino	147
Turquía	**156**
Estambul	160
Capadocia	162
Bodrum	166

Italia 178
Roma 182
Milán 184
Cerdeña 188
Turín 190

República Checa 200
Praga 206

Hungría 214
Budapest 218

Austria 220
Viena 224

África

Sudáfrica 230
Cape Town 234
Johannesburgo 236
Safaris 238

Kenia 246
Nairobi 250
Masai Mara 252

Egipto 262
Cairo 266
Asúan Y Luxor 272
Sharm El Sheikh 274

Marruecos 284
Marrakech 288
Casablanca 294
Merzouga 296

Medio Oriente

Jordania 304
Amán 308
Mar Muerto 310
Wadi Rum 311
Petra 312

Emiratos Árabes Unidos 318
Dubai 328
Abu Dhabi 334
Ras al-Khaimah 336

Omán 344
Muscat 346

Asia

India 352
Delhi 356
Agra 360
Jaipur 362

Japón 374
Tokio 378
Kioto 382

China 390
Beijing 394
Shanghai 396

Hong Kong 402
Hong Kong 406

Tailandia 414
Bangkok 418
Phuket 420
Chiang Mai 424

Vietnam 432
Hanoi 436
Ha Long Bay 438
Hoi An 440
Ho Chi Minh City 442

Camboya 450
Siem Reap 454

Singapur 460
Singapur 466

Malasia 474
Kuala Lumpur 478
Penang 480

Indonesia 486
Bali 490
Java 492

Conozca nuestros otros contenidos 499
Nuestros Contactos 500
Creditos 502

Glosario

Advanced Staff (Personal Avanzado) – persona (s) que coordinará y dará la aprobación final a los detalles y la organización de un servicio para el grupo unas horas antes de que se ejecute.

A&V – Equipos de audio y video.

All Inclusive – Concepto de alojamiento donde todos los alimentos y bebidas están incluidos en la estadía. Las condiciones varían entre diferentes proyectos.

Beach Hopping – Visitas secuenciales a varias playas diferentes.

Bid – Concurso o subasta.

Break Out Rooms – salas adyacentes a una gran sala de funciones donde los participantes se dividen para actividades y reuniones en grupos más pequeños.

Briefing – Resumen, sinopsis de un programa, datos esenciales.

Buy Out – Compra total de un espacio, hotel o servicio con exclusividad garantizada.

Catering – Preparación, montaje, arreglo y servicio de comidas.

Charter – Alquilar un vehículo de transporte aéreo, marítimo, ferroviario o terrestre.

City Tour – Visita guiada a los principales lugares de interés de una ciudad o región.

CSR (Corporate Social Responsibility) – Se refiere a actividades que promueven el compromiso con causas sociales, ayuda humanitaria o filantropía realizadas con el patrocinio de la empresa.

Day Tour – Tour de día completo, generalmente con almuerzo.

DMC (Destination Management Company) – Empresa de gestión de actividades, logística y organización de eventos en un destino específico.

Dine Around – Modo de comida grupal en el que los participantes se dividen en grupos más pequeños y comen en diferentes restaurantes.

Double (DBL) – Apartamento o vivienda para dos personas con cama de matrimonio.

Early Check-in – Registro y acomodación de viajeros antes del horario habitual estipulado por el hotel, que podrá ser ofrecido como cortesía o pagado.

Excursión – Tour, visita.

Cena o fiesta de gala – Suele ser la última actividad oficial de un grupo, con la inclusión de cóctel, cena, música (en vivo o DJ), entretenimiento y discursos o premios oficiales.

Food Tour – Tour con paradas para degustar diferentes alimentos en diferentes lugares.

FB (Full Board) – Tipo de alojamiento con la inclusión de 3 comidas al día.

Game Reserve – Área demarcada para la experiencia de los animales locales (parque o granja) y su observación en un estilo de “safari fotográfico”.

Glamping – Actividad de campamento con infraestructura glamorosa o lujosa.

HB (Half Board) – Tipo de alojamiento que incluye 2 comidas al día, generalmente desayuno y cena.

House – El área ocupada por los técnicos de sonido, luz y escenografía durante un evento es el centro de control operativo.

Late Check out – Cierre de cuenta y salida de hotel fuera del horario habitual estipulado por el establecimiento, que se puede ofrecer como cortesía o con pago adicional.

Meet & Greet – Servicio de recepción y escolta de pasajeros o grupos a su llegada en un lugar público (aeropuerto, hotel, atractivo turístico, etc.).

MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events) – Reuniones, Viajes de Incentivo, Conferencias y Eventos.

Pax – Pasajero, viajero.

Pillow Gift – Regalo o carta que se deja en la habitación del pasajero, generalmente cuando el pasajero está fuera de la habitación.

Porter / Maleteiro – Servicio de recogida y carga de maletas de pasajeros en aeropuertos, hoteles, ferrocarriles o barcos durante el embarque o desembarque.

Room Drop – Servicio realizado por empleados de hoteles o barcos para entregar artículos a los apartamentos de los viajeros.

Rickshaw – Vehículo de transporte similar a una bicicleta de 3 ruedas propulsado por fuerza humana (pedal) y utilizado para hacer turismo.

Shopping tour – Viaje de compras con tiempo libre para elegir.

Single (SGL) – Apartamento o habitación para el alojamiento de una persona.

Standard – básico, normal, común. Generalmente se refiere a la categoría de habitación, camarote o servicio ofrecido.

Team-building – Actividad desarrollada en conjunto por los participantes de un grupo con el fin de involucrarlos y crear un sentido de pertenencia a un equipo.

Trekking – Recorrido realizado en una zona de difícil acceso, por senderos y en general con desniveles y posibles obstáculos.

Triple (TPL) – Apartamento o habitación para 3 personas, que se puede dividir en 2 camas (1 doble + 1 individual) o 3 camas.

TukTuk – Vehículo de transporte turístico similar a una motocicleta de 3 ruedas y utilizado para hacer paseos.

Twin – Apartamento o habitación para uso de dos personas en camas separadas.

Venue – lugar utilizado para el desarrollo de una actividad, como un espacio para eventos, restaurante, lounge o cualquier otro lugar que pueda ser transformado para tal fin.

Vintage – Antiguo, clásico en perfecto estado de funcionamiento.

VT (Visita Técnica) – viaje o visita de inspección para la validación de servicios y / o actividades realizadas antes de la ejecución de un determinado servicio o itinerario.

