# TravelManager

LA REVISTA PROFESIONAL PARA GESTORES DE VIAJES DE EMPRESA

OTOÑO 2016 / Nº27 / 10€

## ANA GARCÍA RODERO

TRAVEL MANAGER DE COVIRÁN

**EN PORTADA**

EL AEROPUERTO DEL FUTURO

**GESTIÓN**

CUATRO TECNOLOGÍAS QUE REVOLUCIONARÁN EL BUSINESS TRAVEL

LA IMPORTANCIA DE LOS COSTES DE DISTRIBUCIÓN PARA LAS EMPRESAS

**30 MIN CON**

SAUL HERRERO DE AIR EUROPA

KATRIN KLAES DE SIXT RENT A CAR

JOSÉ ANTONIO BLÁZQUEZ-BALLARÍN DE AIR EUROPA

ESPECIAL

**MICE**

INCENTIVOS & EVENTOS

pág. 55

# AIRFRANCE

SKYTEAM

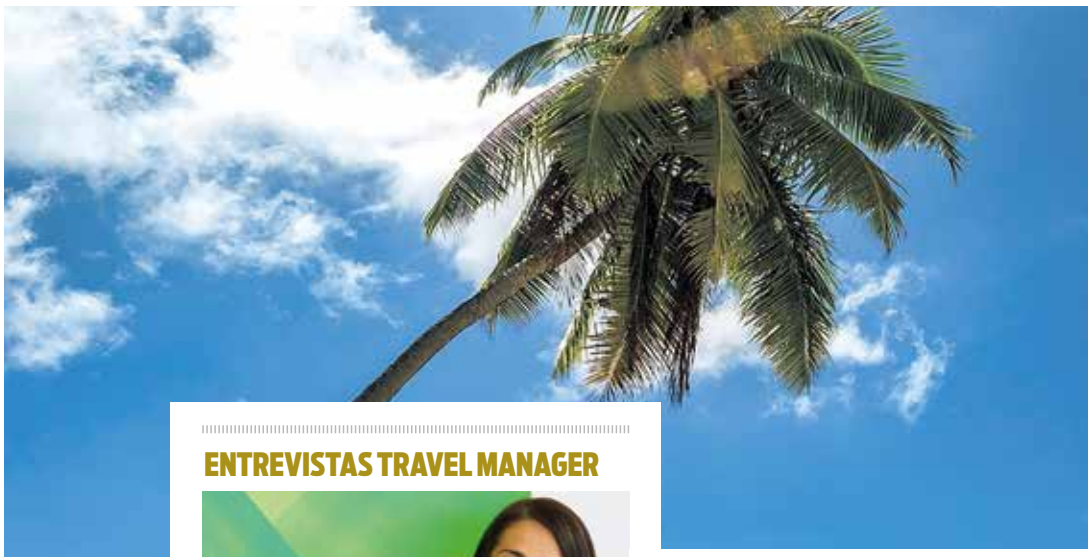
## FRANCE IS IN THE AIR

## PORQUE USTED ES EL CENTRO DE NUESTRO MUNDO

Bienvenido a nuestra clase Business, donde su confort es nuestra prioridad.

AIRFRANCE KLM

Para más información visite **www.agentconnect.biz**




## ENTREVISTAS TRAVEL MANAGER

6 **Ana García**, Responsable del Departamento de Viajes y Eventos

## GESTIÓN BUSINESS TRAVEL

8 **¿Toda mejora tecnológica implica un incremento en ventas?**

10 **La importancia de los costes de distribución para las empresas**

12 **Cuatro tecnologías que revolucionarán el business travel**

14 **Uno tercio de los empleados dejan sin reclamar gastos en que han incurrido**

16 **El viajero premium**

## 30 MIN CON...

18 **José Blázquez**, Director Regional para España y Portugal de American Airlines

20 **Katrin Klaes**, Responsable de Ventas de Sixt Rent a Car España

22 **Saúl Herrero**, Subdirector de Ventas de Air Europa

## EN PORTADA

24 **El aeropuerto del futuro**

## ACTUALIDAD

30 **Fiesta TravelManager: ¡Celebramos nuestro 6º aniversario!**

34 **Últimas noticias del sector**

46 **Los World Airline Awards 2016 de Skytrax**

50 **IBTA: Cursos Business Travel Diploma**

## ESTUDIOS

52 **Contratación estratégica de hoteles**

## PASIÓN POR VIAJAR

80 **Patagonia,** tierra de fuego

## AGENDA BUSINESS TRAVEL

84 **(calendario de ferias, exposiciones, seminarios,..)**

ESPECIAL

MICE

INCENTIVOS & EVENTOS

pág. 55


Síguenos: www.revistatravelmanager.es / @rTravelManager / Revista TravelManager / issuu.com/travelmanager / rTravelManager

# EDITORIAL

**EDITA:**
Oribex Ten S.L.
CIF B64729445
C/ Horaci 14-16
08022 Barcelona

**DIRECTOR:**
**Juli Burriel Fuster**
jburriel@revistatravelmanager.es
T. (+34) 902 889 006

**REDACTORA JEFE:**
**Meritxell Gacimartín**
redaccion@revistatravelmanager.es

**REDACTORES:**
**Oriol Pugés**
oriolpuges@gmail.com

**ESPECIALISTA EN MICE:**
**Montse Escobar**
montse.escobar@grey.es

**CORRESPONSAL EUROPA:**
**Cristina González**
cggnb1961@gmail.com

**CORRESPONSAL AMÉRICA:**
**Claudia Barajas**
cbarajas@travelmanager.com.mx

**DISEÑO GRÁFICO Y MAQUETACIÓN:**
**Guillermo Bejarano**
hola@guillermobejarano.com

**FOTOGRAFÍA:**
**Mercedes Mosquero**
**Sergio López**
sergiolopezmurcia@gmail.com

**SECCIÓN NUTRICION:**
**Natalia Quintero**
info@nataliaquintero.com

**REDES SOCIALES:**
**Eva Prieto**
evaprietogomez@gmail.com

**HAN COLABORADO EN ESTE NÚMERO:**
Ana García (Covirán), Mar Muñoz (Odigeo), Pedro Real (HRS), Fernando Cuesta (Amadeus), Mónica Coves (BMC Travel), Pablo Almirall (T&E UNIT 4), José Blázquez (American Airlines), Katrin Klaes (Sixt Rent a Car), Saúl Herrero (Air Europa), Rafael Martín (BBVA).

**AGRADECIMIENTOS:**
KLM-AirFrance, Premium Traveller,TAP, Nautalia, BCD,Royal Air Maroc, Air Europa, DinersClub, Korean Air, Enterprise Atesa, LATAM, American Airlines, Saudia, Aeromexico, London City Airport, Sercotel, Accord, Costa del Sol, NH, Melià, PortAventura Business & Events, Avis, Alimara, Iberia, Turkish, Vueling.

**IMPRESIÓN:**
Ingoprint

**DISTRIBUCIÓN:**
Giromail, S.A.

**DEPÓSITO LEGAL:**
B-29833-2010

El papel utilizado para imprimir esta revista proviene de bosques con gestión forestal ambientalmente responsable, socialmente beneficiosa y económicamente viable. Esta publicación no comparte necesariamente las opiniones expresadas en los artículos de la misma. Prohibida la reproducción total o parcial sin la autorización expresa del editor.

**PUBLICACION ADSCRITA A:**
IBTA
ASOCIACIÓN IBÉRICA DE VIAJES DE NEGOCIO
a GBTA partner

Estimados lectores:

Me complace anunciaros que IBTA organizará este próximo noviembre la primera **Gala del Turismo de Negocio**, y donde además de la tradicional cena de gala podremos asistir a la Ceremonia de entrega de los **Premios Business Travel 2016**. Los galardones tiene un ámbito nacional y se otorgan para reconocer a personas o instituciones que hayan llevado a cabo proyectos o trabajo que han contribuido en este último año a mejorar la gestión de los viajes corporativos.

Aprovecho también para mostrar mi satisfacción, una vez terminado los cursos Business Travel Diploma 2016, por haber siendo un éxito de convocatoria un año más. Este interés por la titulación oficial de IBTA nos impulsa a seguir trabajando para, muy pronto, poder ofreceros nuevos cursos oficiales, más especializados, más avanzados y más cualificados.

Espero veros pronto en los Premios IBTA.

**Begoña Blanco**
Presidenta de la Asociación Ibérica de Gestores de Viajes de Negocio (IBTA)

Me encanta compartir editorial con nuestra presidenta Begoña Blanco y más si es para anunciarnos algo tan importante para todos como es la celebración de la primera edición de los **Premios Business Travel**.

Para estas fechas la mayoría de nosotros entramos en época de negociar y renegociar con nuestros proveedores, de planificar las acciones y de establecer las directrices de cómo han de ser los viajes en 2017, de medir y repasar los resultados de los indicadores claves, de proponer implementar nuevas tecnologías y de presentar nuevas metodologías de gestión. Estas son algunas de las tareas más importantes para un **Travel Manager**, y es por lo tanto, el mejor momento para no perderse ninguno de nuestros artículos de gestión escritos por los principales influencers del sector, de leer y analizar los estudios que presentamos. No olvidéis hacer también una pausa para leer con tranquilidad el reportaje en portada sobre el futuro de los aeropuertos o las entrevistas a las figuras más representativas del business travel de nuestro país.

¡Disfrutad mucho de la lectura!