Walking Tour – Visita panorámica a pie por un determinado lugar turístico.





El Poder de los Incentivos

LOS INCENTIVOS están presentes en nuestra vida desde que nacemos. El “avioncito” que hace la mamá con la cuchara de la papilla del bebé es un aliciente para comer, así como ese obsequio que nos dan los abuelos cuando obtenemos un alto grado en la escuela nos motiva a buscar siempre más. La medalla de judo, el diploma por participar en el concurso de redacción, todos estos estímulos se multiplican infinitamente en nuestra vida, variando según el entorno familiar, social, escolar y profesional en el que nos encontremos.

En el ámbito laboral, los incentivos llegaron tímida y claramente tarde. Se sabe que los primeros incentivos corporativos fueron adoptados por Ford Motors alrededor de 1960, cuando por primera vez los mejores vendedores de vehículos en un período determinado recibieron viajes a Hawái por parte del fabricante de automóviles estadounidense. Allí se estableció un cambio radical de concepto, en el que los resultados COMUNES o "dentro de la media" continuaron siendo compensados con el salario por el trabajo realizado y los resultados EXTRAORDINARIOS comenzaron a RECONOCERSE de manera diferente, ya sea a través de bonificaciones en efectivo, productos, servicios o demostraciones públicas de agradecimiento y distinción. Luego se creó una nueva forma de extraer la excelencia de las personas y equipos en la ejecución de estrategias, ya sea para producir más, cometer menos errores, lograr mayores ganancias, reducir tiempos de inactividad, lanzar nuevos productos o superar índices y parámetros de productividad. Una vez implementados los INCENTIVOS INTERNOS, las corporaciones comenzaron a estudiar su adopción externa con foco en clientes, distribuidores, revendedores o proveedores, ampliando su alcance y mejorando los resultados.

En los últimos 60 años, los INCENTIVOS evolucionaron con enorme rapidez y se convirtieron en una nueva disciplina de marketing, fundamental en la búsqueda de la excelencia. EL MARKETING DE INCENTIVOS es hoy un segmento altamente técnico que utiliza en su ejecución la investigación conductual, la psicología, la sociología, las matemáticas, los juegos, los sistemas y la inteligencia artificial. Es raro encontrar una empresa que no adopte una política de INCENTIVOS, aunque muchas no invierten de manera continua, persistente y científica en este segmento de marketing, o incluso ejecutándolo de manera descoordinada, comprometiendo su eficiencia y resultados.

Una buena **CAMPAÑA DE INCENTIVOS** se implementa considerando una gran cantidad de variables, las cuales siguen un cierto orden secuencial en su elaboración:

OBJETIVO
¿Qué resultado se pretende conseguir con la campaña? ¿En cuanto tiempo?

PÚBLICO
¿Quiénes participarán en la campaña?

REGULACIÓN
¿Qué hay que hacer para alcanzar la meta?

MECÁNICA
¿Qué herramientas se utilizarán para ejecutar la campaña y medir los resultados? ¿Qué "camino" tomará cada participante?

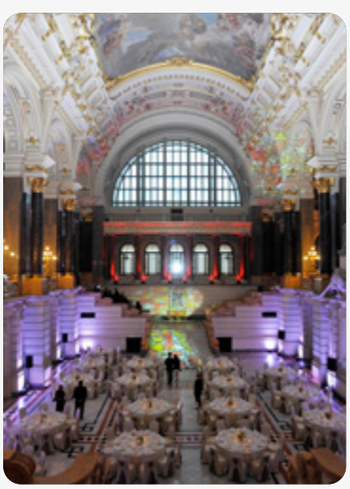
COMUNICACIÓN
¿Cómo lanzar, apoyar, involucrar a los participantes y demostrar resultados?

PREMIO
¿Cuál será (o cuáles serán) el premio por las metas y objetivos alcanzados? ¿El premio está en sintonía con el PÚBLICO participante y el OBJETIVO que pretendes alcanzar?

Además de las variables anteriores, las buenas campañas de incentivo también incluyen posibles cambios en el escenario (ej. pandemia, falta de stock, etc.), adoptando flexibilidad y promoviendo ajustes durante su ejecución, siempre COMUNICANDO de forma clara al PÚBLICO las nuevas METAS y sus impactos sobre MECÁNICA y PREMIOS.

Al final de una campaña de incentivos, se realiza un análisis detallado de sus resultados y cualquier error u oportunidad; ¡Este aprendizaje es fundamental para calibrar campañas futuras y aumentar los resultados!

En conclusión, los incentivos deben tener el poder de extraer resultados superiores con la optimización completa de los recursos, trayendo ganancias INCREMENTALES para la corporación y para TODOS los participantes, incluso aquellos que no pueden alcanzar los objetivos propuestos.







Premiando Ganadores

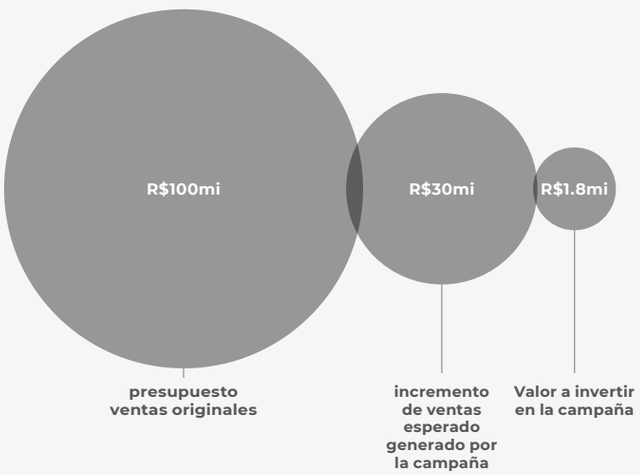
Dos de las reglas más importantes de cualquier campaña de incentivos son:

A **Establecer metas que sean fáciles de explicar y posibles de alcanzar;**

B **Efectuar religiosamente el pago o ejecución de premios previamente definidos.**

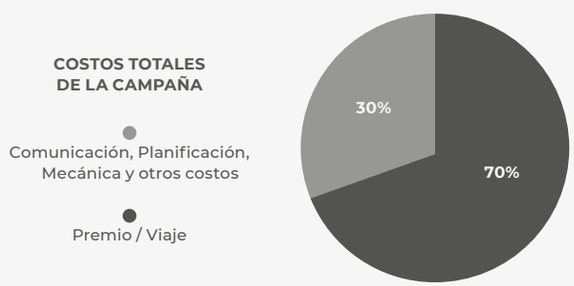
La credibilidad de la empresa y el éxito de la campaña están directamente vinculados a estos dos factores, de otra forma, pueden provocar el efecto contrario, desmotivar a los participantes, dañar la reputación de la organización y generar serias dudas sobre la eficacia y seriedad de las campañas futuras.