**Juli Burriel**
Editor de TravelManager

PREMIUM
TRAVELLER

Added value services for airport travellers

# Planifique su paso por el aeropuerto

## Reserve online

www.premium-traveller.com

- Sala VIP
- Alojamiento
- Fast Track and Meet & Assist
- Despachos y salas para reuniones
- Wellness
- Duchas
- Personal Shopper

*Y mucho más...*

CADA DÍA EN MÁS DESTINOS

Managed by

GIS

PARA MÁS INFORMACIÓN
Tel. +34 933 758 600

*Ana García recuerda a la perfección el día que, saliendo de la facultad, empezaba a hacer unas prácticas en Covirán, donde desde entonces, sigue en el Departamento de Viajes. Covirán es una Cooperativa de detallistas dedicada a la distribución con una larga trayectoria. Una empresa de origen granadino que comenzó su actividad en 1961 y que se ha convertido hoy en un referente de su sector en la Península Ibérica, con más de 3.250 supermercados.*

**Ana García Rodero**
Responsable del Departamento de Viajes y Eventos de Covirán

# "El departamento de Viajes y Eventos depende del área de Comunicación y Relaciones Institucionales por las sinergias que se generan"

**En breves líneas, explícanos cómo se desarrolla y a qué departamento pertenece la gestión de viajes de Covirán.**

Hay un departamento exclusivo para la gestión de Viajes y Eventos de la empresa que depende del área de Comunicación y Relaciones Institucionales. Esta dependencia orgánica responde fundamentalmente a la importancia de la gestión de las reuniones y eventos de la Compañía y las sinergias que se generan entre departamentos como el de Comunicación, Relaciones Institucionales, RSC o Diseño e Imagen.

**¿Cómo una empresa de origen granadino que comenzó su actividad en 1961, se ha ido adaptando a la gestión de viajes actual?**

La gestión de viajes, en sus inicios, se realizaba desde la Secretaría de Dirección dado que había un menor volumen de viajes.

**"EL ESTABLECIMIENTO HOTELERO DE 4* ES EL MÁS UTILIZADO, AUNQUE EN OCASIONES, TENIENDO EN CUENTA EL TIPO DE ESTANCIA Y LA DURACIÓN DE LA MISMA, CONTEMPLAMOS LOS DE 3*"**

Se hacía de forma manual, telefónica y en la mayoría de los casos, directamente con los proveedores. El crecimiento de la empresa y su expansión nacional e internacional, propició en su momento un mayor volumen de viajes, lo que obligó a la compañía a apostar por la profesionalización en la gestión de este área siempre con objeto de optimizar recursos y conseguir las mejores condiciones económi-

**"TODOS LOS MIEMBROS DE COVIRÁN, SOCIOS Y EMPLEADOS, PUEDEN GESTIONAR A TRAVÉS DEL DEPARTAMENTO DE VIAJES SUS VACACIONES CON TARIFAS ESPECIALES."**

cas. Surge así el departamento de Viajes y Eventos, desde el que se fija la política de viajes de la compañía y se lleva a cabo la negociación con determinadas agencias de viajes y otros proveedores de servicios para optimizar la cuenta de viajes, tanto en viajes de empresa, como en el vacacional para un colectivo que supera las 15.000 personas.

**¿Qué peculiaridades tiene vuestro de Departamento de Viajes con respecto al de otras empresas?**

Destacaría que por la tipología de empresa, una Cooperativa compuesta por más de 2.800 socios y un colectivo que supera las 15.000 personas, detectamos que había una oportunidad para ofrecer un servicio adicional en viajes vacacionales. Así, actualmente, todos los miembros de Covirán, socios y empleados, pueden gestionar a través del Departamento de viajes sus vacaciones con tarifas especiales y sobre todo, con una gestión personalizada y un trato de confianza que aporta valor.

**¿Hasta qué punto es importante conocer la satisfacción de tus viajeros?**

Es fundamental para detectar áreas de mejora y poder adaptar nuestros servicios a las necesidades de las personas que viajan. Potenciamos el contacto directo con ellos y una relación basada en la confianza para lograr una mejora continua.

**¿Qué tipo de procedimiento sigue un viaje en la empresa desde que se plantea hasta que se realiza?**

Tenemos un procedimiento estandarizado que conoce y cumple cada empleado, especialmente los que viajan habitualmente. Este se inicia con una petición de servicio por correo electrónico, con una determinada antelación en función del servicio de que se trate con objeto de acceder a la mejor tarifa disponible en cada momento. Posteriormente, las peticiones se remiten a la agencia, que ofrece opciones que cumplen la política de viajes. El departamento realiza un filtro y remite al solicitante las opciones. Una vez confirmado por este el servicio, se remite la solicitud a la agencia y esta emite el billetaje. Se concluye el proceso con el envío de la documentación al viajero.

**¿Cuál es la tipología del viaje más común que gestionas?**

Desde el Departamento de Viajes se gestionan todos aquellos servicios que impliquen un trámite con la agencia. Son frecuentes las reservas hoteleras ya que nuestra fuerza de Ventas realiza pernoctaciones diarias por toda la Península Ibérica, por lo que los acuerdos con cadenas hoteleras en los principales destinos son imprescindibles. Suelen ser estancias cortas, aunque el desarrollo de la compañía y algunos de nuestros proyectos, hacen que determinados perfiles realicen estancias de larga duración. Asimismo son muy frecuentes las reservas de servicios relacionadas con las reuniones internas, incentivos y eventos de la compañía.

**Qué te parece la contratación de los ancillaries, ¿facilita y personaliza el viaje pero os dificulta vuestra gestión?**

Haría una valoración en un doble sentido. La positiva sería el valor añadido que pueden aportar algunos servicios. Por el contrario, la negativa es que en ocasiones supone un sobrecoste en tarifas de compañías que no son de bajo coste y que posiblemente deberían mantener sus servicios que aportan valor y diferenciación. A nivel administrativo, dificulta nuestra gestión interna, pues con frecuencia, el Travel Manager se ve obligado a reclamar facturas, cotejar, ver a quién corresponde el servicio e imputar estos a cada centro de coste, dilatándose los procesos.

**En la cuenta total de viajes, ¿cuál es el rango de hoteles más común?**

El establecimiento hotelero de 4☆ es el más utilizado, aunque en ocasiones, teniendo en cuenta el tipo de estancia y la duración de la misma, contemplamos los de 3☆. La oferta nacional es buena y estos establecimientos cumplen con los estándares de calidad y confort que buscamos para la persona que viaja, además de la competitividad en precio que siempre es importante. En nuestro caso, tenemos acuerdos negociados con las principales cadenas de España y Portugal, pero también establecemos acuerdos con hoteles independientes ubicados en núcleos de población más pequeños y cercanos a nuestras plataformas de distribución y supermercados.

COVIRAN

PAÍSES EN LOS QUE ESTÁ PRESENTE:
**España y Portugal**

NÚMERO DE EMPLEADOS DEL GRUPO:
**12.920 España**
**1.662 Portugal**

NÚMERO DE SOCIOS:
**2.943 España**
**327 Portugal**

NÚMERO DE SUPERMERCADOS:
**2.361 España**
**188 Portugal**

PRINCIPALES SERVICIOS:
**Gestión viajes de empresa**
**Gestión viajes vacacionales**
**Organización eventos corporativos**
**Organización de incentivos**
**Gestión de reuniones internas**
**Gestión de formación interna**

**¿Hasta qué punto es importante la seguridad en vuestros viajes?**

Es fundamental. Cuando seleccionamos a nuestra agencia de viajes, es un factor que tenemos muy presente. La actual, nos ofrece un sistema de alertas que avisa sobre cualquier incidente que pueda afectar a la persona que está viajando y poner en riesgo su seguridad. Estamos puntualmente informados de huelgas, terremotos, atentados o cualquier otro suceso que debamos conocer y del que debamos informar.

**¿Negocias directamente con proveedores clave?**

El volumen principal de la cuenta de viajes se compone de servicios tramitados a través de la agencia. Esto nos ayuda a hacer un mejor control del gasto, tener reportes e informes unificados y una única fuente de información. A pesar de esto, establecemos determinados acuerdos de manera directa con algunos proveedores si conseguimos una importante ventaja económica.

**Si tuvierais que escoger tres prioridades de vuestra política de viaje, ¿cuáles serían?**

Mejorar la satisfacción del empleado; Ahorrar en los transportes aéreos y terrestres; Optimizar la política de viajes. ¶

# ¿TODA MEJORA TECNOLÓGICA IMPLICA UN INCREMENTO EN VENTAS?

*Aplicar técnicas de Big Data mejora día a día el conocimiento de nuestro mercado, pero no solo aplicando la tecnología obtenemos beneficios, con una escucha activa de nuestros clientes, mejoramos notablemente nuestros procesos.*

En las agencias de viaje no solo nos limitamos a aplicar la tecnología. Estar en contacto directo con nuestros clientes, acompañarles en sus procesos y toma de decisiones, aconsejarles y, por supuesto, aprender de ellos, es lo que nos ayuda cada día a mejorar nuestros productos y servicios.

Gracias a ***Big Data*** conseguimos transformar grandes cantidades de información en datos que nos permiten tomar decisiones que son relevantes para nuestra organización. Pero además escuchando a nuestros clientes recibimos *feedback* sobre nuestras conclusiones, entendemos mejor sus necesidades y aprendemos a mejorar nuestros servicios analizando los hábitos de compra para detectar desviaciones.

> *No todo cambio tecnológico implica necesariamente una mejora en las ventas, y si la hay, puede no ser lo óptimo que debiera.*

Por poner un ejemplo, esto es lo que nos ha ocurrido en los últimos meses. Estábamos satisfechos con el último cambio tecnológico aplicado en nuestro sistema de auto-reserva, además las ventas no nos indicaban nada negativo, pero la intuición nos decía que no sólo debíamos valorar los KPI's habituales de ventas, sino avanzar un poco más y seguir

Para ello aplicamos dos técnicas básicas e igualmente importantes para nosotros:

- Análisis de ***Big Data***,
- y estar en contacto con nuestros clientes aplicando la **escucha activa**.

Gracias a la combinación de ambos factores, pudimos descubrir la pérdida de una funcionalidad importante en nuestro sistema de auto-reserva, que fue la primera observación realizada por nuestros clientes.

En este sentido, hemos aprendido que no todo cambio tecnológico implica necesariamente una mejora en las ventas o que si la hay, puede no ser lo óptimo que debiera.

Gracias a esta experiencia y fruto de las conversaciones mantenidas con nuestros clientes, recapitulamos lo que es realmente importante para ellos y que siempre debe estar presente en toda herramienta tecnológica que se precie. Debemos contar con:

- El mejor buscador de tarifas.
- El más intuitivo interface gráfico, tan sencillo que no requiera preguntas.
- Simplicidad y transparencia en el cálculo de los precios y en la aplicación de *fees*.
- Un buen sistema de back-office para gestionar la facturación de nuestros clientes.
- El más simple y eficaz sistema de *reporting* para ofrecer todos los detalles que el cliente requiera.
- Un equipo de atención preparado para dar cobertura a todas las dudas que puedan surgir a nuestro cliente de *corporate*, las 24 horas, los 365 días del año.
- El mejor *account management* que vele por los intereses de nuestro cliente.

> *La aplicación de Big Data marcará la manera de mejorar nuestros procesos de negocio, convirtiéndose en una herramienta esencial para los viajes corporativos.*

Así pues la aplicación de ***Big Data*** marcará, si no lo está haciendo ya, la manera de mejorar nuestros procesos de negocio, convirtiéndose en una herramienta esencial para los viajes corporativos.

**Mar Muñoz**
Head of Odigeo Corporate
New European Market

**NEW YORK, NEWARK**
VÍA LISBOA - 4 VUELOS SEMANALES
VÍA OPORTO - 2 VUELOS SEMANALES

**NEW YORK, JFK**
VÍA LISBOA - 1 VUELO DIARIO

**BOSTON**
VÍA LISBOA - 5 VUELOS SEMANALES

**MIAMI**
VÍA LISBOA - 1 VUELO DIARIO

CON LOS BRAZOS ABIERTOS

*Hay lugar para nuevas experiencias!*

TAP PORTUGAL
con los brazos abiertos

Frecuencias previstas en programa WINTER 2016/17.
Vuelos TAP desde Madrid, Barcelona, Vigo, A Coruña, Asturias, Bilbao, Valencia, Málaga y Sevilla.
Para más información consulte con TAP o su Agencia de Viajes.

A STAR ALLIANCE MEMBER

flytap.com

# LA IMPORTANCIA DE LOS COSTES DE DISTRIBUCIÓN PARA LAS EMPRESAS

*La gestión efectiva de los viajes es un factor clave en los programas corporativos. El 69% de las empresas ponen en práctica iniciativas para reducir desviaciones en sus políticas de viajes.*

En lo relativo a los gastos de hotel, las empresas tienen que hacer frente al incremento de los costes de distribución que, en los últimos años, se ha trasladado de forma indirecta a las empresas.

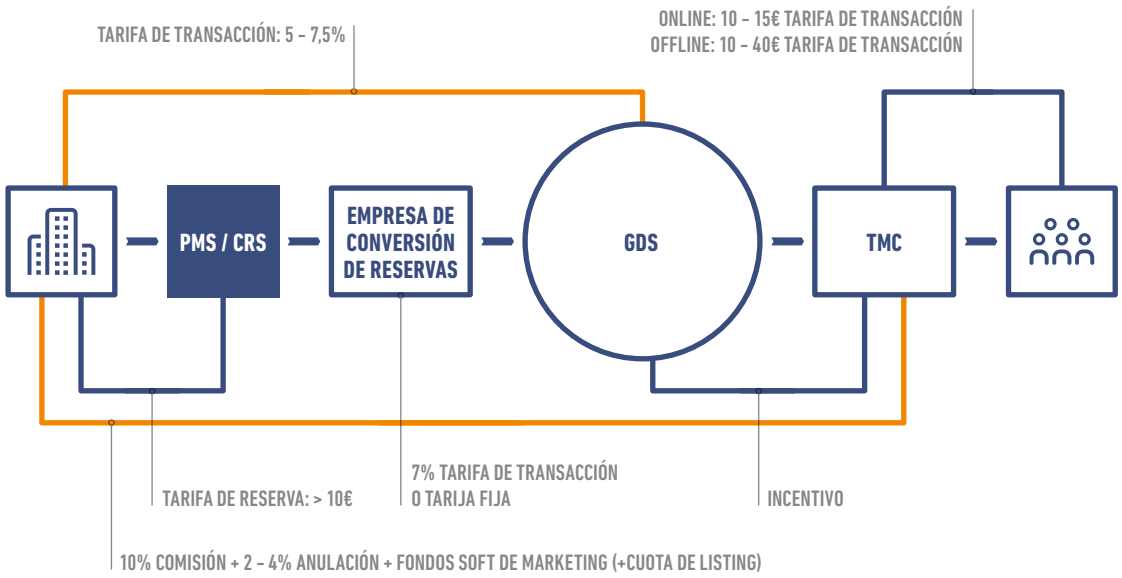
El mercado demanda más y mejores servicios, por lo que la cadena de distribución hotelera incorpora cada vez más tramos y agentes - PMS/CRS, Sistemas de conversión de Reservas, GDSs, TMCs - que incrementan el precio final del hotel.

Los hoteles, por su parte, están incentivando la reserva directa para ampliar sus márgenes y ser más competitivos. Sin embargo, la forma de reserva directa presenta dificultades para los Travel Managers puesto que las empresas deben implementar sistemas de seguimiento del viajero en sus programas corporativos para poder cumplir con las obligaciones legales hacia sus empleados.

> *Conocer los diferentes tramos de costes de la cadena de distribución hotelera permite a las empresas negociar los precios de forma más efectiva.*

Las compañías tienen que garantizar la consistencia y seguridad de los datos en la gestión de la información y además evitar la pérdida de productividad entre sus empleados. La pérdida de productividad es otro elemento adicional de preocupación para las empresas, además de la reducción del conjunto del gasto en hoteles.

**EL COSTE DE DISTRIBUCIÓN**




Google estima que se tardan dos horas y nueve minutos en buscar y reservar online un hotel, con un promedio de diez sitios web visitados por cada búsqueda. Por su parte Microsoft estima que se tarda una hora en buscar y reservar un hotel directamente.

Si tenemos en cuenta estos datos y tomamos como base un salario bruto promedio anual de 37.850€, teniendo en cuenta una semana laboral de 37,5 horas y 44 semanas trabajadas por año, podemos calcular un coste de 23€ por hora en pérdida de productividad para el empleador. Para una empresa que realiza 100.000 reservas de hotel al año con un coste promedio de 117 € por persona y noche, esto equivale a un coste anual de unos 2 millones de euros.

> *El incremento de los costes de distribución se ha trasladado de forma encubierta a las empresas.*

Si lo comparamos con la reserva realizada a través de una OTA vemos que esta tiene una duración de 32 minutos. Basándonos en el mismo salario promedio, la reserva a través de una OTA tiene un coste para el empleador de 12,48 € en pérdida de productividad. Sobre las mismas cifras de sueldo y teniendo en cuenta que el tiempo en reservar a través de HRS es de tres minutos, el coste de la reserva en HRS cuesta solo 1,17 €.

Para las empresas, este coste invisible puede significar un importante potencial de ahorro. Como conclusión podemos decir que si las empresas conocen y comprenden el funcionamiento de la cadena de distribución y en qué tramos se pueden reducir costes, tendrán más recorrido para llevar a cabo una negociación de precios de hotel más efectiva.

**Pedro Real**
Key Account Manager HRS Barcelona

# Haz que tu mundo se mueva.

Expertos en la gestión de viajes de Empresa.

- La mejor tecnología del mercado.
- Aplicaciones propias: itinerarios, auto-reserva, etc.
- Multi GDS.
- Reuniones, eventos e incentivos.
- Presencia en más de 85 países.
- ISO 9001, ISO 14001, ISO 50001, ISO 20121.
- 92,4% Satisfacción del cliente.
- 98% Retención de clientes.

911 109 298
comercialnautaliaempresas@nautaliaempresas.es

NAUTALIA
Empresas&Eventos

# CUATRO TECNOLOGÍAS QUE REVOLUCIONARÁN EL BUSINESS TRAVEL

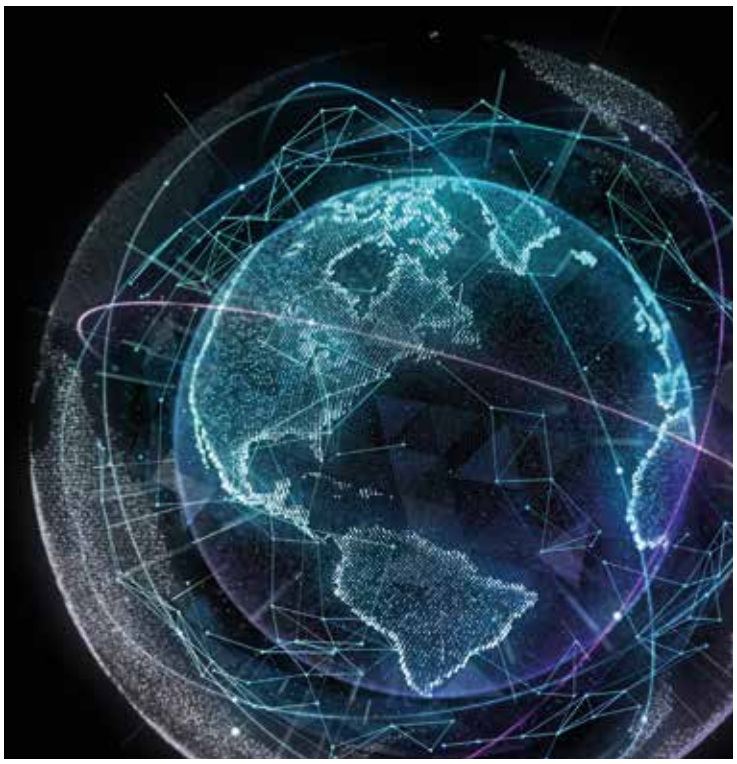
*Nanosatélites, ordenadores cuánticos, los nuevos wearables y la conectividad integrada son solo algunos de los avances que demuestran que, cuando hablamos de business travel, cualquier tiempo futuro promete ser mejor*

Es más que probable que hayan oído hablar de los ordenadores cuánticos, capaces de realizar en tan solo segundos cálculos para los que las máquinas actuales precisan años de complicadas operaciones. Las principales compañías y gobiernos del mundo trabajan ya en prototipos y todo hace pensar que los primeros modelos verán la luz por fin en la próxima década. Pero estos monstruos de la computación no son solo un tema propio de la NASA. También tendrán, tarde o temprano su impacto en el mundo del viaje.