La definición del PREMIO (o premios) debe hacerse en el momento de la planificación de la campaña, luego de definir el OBJETIVO / META y otros aspectos mencionados anteriormente, **una campaña de incentivos bien calibrada debe tener COSTO CERO para la empresa, ya que toda la inversión destinada a su creación, planificación, ejecución y premiación deben realizarse con la obtención de los ingresos incrementales generados por la propia campaña**. Para ejemplificar esta afirmación e intentar alcanzar el famoso ROI (retorno de la inversión por sus siglas en inglés), tomemos el siguiente "caso" hipotético:



OBJETIVO / PRESUPUESTO

La empresa ABC tiene un presupuesto de ventas de R $ 100 millones para un producto determinado para el año. Esta empresa pretende incentivar a sus empleados y / o distribuidores a alcanzar R $ 130 millones en ventas en este período, con un incremento de R $ 30 millones sobre el presupuesto normal.
Suponiendo que la empresa está dispuesta a invertir el 8% del monto adicional que pretende lograr (considerando que el 92% restante cubrirá los costos habituales y la rentabilidad), pero quiere mantener un margen de seguridad del 25% para lograr este nuevo objetivo, el costo total del programa debe ser: 30M x 0,75 x 8% = R $ 1,8M. Si se alcanza el 100% de la meta adicional, quedará un “sobrante” de R $ 600K que podrá o no invertirse en esta misma campaña.



MECÁNICA, COMUNICACIÓN Y PREMIOS

Una vez determinada la inversión total para la campaña, pasamos al ejercicio de calcular los costos de PLANIFICACIÓN, COMUNICACIÓN, EJECUCIÓN y PREMIACIÓN.

Como regla general, los PREMIOS deben representar la mayor parte de la inversión a realizar en una campaña, generalmente entre el 65% y el 80% del valor total.

5) Aplicando los supuestos anteriores, llegamos al siguiente costo de campaña: Los costos de planificación, mecánica, comunicación y ejecución: R$ 360K a R$ 630K B. Costo de la adjudicación: R$ 1,17 M a R$ 1,44 M



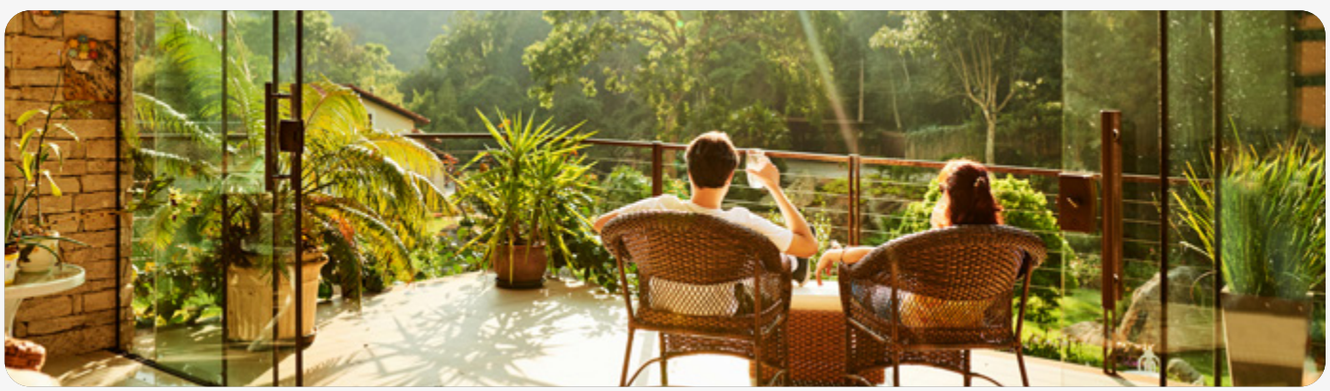
ROI

De manera simple, se puede decir que el ROI de la campaña es el BENEFICIO operativo obtenido del crecimiento de los ingresos menos el COSTO TOTAL de la campaña: (R$ 30M - Costos operativos) - Costo de campaña = ROI













Todas las premisas presentadas son solo ejemplos y seguramente otras variables necesitan ser analizadas para llegar a una fórmula precisa, tales como: tamaño de la AUDIENCIA y a cuántas de ellas se pretenden premiar; Distintos PREMIOS por distintos rangos de resultados; "Disparadores" (impulsores) para objetivos intermedios, etc. También es importante enfatizar que existen múltiples mecánicas de campaña, algunas extremadamente sofisticadas y vinculadas a cuadros de mando complejos (por ejemplo, aumento de participación, reducción de desperdicio, mayor eficiencia operativa, etc.), pero el objetivo principal es siempre el mismo: generar una gran dosis de motivación para lograr excelentes resultados!

¡Realizando El Sueño De Viajar!

Las encuestas realizadas durante las últimas tres décadas por SITE *(Society For Incentive Travel Excellence)* muestran que VIAJAR es considerado el PREMIO más deseado por la gran mayoría de los participantes en las campañas de incentivos. Aunque muchas campañas apuestan por premios como electrónicos, bienes de consumo, dinero y servicios personales, los viajes tienen el mejor recuerdo residual (recuerdo prolongado y motivación) al proporcionar diversión, conocimiento, interacción con otros miembros del equipo, visibilidad con el órgano de gobierno y, a menudo, , una felicidad extendida a los cónyuges, miembros de la familia o parejas.

Para que la elección del viaje premiado encaje perfectamente con el perfil del PÚBLICO, es fundamental investigar a fondo los deseos de los participantes y evaluar numerosos aspectos más objetivos, como:

Documentación
Requisitos de visado, cartillas de vacunación, permisos especiales

Tiempo de viaje
Clima; cualquier festivo; "picos" de la temporada

Estructura del Destino
Oferta de vuelos, capacidad y calidad hotelera, transporte local, disponibilidad de guías, restaurantes, sedes, seguridad, tours, actividades nocturnas y compras.