Tecnología como la cuántica permitirá procesar millones de datos y analizar en tiempo real modelos de tráfico aéreo, elegir las rutas aéreas más eficientes y, con ello, acortar los tiempos de vuelo y mejorar la eficiencia energética de las aerolíneas. Los procesadores cuánticos minimizarán los tiempos de aterrizaje y despegue de los aviones y serán fundamentales en la descongestión del espacio aéreo y de las infraestructuras aeroportuarias.

> *Los procesadores cuánticos minimizarán los tiempos de aterrizaje y despegue de los aviones.*

En materia de seguridad, los nuevos ordenadores también jugarán un papel fundamental ya que, combinados con la acción



de nanosatélites –la segunda de las tecnologías de las que quería hablarles-, permitirán identificar y analizar instantáneamente imágenes que sugieran un entorno anormal. De este modo alertarían de manera instantánea de potenciales amenazas, ampliando la capacidad de prevención o, en el peor de los casos, reduciendo al mínimo la capacidad de reacción de quienes tienen encomendado el bienestar y la seguridad del viajero.

Ya hay varios centenares de nanosatélites en órbita que, agrupados a modo de constelaciones, serán capaces de prestar servicios de observación de la tierra y telecomunicaciones para hacer realidad ese escenario de permanente conexión que precisa en todo momento el viajero corporativo.

Otra de las tecnologías de las que ya se ha hablado mucho, pero a la que no conviene perder la pista es la de 'internet de las cosas' como, por ejemplo, los nuevos wearables, capaces de convertir el cuerpo humano, literalmente, en un identificador digital. Imaginen las implicaciones que todo esto puede tener a la hora de aligerar los procedimientos de seguridad, check in y embarque en los aeropuertos...

Y ahondando en la seguridad y en el confort del viajero en carretera, pensemos en los coches conectados. La asociación mundial de operadores móviles GSMA estima que en los próximos cinco años se multiplicará por siete el número de nuevos coches con conectividad integrada. Y es que la capacidad de extraer datos de los vehículos no solo permitirá

> *En cinco años se multiplicará por siete el número de coches con conectividad integrada.*

ajustar la luz ambiente o temperatura, disfrutar la música favorita, y bloquear o desbloquear las puertas mediante un reloj inteligente. También ofrecerá controles de conducción o de asistencia, por solo citar algunos de los servicios de valor añadido que ofrecerán estos vehículos conectados de los que muy pronto disfrutaremos todos.

Buenas noticias, pues, para el sector del business travel y, con él, buenas noticias para los viajeros, los Travel Managers y para quienes formamos parte, de un modo u otro de este sector. El presente no tiene por qué ser el mejor de los escenarios posibles cuando, ante nosotros, tenemos un futuro que, con la ayuda de la tecnología, será propicio para la seguridad, la conectividad, la productividad y el confort de nuestros viajeros.

**Fernando Cuesta**
Director General de Amadeus España

# Mucho más que business travel

## Rentabilización máxima de la inversión en viajes de negocios

**Consultoría en viajes**

**Soluciones tecnológicas**

**Reuniones y congresos**

**Expertos en vacaciones**

**Grandes eventos deportivos**

**Centro especial de empleo**

Barceló
GRUPO

2000 viajes

BCD meetings & events

BCD travel viajeros

BCD travel

# UN TERCIO DE LOS EMPLEADOS DEJAN SIN RECLAMAR LOS GASTOS QUE HAN INCURRIDO

*Un reciente estudio multinacional que hemos realizado para conocer las necesidades de nuestros clientes en relación a los gastos de viaje, constata que los procesos inadecuados de reclamación de gastos tienen un impacto negativo en el compromiso de los empleados.*

La encuesta fue realizada por **Ruigrok | NetPanel** entre profesionales que presentan reclamaciones de gastos en empresas de Bélgica, Canadá, Francia, Alemania, Países Bajos, España, Suecia, Reino Unido y Estados Unidos. Las conclusiones se basan en las respuestas de casi 2.000 empleados, con al menos 200 respuestas de cada país.

Uno de cada tres empleados encuestados en los nueve países dice que a veces dejan sin reclamar gastos que han incurrido. De promedio, deciden no reclamar 212 euros al año. Los empleados estadounidenses son los que más dejan de reclamar con un 17%, (8.700 millones de euros/año) mientras, en otros países como Alemania no se reclama el 12% (1.300 millones de euros/año). El resto de los países obtuvieron resultados similares: Francia (€ 600M), Reino Unido (€ 1.300M), Canadá (€ 1.000M), España (€ 500M), Holanda (€ 500M), Bélgica (€ 200M) y Suecia (€ 170M).

> *El 23% de los empleados españoles declaran tener problemas de liquidez durante el proceso de reclamación de gastos.*

**Reclamación de gastos: Un proceso "frustrante y lento".** Entre las razones citadas para no reclamar se incluye la escasa cuantía de los gastos, el olvido en pedir recibos o su pérdida, o simplemente olvidarse de realizar la reclamación de gastos. Uno de cada cuatro empleados dice que se abstienen de presentar reclamaciones de gastos debido a que el proceso es demasiado frustrante y consume mucho tiempo. Además, el periodo medio de pago es de un mes, aunque en algunos países se sobrepasa.

**En España, el 23% de los empleados tienen problemas de liquidez durante el proceso de reclamación de gastos.** Los procesos de reclamación de gastos corporativos no apoyan la iniciativa de los empleados ya que éstos tienen que adelantar el dinero y eso les origina problemas de liquidez. Dos de cada cinco profesionales (37%) de Estados Unidos afirman que ese es el caso habitualmente. En Francia (24%), España (23%), el Reino Unido (23%) y Canadá (20%), aproximadamente uno de cada cuatro encuestados reconoce tener problemas de liquidez.

**29% de los profesionales españoles sienten que sus empresas se aprovechan económicamente de ellos.** España es el segundo país en el porcentaje de profesionales (29%) que sienten que su empresa está logrando una ventaja financiera a través del proceso de reclamación de gastos. El 42% de los profesionales estadounidenses se sienten de esa manera, seguidos de los de Suecia (26%), el Reino Unido (25%), Francia (23%), Canadá (21%), Bélgica (20%) y holandeses (11%). De los empleados encuestados que dicen estar en esta situación, el 28% (promedio en los países) siente que ello tiene una influencia negativa sobre sus sentimientos hacia la empresa.

> *La investigación vincula los procesos de reclamación inadecuados a la frustración y a la falta de implicación de los empleados.*

Lo único que crea una fuerte ventaja competitiva y sostenible a largo plazo para una empresa es la fuerza de trabajo. Las investigaciones muestran que los empleados implicados superan significativamente en sus resultados a los que no lo están. Esa es nuestra intención al ofrecer soluciones como Travel and Expenses, que facilitan el proceso de reclamación de gastos y, por lo tanto, incrementan el compromiso de los empleados con su empresa.

**Pablo Almirall Garbayo**
Professional Services Sales Manager UNIT4

Cuando Pablo viaja por negocios,

**saborea cada momento de su viaje.**

Servicio «Plating» exclusivo en clase Business

Descubra todas nuestras novedades

**OurBest4You.com**

الخطوط الملكية المغربية

royal air maroc

The wings of Morocco

# EL VIAJERO PREMIUM

*El viajero Premium es el más exigente en la organización de sus desplazamientos, tanto si viaja por negocios, como si viaja por placer. Este tipo de viajero tiene muy claras sus necesidades y entiende que sus peticiones deben ser tratadas con la inmediatez que les corresponde.*

Por esta razón, es indispensable disponer de un departamento específico para atender estas necesidades sin dilación y ofrecer el servicio que este perfil merece recibir.

Evidentemente cualquier viajero requiere del mejor trato posible, no obstante, en el caso que nos ocupa, las necesidades y expectativas de los viajeros Premium van mucho más allá. El consultor debe ofrecer una experiencia de viaje y gestionarla de forma excelente, pues el viajero espera una ejecución exquisita de sus deseos para crear una experiencia memorable.

Una de las principales características de las que debe disponer el consultor de viajes es la discreción. Para estas posiciones se requiere de una confidencialidad total, además de una disposición 24h/365 días, proactividad, confianza y de un acompañamiento continuado del viajero, antes, durante y después del viaje.

> *Se requiere de una confidencialidad total, además de una disposición 24h/365 días, proactividad, confianza y de un acompañamiento continuado del viajero, antes, durante y después del viaje.*

Las principales necesidades del viajero Premium están relacionadas con el control permanente, la gestión del tiempo, el conocimiento sobre sus gustos, la rapidez en las respuestas y la profesionalidad del consultor. Tenerlo todo bajo control en todo momento para evitar tiempos perdidos es fundamental, ya que "el tiempo es oro". La complicidad con el viajero o el personal que gestiona sus viajes también es muy importante, es decir, captar sus necesidades sin que este tenga que decirlas nos da la seguridad de saber qué espera.

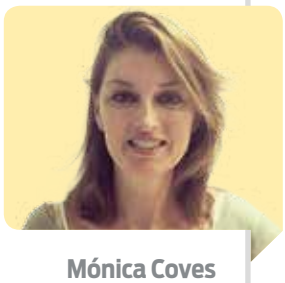
Por otro lado, en la profesionalidad y eficacia del consultor tiene mucho que ver que en su respuesta nunca haya un no y siempre trate de encontrar la mejor solución.

Actualmente el consultor de viajes se ha convertido en el "confidente de nuestros sueños o de nuestras necesidades viajeras" y debe darles forma para acertar con las expectativas que hemos generado.

> *Ahora se espera mucho más del trabajo del consultor de viajes, un trabajo que se ha ido especializando con los años, para llegar a profesionales de gran cualificación.*

Por este motivo ya no es válida la máxima de antaño que decía que "cualquiera podía ser agente de viajes". Ahora se espera mucho más del trabajo del consultor de viajes, un trabajo que se ha ido especializando con los años, para llegar a profesionales de gran cualificación.

La necesidad de tener una buena formación, de estar al día en todas las novedades, mejoras y acontecimientos del sector, es un valor seguro para poder disponer de un buen departamento Premium y así brindar lo mejor de nosotros a este perfil de viajero que no se conforma con lo mejor, sino que requiere lo excepcional.



**Mónica Coves**
Premium Services Director BMC TRAVEL

# Air Europa
# & tu comodidad.

*Disfruta del vuelo en la clase Business de Air Europa con asientos totalmente abatibles, menús "healthy" y ecológicos, horas de entretenimiento en pantallas individuales y conexión wifi.*

*Cada detalle cuenta.*

AirEuropa SKYTEAM

LFP WORLD CHALLENGE

**JOSÉ BLÁZQUEZ**
DIRECTOR REGIONAL PARA ESPAÑA Y PORTUGAL DE AMERICAN AIRLINES

# “SOMOS LA AEROLÍNEA CON MAYOR NÚMERO DE VUELOS DIRECTOS DESDE ESPAÑA A ESTADOS UNIDOS.”

**¿Cómo definiría en una frase los principales valores de la compañía?**

Servicio, servicio y servicio, creemos que el secreto está en atender como te gustaría ser atendido.American se ha convertido en la compañía aérea más grande del mundo. Hemos crecido mucho para ofrecer la mejor y más amplia oferta del mercado, pero eso no significa que hayamos perdido la atención a nuestros valores; especialmente en España, destacaría la atención humana y personalizada a nuestros clientes ya sean de empresa o agencias de viaje. Pretendemos, en un mundo tan complejo como el de hoy, humanizar aún más dentro de lo posible la relación que mantenemos con el mercado.

**¿Qué ofrece American Airlines que no ofrezcan sus competidores más inmediatos?**

La compañía ha realizado una importante inversión de 3 billones de dólares para mejorar la calidad del servicio a bordo. Todo este dinero se ha empleado en la compra de nuevos aviones, en la construcción y reforma de muchas salas VIP, en la mejora de los menús a bordo y en el rediseño de los exclusivos amenity-kits.

Actualmente somos la aerolínea con mayor número de vuelos directos desde España a Estados Unidos. Operamos nueve vuelos diarios y a partir de mayo de 2017 serán diez: cinco desde Madrid y cinco desde Barcelona. Desde Madrid volamos a Nueva York, Miami, Dallas, Filadelfia y Charlotte. Y desde Barcelona a Nueva York, Miami, Filadelfia, Charlotte y Chicago, como novedad en 2017.

> *“La compañía ha realizado una importante inversión de 3 billones de dólares para mejorar la calidad del servicio a bordo.”*

**American Airlines tiene un acuerdo de colaboración con Iberia, British Airways y Finnair. ¿En qué consiste este acuerdo y qué ventajas aporta al cliente?**

El acuerdo de Negocio Conjunto con Iberia, British Airways y Finnair abarca toda la zona denominada Atlántico Norte: Estados Unidos, Canadá, México e Islas Vírgenes americanas. Unificamos precios y condiciones a todos estos destinos, compartimos códigos de vuelos y permitimos combinar todos los vuelos de las cuatro compañías, también ofrecemos a nuestros clientes acuerdos conjuntos, como por ejemplo el On Business, que permite acumular puntos o beneficiarse de descuentos para PYMES. Además, permitimos acumular y redimir puntos con cualquiera de las tarjetas de fidelización.

> *“En 2017 nuestra flota será la más joven de las compañías americanas.”*

**¿Cuentan con algún programa corporativo que beneficie a las empresas?**

Actualmente estamos mejorando notablemente nuestra cartera de productos corporativos para todo tipo de empresas, desde las pequeñas y medianas empresas hasta las grandes multinacionales, dentro del acuerdo del Atlántico Norte, como para todos los destinos del resto del mundo.

**Con la renovación de vuestra flota, ¿qué tipo de aviones estáis posicionando en el mercado español y qué características tienen?**

En España estamos recibiendo nuevos equipos para cubrir nuestras rutas, como por ejemplo el Boeing 787 Dreamliner que operará nuestra ruta Madrid – Dallas a partir de noviembre. Este equipo, nos permitirá lanzar al mercado una nueva clase de servicio, llamada Premium Economy, con asientos de cuero con reposapiés, más amplios que la clase económica, pantallas individuales más grandes, servicio de comidas Premium, auriculares Bosé y otros muchos detalles que lo convierten en una elección perfecta para muchos pasajeros que buscan este tipo de cabina.

Al día de hoy, todos nuestros vuelos desde España están operados con asientos totalmente reclinables en alguna de nuestras cabinas Premium (business y primera), y seguimos recibiendo nuevos aviones como resultado del proceso de renovación de nuestra flota.

**¿En qué otras novedades están trabajando para mejorar la experiencia de vuelo de sus clientes?**

Estamos trabajando para incrementar la satisfacción de nuestros clientes. La compañía está invirtiendo gran parte de los beneficios en producto, recibiendo un avión nuevo cada cuatro días, en 2017 nuestra flota será la más joven de las compañías americanas. Seguimos invirtiendo en nuevas tecnologías, y la aerolínea se está volcando en aumentar la satisfacción de los empleados, conscientes de que así se traducirá en una mejora en el servicio al cliente.

**¿Qué ventajas ofrece la tecnología para gestionar la experiencia de principio a fin del viajero que vuela con American Airlines?**

Nos estamos esforzando en lanzar al mercado aplicaciones que le hacen la vida más fácil al cliente. Por ejemplo, los viajeros pueden consultar la localización de sus maletas facturadas desde que las depositan en el mostrador hasta que las recogen en la cinta, en tiempo real desde su *smartphone*, *tablet* o portátil a través de nuestra web.

**¿Nos puedes avanzar alguna novedad?**

Acabamos de anunciar que en 2017 estrenamos un nuevo vuelo de Barcelona a Chicago, operado por nuestro avión estrella, el Boeing 787-800 Dreamliner. Esta nueva ruta operará diariamente de mayo a septiembre.

*One world. One card. Thousand of posibilities.*

Diners Club INTERNATIONAL®

# Comodidad

**Sust. Fem.** *Cualidad de cómodo.*
*Cosa que hace la vida más fácil o facilita la realización de ciertas tareas.*
*Situación del que lleva una vida sin preocupaciones.*

Comodidad es otra de las ventajas de nuestra
Cuenta de Viajes Diners Club Spain.

902 40 11 12 | informacion@dinersclub.es | www.dinersclub.es

**KATRIN KLAES**
RESPONSABLE DE VENTAS DE SIXT RENT A CAR ESPAÑA

# “SIXT SE DEFINE POR LA PASIÓN POR UN TRABAJO BIEN HECHO Y EL ESFUERZO POR MEJORAR CADA DÍA.”

**¿Qué les diferencia de la competencia?**
Siendo una empresa familiar, ofrecemos a cada cliente un producto de calidad y una atención personalizada. Cuidamos de nuestros clientes y buscamos soluciones a la medida para cubrir sus necesidades.

Gracias a una jerarquía plana, podemos tomar decisiones de manera rápida y directa.

Tenemos la flota más joven del sector con una antigüedad máxima de siete meses y una gran variedad de vehículos Premium. Nuestro lema es desde siempre “Alquila Premium y paga Economy”. El 60% de nuestra flota en España tiene la ventaja de ser diésel y de tener el GPS integrado.

Apostamos por un servicio de calidad para garantizar el máximo confort a nuestros clientes durante sus viajes. La satisfacción de nuestros clientes es nuestro objetivo principal. Ofrecemos un servicio de fast lane e invertimos continuamente en innovaciones para facilitar el proceso de alquiler a nuestros clientes.

> *“Con el apoyo adecuado, no hay trámite que pueda resultar difícil.”*

**Es la primera vez que alquilo un coche con ustedes, ¿qué me dan?**
Preguntaríamos ante todo por cuáles son las necesidades a cubrir y tendríamos en cuenta también sus intereses personales, qué le mueve y si tiene alguna pasión, para poder ofrecerle una gama de modelos adecuada a su perfil. Nuestra flota de coches es tan amplia que cubre todos los gustos: Si opta por la comodidad, por ejemplo, le recomendaríamos un BMW Serie 5; si, quiere un vehículo ágil y deportivo para la ciudad un Mini o un Audi A1; para viajar con amigos recomendaríamos que se llevase un monovolumen como por ejemplo el Mercedes-Benz Clase V y para algo exclusivo le entregaríamos un BMWi8, un Jaguar F-Type u otros modelos Premium.

> *“Innovación y desarrollo son las palabras claves del sector del rent a car.”*

**¿Cómo le gustaría que le fidelizara su empresa de alquiler de coches?**
Lo importante para mí sería contar con un servicio personalizado: saber en todo momento a quién llamar en caso de dudas o preguntas, y poder confiar en una resolución de incidencias rápida y satisfactoria.

Contar con una cobertura geográfica: es importante poder confiar en unos estándares de calidad uniformados e independientes de la sucursal a la que me dirijo.