Cocina
Diversidad, adaptabilidad a las dietas, calidad y seguridad alimentaria

Organizadores locales
operadores de destino con experiencia (DMC) y productores de contenido personalizado

El premio de viaje también permite una serie de activaciones de marketing a lo largo de la campaña, proporcionando un compromiso constante con el PÚBLICO y reavivando el deseo de ganar en todo momento. Con la adopción a gran escala de nuevas tecnologías y sesiones virtuales, es posible insertar en la COMUNICACIÓN varias alternativas creativas que promuevan la inclusión, como seminarios en línea sobre el PREMIO (en este caso, el destino de viaje), demostraciones de cocina, recorridos virtuales y pequeños shows personalizados que reflejan parte de la experiencia que tendrán personalmente los ganadores.





El Socio Ideal en la Realización de Este Sueño

Finalmente, la premiación con viajes requiere la contratación de agencias especializadas en este complejo segmento, denominado TURISMO DE INCENTIVOS. Estas agencias cuentan con profesionales capacitados y altamente experimentados que trabajan en sinergia con el cliente final y con las agencias de MARKETING DE INCENTIVOS, desde la etapa de planificación hasta la evaluación final de los resultados de la campaña. Las agencias de TURISMO DE INCENTIVO son responsables de todos los aspectos relacionados con la ejecución del PREMIO, tales como:

1. Búsqueda de destinos con presupuesto adecuado.
2. Elaboración de planes e itinerarios logísticos.
3. Análisis y contratación de transporte aéreo, marítimo, terrestre o fluvial.
4. Selección de proveedores calificados en destinos.
5. Visita técnica al destino con inspecciones en hoteles, recintos, restaurantes, atracciones, operadores locales, etc.
6. Contratación de todos los servicios logísticos.
7. Contratación y preparación de coordinadores de campo que acompañarán el viaje.
8. Coordinación de la ejecución de activaciones previas al viaje que involucren al destino seleccionado.
9. Ejecución de RSVP de invitados y ganadores.
10. Elaboración de listas de embarque y alojamiento con detalle de las condiciones de cada participante, tales como: edad, preferencias de asiento, tipo de vivienda, restricciones de movilidad, restricciones alimentarias, restricciones religiosas, necesidad de transporte complementario, etc.
11. Análisis de la documentación de viaje individual de cada participante y asistencia en la obtención de pasaportes, visas, permisos de embarque, etc.
12. Asistencia en el embarque y desembarque en puertos, aeropuertos, estaciones, etc.
13. Acompañamiento en el viaje.
14. Coordinación y supervisión de todas las actividades en el destino durante el viaje y evaluaciones de calidad y desempeño de proveedores.
15. Ajustes a servicios realizados por proveedores en destino y solicitud de cambios de última hora.
16. Envío de equipos avanzados para comprobar aspectos como montaje de salas, distribución de habitaciones, decoración de locales y restaurantes, adherencia de proveedores a condiciones previamente contratadas.
17. Ayudar al cliente en la resolución de problemas de emergencia como accidentes personales, enfermedades, necesidad de regreso urgente al hogar, etc.
18. Recopilar encuestas de satisfacción de los viajeros y luego tabular y preparar informes analíticos para el cliente.
19. Control y cierre pre-financiero de todos los alojamientos, comidas, servicios adicionales, gastos extras y demás rubros previamente contratados con proveedores.
20. Elaboración y presentación de informes cualitativos post-viaje.
21. Reunión final de retroalimentación con el cliente contratante.















Cómo Relacionarse con el DMC

El “Destination Management Company” es el especialista en extraer las mejores rutas, servicios y actividades que un destino puede ofrecer, siempre teniendo en cuenta la viabilidad operativa, la calidad y los costos presentados. Un DMC necesita muchos años para establecer una reputación de prestigio en su mercado y con clientes en todo el mundo, ya que solo su éxito continuo en operaciones complejas lo califica como un verdadero ESPECIALISTA.

Al consultar a un DMC, la agencia de logística de incentivos buscan establecer un “puesto de avanzada” para su negocio, creando una alianza temporal con esa empresa y sus profesionales, quienes ejecutarán los planes definidos en el momento de la planificación de la campaña. De esta forma, más que un proveedor, el DMC es realmente un socio fundamental que aporta la seguridad y habilidad necesaria para que el cliente quede encantado con el resultado final.













Acertar al escoger un buen DMC requiere investigar su reputación en el mercado local (financiero y operativo), la calidad y flexibilidad de sus profesionales y la experiencia en el trabajo con grupos en nuestro país. Al establecer esta relación con el DMC, las agencias siempre deben tener en cuenta:

- El DMC maneja numerosas solicitudes de cotizaciones al mismo tiempo, provenientes de diferentes mercados y de los más variados clientes. Si tiene la intención de abrir un “concurso” entre DMC´s para el mismo proyecto, es fundamental que lo deje claro en el momento del pedido inicial. Cuando una agencia ya conoce o trabajó anteriormente con el DMC, existe una mayor posibilidad de comprender las expectativas.

- Los DMC´s generalmente estructuran el presupuesto con base al briefing enviado por la agencia y siguiendo las particularidades del destino. Es importante darle al DMC una cantidad de tiempo razonable para estudiar el resumen y estructurar la hoja de ruta y los detalles logísticos. A la hora de armar el guión, el DMC realizará consultas formales con sus socios locales y también almacenará imágenes, datos e información para enriquecer la propuesta.

- Deje en claro cualquier detalle a la hora de solicitar el pedido o información que sea fundamental para la ejecución del programa (must do's), evitando dispersiones. Mantenga a una persona de la agencia como "líder del proyecto" y evite cambiar a las personas involucradas en el proceso.

- Al recibir una cotización, confirme la recepción y "retroalimente" sus impresiones y comentarios lo antes posible. Es fundamental que el DMC sepa si está en el camino correcto con respecto al briefing o si necesita hacer ajustes a la propuesta.

- Preste atención a toda la información importante que debe ser descrita en el presupuesto, especialmente las condiciones contractuales relacionadas con la vigencia de la propuesta y los precios, así como las fechas de corte para la firma de contratos, pago de servicios, envío de detalles técnicos y de rooming list.

- Mantenga informado al DMC sobre el avance de la propuesta final que la agencia le hará al cliente, con plazos estimados para decidir el proceso o cuántas etapas habrá que completar. No olvidemos que en destinos con alta demanda, el DMC “prebloquea” servicios, hoteles, entretenimiento y recintos, con estrictos plazos para confirmar o no estos servicios con los proveedores.

- Al pasar a etapas posteriores en el proceso de presupuesto, trate de determinar fechas específicas para realizar una visita técnica (inspección en sitio) en el destino con el DMC elegido.

- Durante una visita técnica, trate de conocer a los líderes del DMC elegido y a todas las personas con las que interactuará durante la ejecución del proyecto. Es importante tener una reunión con el DMC y reforzar los SLA (Service Level Agrements) de ambas partes.

- Establecer un sistema de comunicación simplificado con el DMC, recordando que puede estar en un huso horario alejado del nuestro, con diferentes días hábiles y feriados, o involucrado en otras operaciones simultáneas.

- Al analizar las condiciones de la propuesta y los precios presentados, es fundamental recordar:

  - Los costos de alojamiento y transporte tienden a variar poco entre los diferentes DMC´s, ya que la mayoría de ellos son servicios prácticamente "tabulados".

  - Los DMC´s experimentados y exitosos suelen trabajar con un número reducido de proveedores en el destino, ya que prefieren confiar sus proyectos a terceros que conocen muy bien su forma de trabajar y los requisitos técnicos a los que están acostumbrados.

  - Los precios de los servicios relacionados con la alimentación (restaurantes, catering, etc.) varían mucho en función de su calidad, tamaño del grupo, día de la semana, instalaciones especiales, decoración, etc.

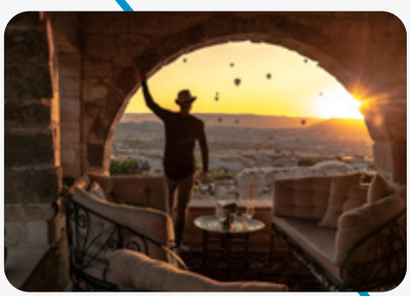
El éxito de una operación de viaje de incentivo está directamente relacionado con la calidad de la información brindada (briefing) al momento del presupuesto, la capacidad de ajustar expectativas, mantener una comunicación constructiva y positiva entre todos los socios y, finalmente, la ejecución precisa de los servicios contratados.













La Importancia del Briefing

Una vez elegido el VIAJE como premio, se inician numerosas tareas para posibilitar la entrega del premio. Uno de los más importantes es la elaboración de un briefing técnico que guiará el trabajo de todos los socios externos, desde el momento inicial de armado de itinerarios y presupuestos hasta la ejecución detallada de cada “movimiento”.

Una sesión informativa muy detallada, con datos históricos y llena de información relevante proporciona: velocidad, precisión y economía cuando el premio comienza a tomar forma. La información principal que debe estar contenida en un briefing de calidad es:

- **Fecha de viaje:** si es posible fechas exactas, o lo más cerca posible de los deseos del cliente.
- **Nombre del cliente final:** informar siempre que sea posible. Si la información es confidencial, es importante conocer el segmento de negocio de la empresa.
- **Tamaño del grupo:** es importante registrar el número de menores y el personal de la agencia por separado.
- **Tipo de alojamiento preferido:** categoría hotel / barco; moderno o clásico, ubicación céntrica o apartada, etc.
- **Número de habitaciones:** lista SGL (habitaciones individuales), DBL (apto para parejas), TWN (apto para 2 adultos con camas separadas), TPL (habitaciones triples), etc.
- **Describir cuántos cuartos serán de una categoría diferente al resto del grupo; para personas con movilidad reducida, VIP, personal de apoyo, etc.**
- **Perfil de invitados:**
  Edad media;
  Perfil socioeconómico;
  Habilidades lingüísticas;
  Acostumbrado o no a viajar;
  “Travel Style”: enfocado a las compras, aventureros, fiesteros, disfrutar del arte, disfrutar de la playa, preferir actividades deportivas, disfrutar de comidas exóticas, físicamente “activo”, etc.
- **Presupuesto / Budget:** siempre es importante informar un valor aproximado de todos los servicios, excluyendo los costos de transporte hacia y desde el destino.
- **Viajes anteriores:** informar los destinos premiados en campañas anteriores.
- **Ítems importantes:** mencione las necesidades específicas de este grupo, tales como: bebidas alcohólicas en todas las comidas, marcas “prohibidas” que no deben estar presentes, servicios de spa, colores predominantes, platos de back up en las comidas, etc.
- **Detalles exclusivos:**
  ¿El cliente tiene la intención de que su marca se imprima y se muestre en tantos artículos como sea posible?
  Menús y decoración personalizados.
  Producción de fiestas con descripción de los artículos básicos necesarios.
  Inserción de experiencias personalizadas.
- **Cualquier referencia "pre-viaje" elegida o mencionada por el cliente, facilitando la selección de artículos similares.**
- **Fecha límite para la preparación y presentación de la propuesta.**
- **Descripción de las condiciones indispensables para la contratación, pago o cancelación del viaje (reducciones en el número de pasajeros, eventos de fuerza mayor, etc.)**

Este listado parece extenso, pero permite a los proveedores alinearse con las expectativas del cliente y de la agencia logística, eliminando ítems que no interesan y reforzando los servicios y elementos que serán fundamentales para una buena ejecución del programa.

Finalmente, en el proceso de briefing y en las primeras interacciones con socios externos, es fundamental confiar en la profunda experiencia y conocimiento de estos socios en el destino, entendiendo cualquier sugerencia de cambio, restricciones y discutiendo constructivamente los ajustes en itinerarios y servicios que maximicen la experiencia positiva de cada huésped.





Pequeños Secretos Revelados

Con la experiencia acumulada durante los últimos 14 años, hemos aprendido muchas prácticas que pueden significar éxito o dolores de cabeza durante las operaciones de viajes de incentivos. Enumeramos a continuación los 10 puntos más comunes, que a menudo pasan desapercibidos para agencias y clientes:

1. Cuantas más agencias haya en una oferta, mayor será el precio: ¡Sí! Al abrir una competencia entre muchas agencias, el cliente está teniendo el efecto contrario, ya que los proveedores en el destino tienden a "fijar" los precios porque entienden que el proyecto se ejecutará sin importar quién gane la competencia.

2. Buy Out (exclusividad para el grupo) de hoteles y restaurantes que tienden a incrementar los precios, a pesar de brindar una mayor personalización e intimidad.

3. Los grupos con presupuestos ajustados para experiencias a medida deben aprovechar los eventos locales en el destino, como festivales, conciertos, competencias deportivas, etc. para ocupar parte del programa.