Tener una calidad del producto: Que sea un producto moderno, nuevo, dotado de las últimas tecnologías y que se ajuste a mis necesidades reales.

Por último, y no menos importante, que la empresa cuente con procesos de alquiler y servicios eficaces para evitar estrés y colas en el mostrador. La recogida del coche debe ser fácil, rápida y eficaz.

**¿Cómo se puede simplificar o convencer al cliente que el trámite del alquiler es de lo más sencillo?**
Ofrecemos herramientas de reserva muy claras y en solo cinco pasos se puede finalizar la reserva. También contamos con un equipo de expertos que dan apoyo al cliente durante todo el proceso de reserva, desde su comienzo hasta la fase de posventa; de esta manera, garantizamos que el cliente llegue a entender por sí mismo el proceso de reserva y se convierta en un experto más. Con el apoyo adecuado, no hay trámite que pueda resultar difícil.

**¿Cómo ve el futuro inmediato del rent-a-car de Sixt?**
El futuro en Sixt lo construimos cada día a través de nuestra dedicación y esfuerzo, unidos a la pasión por nuestro trabajo. Sixt es una empresa dinámica e innovadora, capaz de satisfacer las necesidades cambiantes de un cliente cada vez más exigente, ocupado e interactivo. Innovación y desarrollo son las palabras claves del sector del rent a car y el futuro está en manos de aquellas empresas capaces de mantenerse al paso con los tiempos. Ahora bien, el uso de nuevos canales de comunicación jamás debe ser un pretexto para actuar de forma poco clara. En Sixt somos firmes defensores de una comunicación transparente y clara hacia nuestros clientes y estamos convencidos de que el futuro está en manos de las empresas de rent a car que siguen esta línea.

## Nuestra red mundial está pensada para usted

Nuestra red incluye 126 ciudades en 45 países. Usted estará conectado con más sitios en el mundo para todas sus necesidades de negocios. Vuele a cualquier lugar y a todas partes con las ventajas que usted se merece.

Excellence in Flight
KOREAN AIR

2016-2018
VISIT KOREA YEAR

www.koreanair.com

**SAÚL HERRERO CRESPO**
SUBDIRECTOR DE VENTAS DE AIR EUROPA

# “OFRECEMOS A NUESTROS PASAJEROS EL MEJOR SERVICIO A BORDO.”

**¿Cuáles son los valores que espera de una aerolínea?**
Espero sobre todos ellos la seguridad. Además de la comodidad y el servicio a bordo que todos esperamos cuando tenemos que viajar, tampoco podemos olvidar la puntualidad, que es fundamental para poder organizar tu viaje y minimizar los tiempos de espera en los aeropuertos, tanto si viajas por negocios o si viajas por placer.

**¿Cómo se siente el viajero cuando se sienta en una de sus aeronaves?**
Nuestra consiga es clara, ‘ofrecer a nuestros pasajeros el mejor servicio a bordo’. Por tanto, es prioritario, aparte de disponer de un buen producto, que la atención abordo esté a la altura o, si es posible, supere las expectativas del pasajero.

**¿Cuáles son las principales líneas de vuestra estrategia para el sector del buisness travel?**
Tarifas negociadas agresivas, atención comercial, flexibilidad, red de destinos, atención a bordo y sobre todo la modernización y renovación de nuestra flota en vuelos de largo radio, con la incorporación de los Boeing 787 Dreamliner, y en corto radio con la adquisición de los Boeing 737 Max.

> *“Siempre volaremos a un determinado destino con el mismo modelo de avión, lo que garantiza la homogeneidad en el producto que el pasajero pueda esperar.”*

Un aspecto fundamental, de cara al mercado corporativo, es que siempre volaremos a un determinado destino con el mismo modelo de avión, lo que garantiza la homogeneidad en el producto que el pasajero pueda esperar. A destacar también los nuevos asientos flat bed que permiten un reclinado total.

Servicio de Chofer a disposición de los clientes de Business Club, desde los aeropuertos de Madrid, Bilbao y Barcelona a cualquier destino de largo radio, además de un sinfín de ventajas que redundan directamente en la empresa y su Staff, como nuestro nuevo programa de fidelización Air Europa SUMA.

> *“Se han abierto las puertas del segmento corporativo a otras aerolíneas, que antes de la crisis eran una segunda opción y ahora somos una alternativa real.”*

**¿Cuáles son los puntos fuertes que distinguen la aerolínea de sus competidores?**
Son muchos, pero el más novedoso, es el Plan de Modernización y Renovación de nuestros equipos de largo radio, con la llegada de 24 Boeing 787 Dreamliner, dos de los cuales ya operan a diario los destinos de Miami y Bogotá.

A finales de octubre volarán a Santo Domingo, a mediados de diciembre a Nueva York y en enero de 2017, a Buenos Aires. A esto hay que añadir la reconfiguración de tres Airbus 330, que están volando a São Paulo y Nueva York. A mediados de diciembre, cuando empecemos a volar con el 787 Dreamliner a Nueva York, operaremos la ruta de Montevideo con uno de los Airbus 330 reconfigurados.

**¿Cuál es la ruta más demandada?**
Las destinos internacionales donde estamos moviendo más pasajeros son São Paulo, Buenos Aires, Lima y La Habana, pero me gustaría destacar la ruta Madrid-Miami-Madrid. Llevamos más de un año volando con el B-787 y la tasa de repetición de pasajeros es mucho mayor que en cualquier otra ruta. También estamos muy satisfechos con los resultados que estamos teniendo en la recién inaugurada ruta a Bogotá.

**¿Cuál ha sido el mayor cambio en el comportamiento del viajero de negocios después de la crisis?**
Las políticas de viajes de las grandes empresas han cambiado bastante y ello nos ha obligado a responder a todos los proveedores. Cada vez se utilizan menos tarifas plenas y las empresas intentan acceder a tarifas restrictivas, planificando mejor sus viajes para poder acceder a tarifas más económicas. Es por esta razón, que nuestra compañía se ha adaptado a este nuevo modelo y desde hace más de un año ofrecemos a nuestros clientes un producto acorde a las necesidades de este cambio de comportamiento.

También se han abierto las puertas del segmento corporativo a otras aerolíneas, que antes de la crisis eran una segunda opción y ahora somos una alternativa real.

**¿Nos puede avanzar algún plan inmediato?**
A parte de la mencionada renovación de la flota, quisiera destacar otra de las importantes mejoras introducidas este año en la clase business: los nuevos menús más ecológicos y saludables, elaborados con productos con certificado de origen de calidad, además de WiFi en toda nuestra flota de largo radio, que quedará adaptada para ofrecer a todos los pasajeros conexión a internet a bordo.

En cuanto a las nuevas rutas, el pasado mes de junio ampliamos nuestra red de destinos, con la inauguración de las nuevas rutas Madrid-Zúrich-Madrid y Madrid-Bogotá-Madrid. A finales de año, en el mes de diciembre, inauguraremos otras dos nuevas rutas a la ciudad ecuatoriana de Guayaquil y a la ciudad argentina de Córdoba, donde volaremos vía Asunción.

# A LA VUELTA DE LA ESQUINA, ALREDEDOR DEL MUNDO

## DOS GRANDES COMPAÑÍAS, UNA SOLUCIÓN GLOBAL.

**El programa Business de National y Enterprise Rent-A-Car ofrece a las personas que viajan por trabajo la posibilidad de conseguir servicios de alquiler de coches en su red de más de 8.300 ubicaciones, en más de 75 mercados.**

Dos de las compañías líderes en alquiler de coches, reconocidas por su compromiso de excelencia en el servicio, te ofrecen la seguridad de cubrir tus necesidades donde quiera que vayas.

Cuando formas parte del programa de fidelización Emerald Club de National, tu experiencia puede ser aún mejor, gracias al servicio de Prioridad y el acceso al Emerald Aisle. Además, cuanto más frecuentes sean tus alquileres, más beneficios tendrás dentro del mismo programa, ascendiendo de categoría.

Contacta con nosotros para saber más sobre cómo podemos ayudarte con tu alquiler en todo el mundo. Envía un email a europeansales@ehi.com o llama al +44 (0) 344 335 0218

enterprise rent-a-car

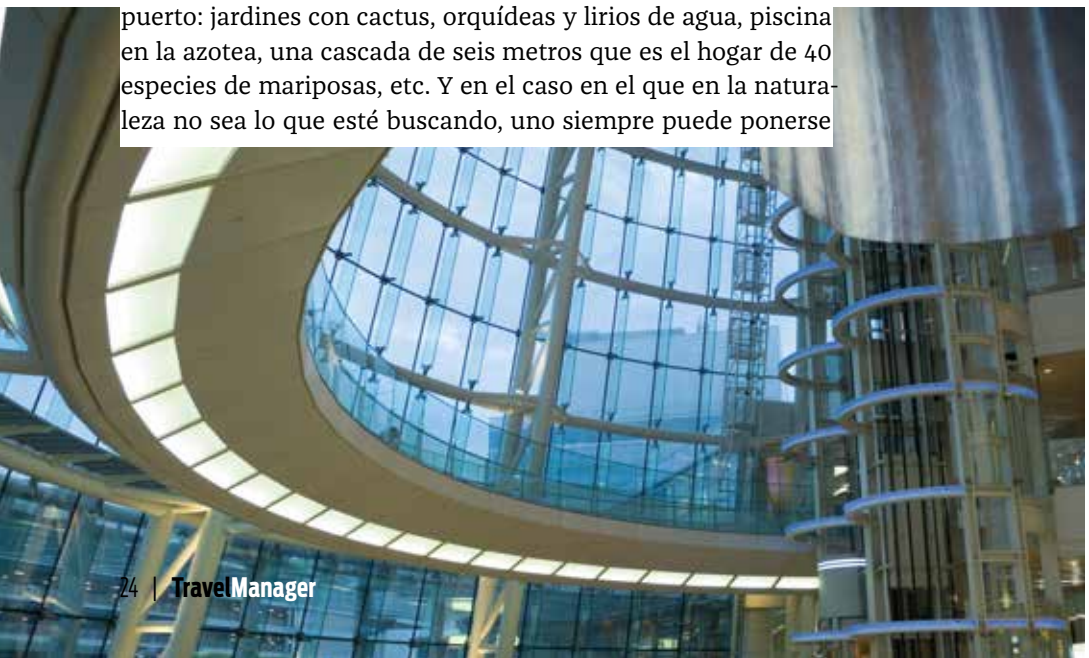
National

©2016 Enterprise Holdings

# EL AEROPUERTO DEL FUTURO

**La industria turística no ha dejado de trabajar en los últimos años para ofrecer al viajero una experiencia cada vez más perfecta y en ello juega un gran papel una pieza central en muchos viajes. Moderno, tecnológico, funcional, seguro y ameno, así se presenta el aeropuerto del futuro.**