4. La producción de obsequios, letreros y material de oficina en el destino puede resultar mucho más económica: los artículos producidos en el "origen" pueden estar sujetos a restricciones aduaneras, impuestos adicionales y altos costos de transporte hasta el destino.

5. Ajustar los horarios de las comidas tiende a producir grandes ahorros: en muchos destinos los horarios habituales de almuerzo y cena son diferentes a los nuestros. Si el grupo puede adelantar o retrasar las comidas, evitando las horas "punta", existe la posibilidad de obtener buenos descuentos sobre el precio regular.

6. Los grupos grandes no son más baratos por su tamaño: cuanto mayor sea el grupo, mayores serán las necesidades logísticas y adaptaciones a realizar por parte de todos los proveedores. Las operaciones grandes y complejas requieren tiempos prolongados de montaje y desmontaje, diferentes vehículos para el transporte y pagos de "primas" a algunos proveedores debido a otros ingresos que se perderán.

7. Nuestro proyecto rara vez será el "más importante" para el destino, porque a pesar de su importancia para nosotros, compite con otros proyectos de todo el mundo por hospedaje, espacios, servicios, etc. Es muy importante poner este hecho en perspectiva al negociar los términos y condiciones.

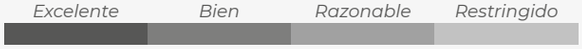
8. Evite sobrecargar el horario con demasiados "movimientos". En primer lugar, recuerde que los "viajes de recompensa" deben ser divertidos y proporcionar relajación. Al hospedar al grupo en un hermoso hotel, es importante dejar suficiente tiempo libre para que los huéspedes disfruten de la experiencia. Los horarios cargados aumentan las posibilidades de retrasos y la explosión de los presupuestos. ¡Cuidado!

9. Pasajero "VIP": en teoría, todos los pasajeros son VIP y deben ser tratados por igual. Si desea brindar servicios especiales a algunos miembros del grupo, es necesario hacerlo con elegancia, evitando el resentimiento en los demás participantes.

10. El viaje de incentivo es RELACIÓN. Aproveche cada ocasión durante el viaje para conocer mejor a los invitados, apreciar su desempeño y transmitirles emociones y mensajes positivos, haciendo que el premio sea especial para cada participante.

Épocas recomendadas para viajar

Excelente *Bien* *Razonable* *Restringido*



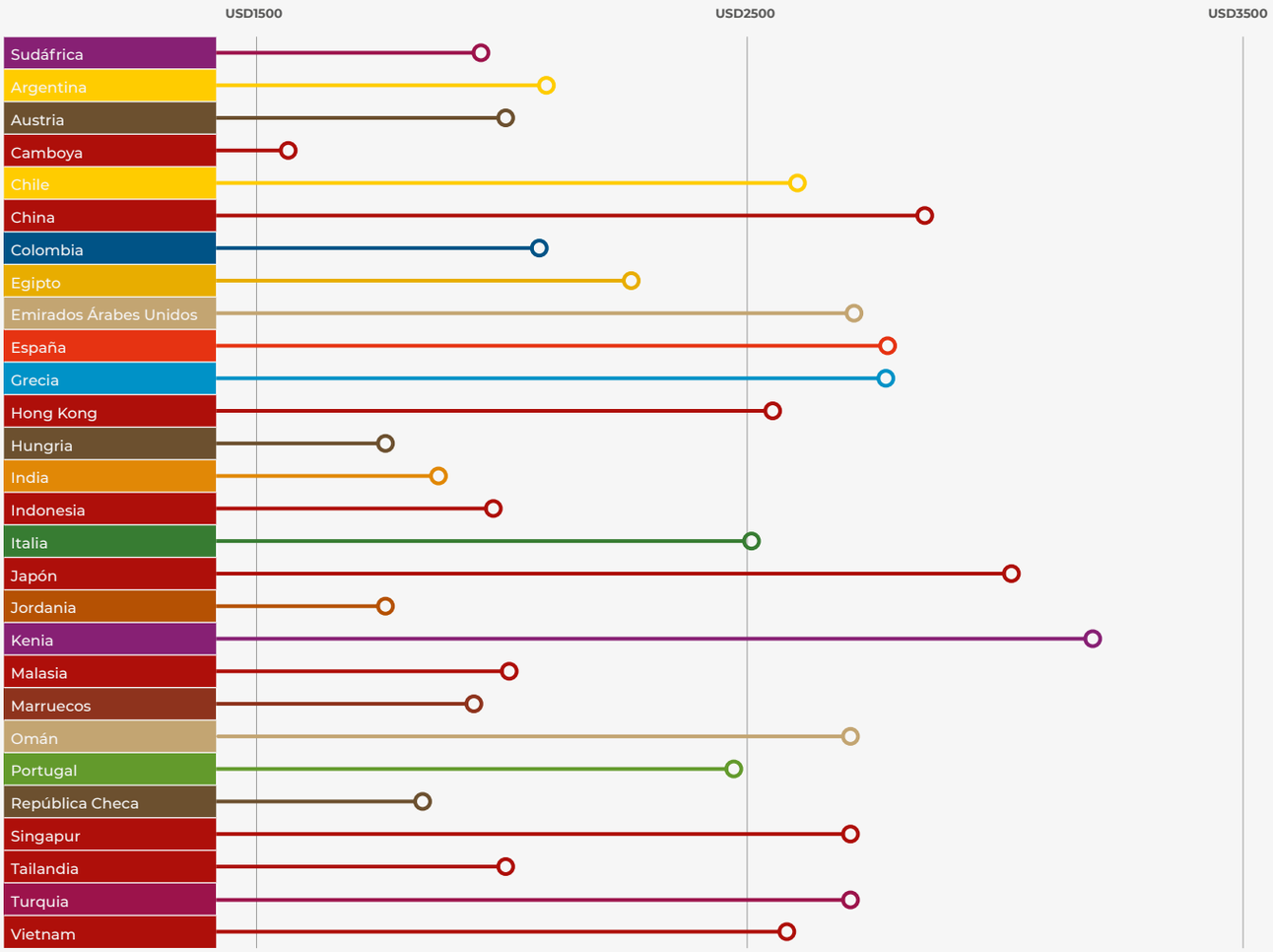
	región	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Sudáfrica	Ciudad del Cabo												
	Safari												
Argentina	Buenos Aires												
	Mendoza												
	Salta												
	Patagonia												
	Bariloche												
Austria	Viena												
	Alpes												
Camboya	Siem Reap												
Chile	Santiago												
	Atacama												
	Patagônia												
China	Beijing (Norte)												
	Shanghai (Este)												
	Xian (Centro)												
Colombia	Cartagena												
	Bogotá												
	Triángulo Cafetero												
Egipto	Cairo · Crucero por el Nilo												
	Mar Rojo												
EAU	Dubai · Abu Dhabi · Ras al-Khaimah												
España	Madrid												
	Barcelona												
	Sevilla												
	Islas Baleares (Ibiza · Mallorca)												
Grecia	Atenas												
	Islas del Egeo (Mykonos · Santorini)												
	Costa Navarino												
Hong Kong	Hong Kong												
Hungría	Budapest												
India	Dehli · Agra · Jaipur												
Indonesia	Bali · Java												
Italia	Roma · Florencia · Venecia												
	Cerdeña												
	Sicília												
Japón	Tokyo · Kyoto												
	Alpes Japoneses												
Jordania	Amán · Mar Muerto												
	Petra · Mar Rojo												
Kenia	Nairoibi · Masai Mara												
Malasia	Kuala Lumpur · Penang · Langkawi												
Marruecos	Marrakech												
	Desierto del Sahara												
Omán	Muscat												
Portugal	Lisboa · Porto · Alentejo · Algarve												
República Checa	Praga												
Singapur	Singapur												
Vietnam	Hanoi · Ha Long Bay (Norte)												
	Hoi An (Centro)												
	Ho Chi Minh City (Sur)												
Turquia	Istambul · Capadócia												
	Bodrum												
Tailandia	Bangkok (Centro)												
	Phuket · Krabi (Sur)												
	Chiang Mai (Norte)												