Hubo un tiempo en que volar en avión fue un lujo pero con la popularización y masificación del turismo, viajar implica a menudo hacer colas interminables, esperar en salas repletas de gente, perder el equipaje y sufrir retrasos y cancelaciones de vuelos. Hoy por hoy estas inconveniencias no han desaparecido, pero se trabaja para minimizarlas en todo lo posible. El tiempo perdido en el aeropuerto podría ser uno de los más temidos a menos que se encuentre uno en el **Aeropuerto Internacional de Singapur, Changi Airport**, aquí lo de menos es volar... Changi ha sido famoso por sus tours ofrecidos a todos aquellos pasajeros que dispongan al menos de más de seis horas de conexión. Pero incluso si uno no tiene tiempo para ver Singapur, hay una diversidad de maravillas para visitar dentro del mismo aeropuerto: jardines con cactus, orquídeas y lirios de agua, piscina en la azotea, una cascada de seis metros que es el hogar de 40 especies de mariposas, etc. Y en el caso en el que en la naturaleza no sea lo que esté buscando, uno siempre puede ponerse al día con las últimas películas de Hollywood en las salas de cine con proyecciones gratuitas o karaoke para hacerle la espera un poco más soportable. Aunque parezca un caso aislado, el **Incheon International Airport de Seúl**, en Corea del Sur, también cuenta con opciones para mejorar la espera como un campo de golf, spa, habitaciones privadas para dormir, pista de patinaje sobre hielo, un casino, jardines interiores y un museo de la cultura coreana.



No en vano, en torno al 40% de los ingresos de los aeropuertos provienen hoy de actividades no relacionadas con aspectos aeronáuticos, por lo que ofrecer servicios personalizados al viajero, resulta vital. Tiendas, restaurantes, alquiler de coches o parking tienen cada vez más peso en la cuenta de resultados.

## LA GESTIÓN DEL AEROPUERTO INTELIGENTE

Gestionar los millones de pasajeros que pasan por un aeropuerto internacional cada año supone una tarea compleja. El número de personas que los utilizan crece además de forma sostenida cada año y las medidas de seguridad se hacen cada

vez más estrictas. Este incremento de pasajeros está llevando a los aeropuertos a reorientar su negocio para no solo dar servicio a las aerolíneas, sino también a los pasajeros. Aeropuertos más cómodos, que dejen tiempo para que el viajero realice compras y contrate servicios. El futuro pasa por potenciar el ocio en estos espacios. Para conseguirlo, empresas como la tecnológica **Indra**, están convirtiendo estas infraestructuras en auténticos aeropuertos inteligentes. El **Big Data**, el análisis computacional o el «internet of things» están haciéndolo posible.

El aeropuerto de **El Prat de Barcelona** logró en el 2015 alcanzar un nuevo máximo de usuarios, al pasar por sus terminales **39.711.276 pasajeros**, lo que supone un crecimiento del 5,7% respecto del 2014, año que también marcó máximo para la instalación. El aeropuerto **Adolfo Suárez Madrid-Barajas** cerró 2015 con **46,8 millones de viajeros**, un 11,9 % más que en 2014, el mejor ejercicio de los últimos cuatro años, según el ente público Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA).

Se trata de cifras muy abultadas que dan idea del gran esfuerzo que debe llevarse a cabo para gestionar las llegadas, embarque y tránsito de pasajeros. Hacerlo de modo eficiente está exigiendo que los aeropuertos se conviertan en infraestructuras inteligentes. Para poder dar estos servicios es preciso *"optimizar la gestión de grandes volúmenes de datos que mejoren la coordinación entre los trabajadores del aeropuerto y a su vez, puedan ofrecer servicios que atiendan las necesidades de los pasajeros durante su paso por él"*, explica el experto en soluciones de Aeropuertos de Indra Juan Francisco García López.

> **En torno al 40% de los ingresos de los aeropuertos provienen hoy de actividades no relacionadas con aspectos aeronáuticos.**

Mientras se cuida la experiencia del viajero en la terminal, el aeropuerto se ha de encargar de coordinar todo lo necesario para que los vuelos estén preparados a la hora programada. Para ello, según explica García López, el aeropuerto utiliza la **base de datos de operaciones aeroportuarias**. Éste es el verdadero cerebro encargado de planificar y supervisar en tiempo real cada uno de los vuelos del aeropuerto y los recursos asignados: puerta de embarque, mostrador de facturación, cintas de recogida de equipajes, etc. Tecnologías como el **big data** (análisis de datos), así como el empleo de avanzados centros de control, son ya herramientas imprescindibles y que la tendencia actual apunta hacia aeropuertos dotados con las tecnologías de la información más avanzadas.

Este sistema se apoya a su vez en otros sistemas, encargados de la asignación de recursos de forma automatizada y de permitir la toma de decisiones de manera colaborativa entre los profesionales del aeropuerto y aerolíneas. Pero, por encima de todos estos sistemas, la gestión de un aeropuerto sigue recayendo en las personas, para los que se ha desarrollado avanzados centros de control que ofrecen una visión de conjunto de lo que está ocurriendo en cada momento en las principales áreas que afectan a la operación de un aeropuerto: operaciones, seguridad e infraestructuras.

## LA COMODIDAD DEL VIAJERO

Según el informe ***El futuro de los viajes*** de **Skyscanner**, los avances tecnológicos van a eliminar las colas de facturación y hasta los propios mostradores. Se podrá dejar la maleta en puntos automatizados distribuidos por toda la terminal y facturar mediante una simple orden verbal a un dispositivo ponible (*wereable*) de Inteligencia Artificial (IA).

Para la mayoría de los expertos en el sector aeronáutico, este escenario es más que probable. *"En el 2025, tecnologías de autoservicio automatizadas a través de Smartphone permitirán a los viajeros dejar momentáneamente su maleta en el McDonald's o facturar mientras piden un café en Starbucks"*, afirma Patrick Yeung, CEO de Dragonair.

La función de estos sistemas es en definitiva reducir la complejidad y que el viajero no deba preocuparse de nada. Aunque aún queda camino por recorrer, los aeropuertos se convertirán cada más en centros de ocio y la tecnología lo está haciendo posible.

En este sentido, se está cuidando especialmente que el usuario pueda acceder a toda la información que necesita de forma sencilla. Debe poder moverse por la terminal con facilidad, encontrar los servicios y productos que más se ajusten a su perfil, conocer el estatus de su vuelo y si hay cualquier cambio en la hora de embarque. A los tradicionales sistemas de quioscos de información y paneles informativos se están sumando ahora las tabletas, móviles y apps descargables. Todo esto facilitará la **reducción del estrés** del viajero.

> "Tecnologías como el big data, el análisis de datos así como el empleo de avanzados centros de control, son ya herramientas imprescindibles."

Otros proyectos de Indra que aún se encuentran en desarrollo, como el proyecto de I+D Adapta, van más allá y trabajan ya para poder **personalizar** incluso los **contenidos digitales publicitarios** al gusto de cada individuo. Estos sistemas analizarán sus preferencias, movimientos oculares e incluso detectan el dispositivo móvil que porta para personalizar la oferta de servicios y productos.

En los aeropuertos de Heathrow y Frankfurt se ha instalado iQueue, un producto que funciona mediante Bluetooth y es capaz de entender el comportamiento del pasajero y reducir las colas que puedan formarse. Controla las colas, el tiempo de permanencia, los controles de acceso y todos los servicios relacionados. Así lo afirma **Skyscanner** en su informe ***El futuro de los viajes***, donde habla también del etiquetado inteligente. La aerolínea japonesa All Nippon Airways ya está utilizando tabletas inteligentes en su programa Fast Travel, que ofrece tabletas a los pasajeros para que facturen en pocos segundos y después les muestra la ruta hasta su puerta de embarque, pasando por los controles de seguridad.

> Los aeropuertos se convertirán cada más en centros de ocio y la tecnología lo está haciendo posible.

Expertos opinan que en el futuro, una vez se haya probado el funcionamiento de este tipo de sistemas los pasajeros podrán acceder a estos datos almacenados a través de una aplicación y aprovechar así la información que obtengan para agilizar sus viajes.

## LOS NUEVAS ÁREAS DE NEGOCIOS

Muchos aeropuertos ofrecen cada vez con mayor frecuencia espacios para reuniones de trabajo, lo que es aprovechado por empresas para agilizar la logística de los viajes de negocio. A medida que **se reducen los presupuestos para viajes de negocio** y las compañías examinan la productividad, es posible que los viajeros de negocios descubran que la siguiente **reunión** no será en un centro recreativo de mucho lujo ni en un hotel en el centro de alguna ciudad, sino en un **aeropuerto**.