** Recomendación basada exclusivamente en las condiciones meteorológicas, sin tener en cuenta factores como precio, disponibilidad, etc.*

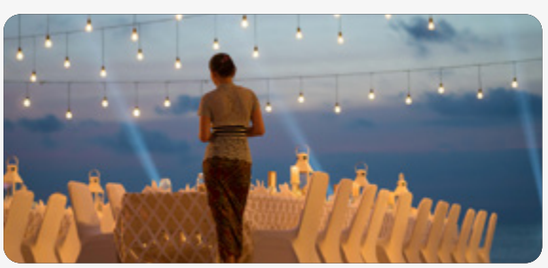
Referencia de Costos

Costos promedio para 5 noches de servicios terrestres*

*Valores estimados en dólares estadounidenses para itinerarios clásicos por pasajero en ocupación doble para un grupo de 40 personas en temporada media, que incluye: alojamiento, alimentación, transporte, actividades turísticas y cena de gala de despedida.

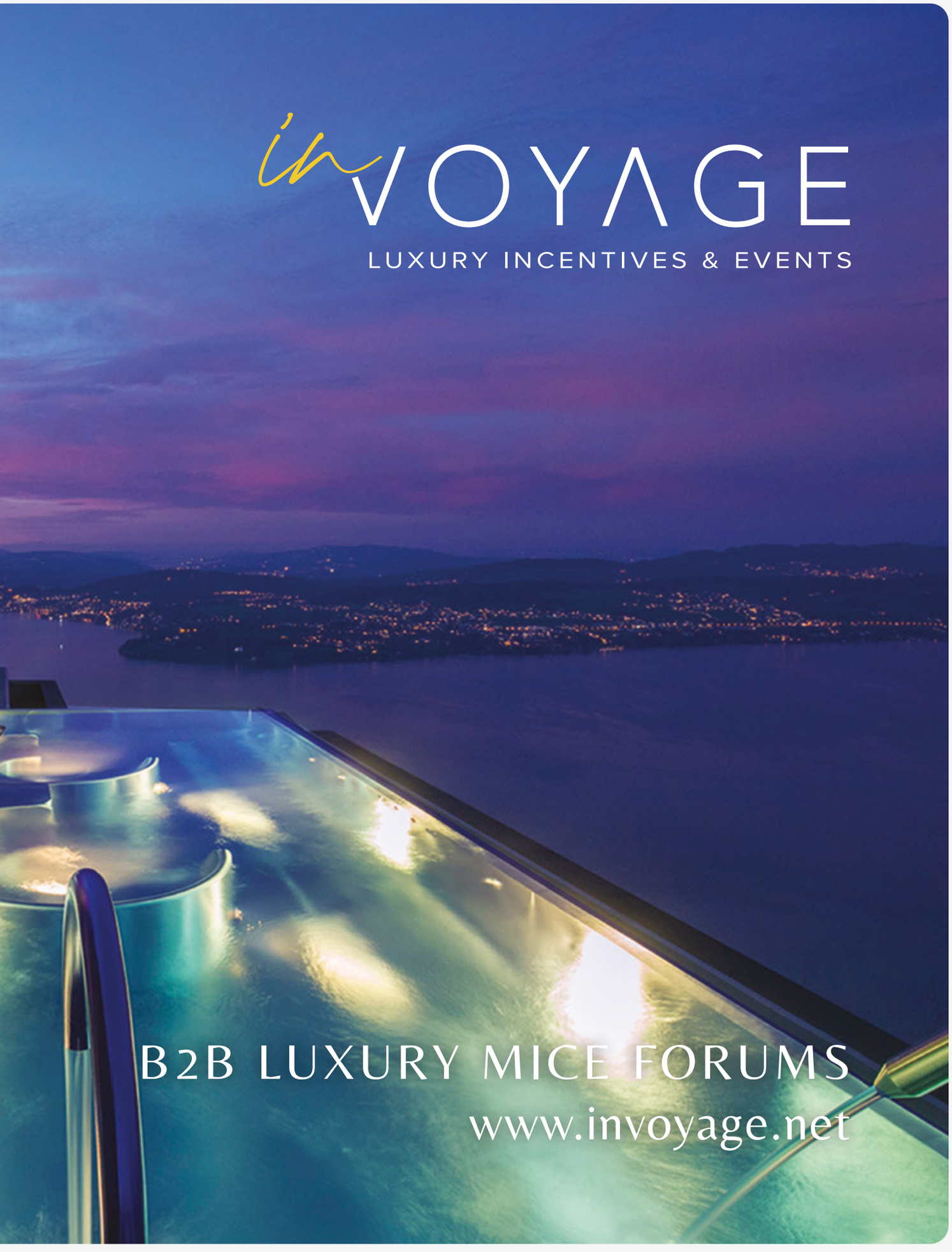






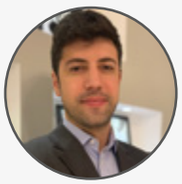



GLOBAL
LUXURY
INCENTIVE
EVENTS


in VOYAGE
LUXURY INCENTIVES & EVENTS
B2B LUXURY MICE FORUMS
www.invoyage.net

AVANT GARDE
THE DMC EXPERTS





BRASIL

Sidney Alonso
salonso@agbrands.com.br
+55 11 98111-2221

Jeverson Zanini
jzanini@agbrands.com.br
+55 11 98985-8111



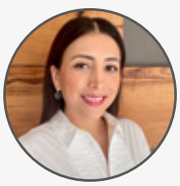
ARGENTINA & URUGUAI

Rosina Gomes de Freitas
rosina@agbrands.com.br
+54 911 5155 4937



COLOMBIA

Isabel Fernández
isabel@agbrands.com.br
+57 320 7588468



MÉXICO

Ofelia Barrios
ofelia@agbrands.com.mx
+521 55 2846-3659

Nuestras Herramientas

CATÁLOGO DE PRODUCTOS
Plataforma online con varios itinerarios sugeridos.

A LA VANGUARDIA
Nuestro Blog con más novedades relevantes del mundo de los viajes de Avant Garde e ideas inspiradoras.

TARIFARIOS ONLINE
Disponemos de tarifas online para servicios y actividades en la mayoría de destinos.

ENTRENAMIENTOS
Sesiones de capacitaciones en destino para equipos de agentes, consultores y operadores de viajes.

SOPORTE OPERACIONAL
Soporte operativo de nuestro equipo las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

CONSULTORÍA
Equipo familiarizado con los destinos dispuestos a ayudar en la planificación de itinerarios y productos especiales.

agbrands.com.br @agbrands @AvantGardeDMCs

@agbrands Avant Garde The DMC Experts avantgarde-dmcexperts

Access Holidays	Marruecos	**Rzane Bouchaib - Director** *rzane.b@accessholidays.ma*
another konzept	España	**Katrin Naumann - Directora** *katrin.naumann@anotherkonzept.com*
Arabian Adventures	Emiratos Árabes Unidos	**Elisabete Silva - Gerente de Ventas** *aamie@emirates.com*
Bee Experience Designers	Argentina • Chile	**Christian Cancina – Director** christian@bee-experience.com
Creative Travelz	Bután • India • Nepal Sri Lanka • Islas Maldivas	**Rajeev Kohli - Director** *rajeevkohli@creative.travel*
Colombia en Colores	Colombia	**Marc Glatigny - Director** *marc@colombiaencolores.com*
Destination Asia	Camboya China Hong Kong Indonesia Japón Laos Malasia Myanmar Singapur Tailandia Vietnam	**Jason Blackwell - Gerente Geral** *jason.blackwell@destination-asia.com* **Linda Wang - Directora** *linda@destination-asia.com* **Michael Mou – Gerente Geral** *michael.mou@destination-asia.com* **Andreas Grosskinsky - Gerente Geral** *andreas@destination-asia.com* **Kevin Green - Director** *kevin@destination-asia.com* **Somsak Paseuthsai - Gerente Geral** *sak@destination-asia.com* **Sadie Yeoh - Gerente General** *sadie@destination-asia.com* **Phyu Su Mon - Directora** *phyusu@destination-asia.com* **Matthew Smith - Gerente Geral** *matthew@destination-asia.com* **Camila Zea - Gerente de Ventas** *Camila.Zea@destination-asia.com* **Paul Levrier - Gerente Geral** *paul@destination-asia.com*
Dragonfly	Sudáfrica • Botswana Mauricio • Mozambique Namibia • Kenia • Ruanda Seychelles • Tanzania Uganda • Zambia • Zimbabue	**Antoinette Du Preez - Gerente de Ventas** *antoinetteDP@dragonfly.co.za*
Emeco Travel	Egipto	**Karim El Minabawy - Director** *karimm@emeco.com*
Four Seasons	Austria • Hungria República Checa	**Anwar Elahmad - Director** *aa@fourseasonstravel.eu*
Gastaldi	Italia	**Margherita Cerruti - Directora** *marghecerruti@gastaldiglobal.com*
Horizon	Grecia	**Carla Gonçalves - Directora** *carla@horizon.gr*
Karma House	Jordania	**Ghada Najjar - Directora** *ghada@karma.com.jo*
Osiris	Portugal	**Ricardo Ferreira - Director** *ricardo.ferreira@osiris.pt*
Tekser	Armenia • Azerbaiyán Georgia • Turquía • Uzbekistán	**Feyhan Kaprali - Directora** *fkaprali@tekser.com*

Creditos

Equipo Avant Garde
Eddie Terzi
Isabel Fernández
Jeverson Zanini
Ofelia Barrios
Rosina Gomes de Freitas
Sidney Alonso

Proyecto Editorial
Avant Garde – The DMC Experts

Contenido Editorial
Avant Garde – The DMC Experts
Access Holidays & Events
another konzept
Arabian Adventures
Bee Experience Designers
Colombia en Colores
Creative Travel
Destination Asia
Dragonfly Africa
Emeco Travel Egypt
Four Seasons Travel
Gastaldi Global DMC
Horizon
Karma House
Osiris Travel & Events
Tekser

Impresión
Gráfica FlyPrint

Copyright | Avant Garde – The DMC Experts
Todos los derechos reservados. Publicado bajo licencia de Avant Garde Turismo & Participações Ltda. Queda prohibida toda reproducción de esta edición por cualquier medio o forma sin el permiso expreso de Avant Garde Turismo & Participações Ltda.

Condiciones Generales:
Toda la información contenida en este libro fue verificada en el momento de su publicación (septiembre / 2021) pero es posible que haya algunos cambios. Avant Garde Turismo & Participações Ltda y sus socios internacionales (DMC - Destination Management Companies) no son responsables de los cambios, cierres, cambios en la legislación o políticas de los servicios mencionados en esta publicación. Avant Garde no se hace responsable de la contratación y entrega de los servicios ofrecidos, ya que la transacción comercial debe realizarse directamente entre las agencias de viajes y el proveedor local (DMC). Todos los precios mencionados deben ser reconfirmados antes de su contratación.