Los aeropuertos internacionales de Portland, en Oregón, y Hopkins, en Cleveland, por ejemplo, cuentan hace tiempo con instalaciones para conferencias. En años recientes, se les han unido las terminales internacionales SeaTac, Lambert-St. Louis e Indianápolis, así como el Nacional Ronald Reagan de Washington, entre otros. Una empresa que gestiona este tipo de servicios en los aeropuertos internacionales de Portland y Hopkins, en Cleveland, señaló que manejó 1.200 reservas el año pasado, aunque unas 500 fueron reuniones internas, en comparación con 845 en 2008. El Nacional Ronald Reagan, que cobra 95 dólares la hora por una sala de conferencias para 40 personas y una tarifa de 500 dólares por día, recibió aproximadamente 50 reservas al año.

El resultado es que los hoteles en los aeropuertos se están renovando para afrontar la competencia. Radisson opera uno con servicio completo cerca del Aeropuerto Internacional John F. Kennedy. El Crowne Plaza Phoenix Airport Hotel terminó una renovación de ocho millones de dólares en enero, mientras que el Courtyard de Marriott Cleveland Airport North también realizó cambios importantes en sus habitaciones.

Estadísticas de STR, una empresa de investigación de viajes en Hendersonville, Tennessee, muestran índices de ocupación en los hoteles aeroportuarios de 70 por ciento en lo que va del año, en tanto que la ocupación hotelera general cayó por debajo de 60 por ciento.

### RANKING DE LOS 10 AEROPUERTOS MÁS MODERNOS DEL MUNDO*

**1º** Aeropuerto de Changi
SINGAPUR

**2º** Aeropuerto Internacional de Incheon, Seúl
COREA DEL SUR

**3º** Aeropuerto de Múnich
ALEMANIA

**4º** Aeropuerto Internacional de Haneda, Tokio
JAPÓN

**5º** Aeropuerto Internacional de Hong Kong
HONG KONG

**6º** Aeropuerto Internacional Chubu Centrair, Nagoya
JAPÓN

**7º** Aeropuerto de Zúrich
SUIZA

**8º** Aeropuerto de Heathrow, Londres
GRAN BRETAÑA

**9º** Aeropuerto internacional de Kansai, Osaka
JAPÓN

**10º** Aeropuerto Internacional Hamad, Doha
QATAR

*según Skytrax

## REPERCUSIÓN DE LAS REDES SOCIALES

La consolidación de las redes sociales también está contribuyendo a situar al pasajero en el centro del nuevo modelo. El acceso de los pasajeros a las redes sociales hace que, lo que antes podía quedar en **una simple queja** (no pública) de un cliente, ahora **se puede magnificar** si se hace a través de un comentario en una red social, pudiendo impactar en la percepción del resto de clientes y afectar a la reputación de toda una marca. Entonces, tanto aeropuertos como líneas aéreas, deben implementar estrategias de comunicación social instantáneas para identificar viajeros potencialmente insatisfechos y poner en práctica **sistemas de respuesta inmediata** para mejorar la gestión de la frustración de los viajeros, para evitar que perjudiquen a sus compañías.

## LAS COMPAÑÍAS DE HANDLING

La gestión de equipajes se ha venido externalizando en compañías independientes a los aeropuertos por motivos de rentabilidad pero la satisfacción del pasajero depende del servicio prestado por estas. Por lo que tanto aerolíneas como aeropuertos tienen un desafío añadido al tener que lidiar con una serie de compañías externas a las que se les han ido otorgando la prestación de los diferentes servicios.

Además, la misma compañía de handling sirve a aerolíneas que compiten entre sí. Por lo que la integración de sistemas con las aerolíneas no se ha realizado. Y por tanto, estas desconocen para cada vuelo, cuántas maletas se han facturado, la capacidad de carga del avión o los datos de contacto de los pasajeros en caso de alteraciones en el tráfico que impliquen el retorno del equipaje.

Estas limitaciones pueden afectar negativamente la percepción por parte del cliente de la aerolínea por lo que

> “Muchos aeropuertos ofrecen cada vez con mayor frecuencia espacios para reuniones de trabajo, lo que es aprovechado por empresas para agilizar la logística de los viajes de negocio.”

tecnologías como las etiquetas inteligentes RFID pueden jugar un papel destacado en un futuro cercano. Estas permiten conocer dónde se encuentra el equipaje en todo momento.

Estas etiquetas digitales pueden ser predefinidas con información sobre los detalles del vuelo y el destino del equipaje, y gracias a la tecnología de comunicación de campo cercano (NFC) pueden ser escaneadas y enviadas con rapidez.

Esta misma tecnología permitirá al viajero del futuro hacer el seguimiento de sus maletas, identificándolas en la cinta transportadora, o podrá ofrecerle una vista aérea del trayecto que recorrerá el equipaje de un lugar a otro del aeropuerto. *“Pero esto es solo la punta de un iceberg tecnológico realmente fascinante”*, señala el cofundador de The Future Laboratory Martin Raymond: *“Estamos asistiendo al nacimiento de lo que se ha denominado el internet de los objetos: en la próxima década, cada vez más productos —50.000 millones de dispositivos, según Cisco— estarán conectados a internet y entre ellos. Y me refiero a productos como ropa, accesorios o frigoríficos, e incluso cepillos de dientes y maletas”.*

## SEGURIDAD

Otro ámbito en el que se ha desencadenado una auténtica carrera tecnológica es el de la seguridad. Al circuito de cámaras que controlan las instalaciones, parking y pistas se suma los **sistemas biométricos** que ya se están instalando para facilitar el paso por frontera, comprobación de documentos o los sistemas que se están instalando para controlar el contenido de equipajes. Los sistemas biométricos de control automatizado

fronterizo que Indra ha desplegado en los seis aeropuertos españoles con más tráfico internacional, permiten **validar el pasaporte** mediante **reconocimiento biométrico de rasgos faciales** y la **comprobación de la huella dactilar**. *"Se trata de evitar colas y esperas al pasajero y que se sienta más cómodo, elevando al mismo tiempo la seguridad"*, comentan desde la compañía. Estas soluciones están intentando reducir las molestias al viajero y las esperas que implican los mayores controles de seguridad. Barajas, El Prat o Málaga son algunos de los aeropuertos españoles que ya utilizan estos sistemas para validar documentos de viajeros.

Ya sea ante ataques terroristas, secuestros, bombas o sabotajes, los responsables de seguridad de instalaciones aeroportuarias aplican unos estrictos criterios de control de accesos y comunicaciones. Los aeropuertos son, en muchas ocasiones, escenario de conductas delictivas como contrabando, inmigración ilegal o robos: la gestión de riesgos supone una ardua tarea de vigilancia en terminales, aparcamientos, aviones y pistas para la que la tecnología ofrece muchas respuestas.

> **"Los sistemas biométricos de control automatizado fronterizo permiten validar el pasaporte mediante reconocimiento biométrico de rasgos faciales y la comprobación de la huella dactilar."**

Las áreas restringidas podrán ser protegidas por sistemas que integren una amplia gama de lectores, y cuya integración con la videovigilancia tenga la opción de registrar y grabar cualquier incidencia en el paso de personas: la más mínima violación en los accesos podría disparar automáticamente una alarma.

Por otro lado, desde Indra se trabaja ya en la siguiente generación de sistemas de gestión aeroportuaria. La compañía es una de las empresas con más peso del proyecto SESAR, el pilar tecnológico de la construcción del **cielo único europeo**. En este programa uno de los retos que se plantea es lograr que los aeropuertos no se conviertan en cuellos de botella para el tráfico aéreo y que los pasajeros puedan utilizarlos con facilidad. ■

Oriol Púges y Meritxell Gacimartín

# 6º ANIVERSARIO TravelManager

Como no podía ser de otro modo TravelManager se viste de gala y lo celebra por todo lo alto, en concreto desde un piso 23, donde se congregó todo el mundo del Business Travel **en pro de la sostenibilidad** y por ello el requisito fue asistir con una prenda verde.

Seis años de intenso trabajo para informar sobre las tendencias y últimas novedades en la gestión de viaje no pueden dejar de festejarse y compartirlo con vosotros. Año tras año nos reunimos con nuestros partners, colaboradores, amigos del sector y nuestros lectores, en la fiesta que organizamos para agradecer vuestro apoyo e ilusión para que sigamos con nuestra labor.

Las velada contó con espectaculares y privilegiadas vistas 360º del *skyline* nocturno de Barcelona en el Restaurant Visual del Gran Hotel Torre Catalunya de Expo Hotels. Después de la cena cóctel hubo el tradicional sorteo de los regalos que amablemente cedieron nuestros partners: estancias de fin de semana en hoteles como NH, Sercotel, Melia, Gran Hotel Torre Catalunya y disponibilidad de coches de alquiler de Europcar y Enterprise-Atesa, entre otros. Agradecerles una vez más que sin su apoyo todo esto no sería posible. ■

COOK

COOK

# GALA DE TURISMO DE NEGOCIOS

## Ceremonia de entrega de los Premios Business Travel

23 DE NOVIEMBRE 2016 / MADRID, ESPAÑA

http://premios.ibta.es/

## TAP entra a formar parte del club IBTA

TAP, la línea aérea líder de Portugal, se incorpora en el selecto club de la **Asociación Ibérica de Gestores de Viajes de Negocios** (IBTA).

TAP ha participado activamente en numerosas acciones de colaboración dentro de Star Alliance y desea reforzar su presencia y los valores de su marca, confiando plenamente en la capacidad de formación y divulgación realizada por IBTA junto a los **Travel Managers**, colectivo fundamental en las buenas relaciones de TAP con las empresas a las que puede ofrecer más de 76 destinos en 29 países de Europa, América y África, apostando siempre por la innovación y mejora constante de la calidad ofrecida a sus clientes, antes, durante y después del viaje.

En virtud de esta alianza, TAP e IBTA se comprometen a seguir trabajando para establecer sinergias y así facilitar las funciones y potenciar el desarrollo profesional de los gestores de viajes.

Por su parte, **Begoña Blanco**, presidenta de IBTA ha declarado: "Damos la bienvenida TAP aunando esfuerzos para ayudar a la asociación a la que representamos".

## Cabify se adelanta a Uber y estrenará sus coches eléctricos en Madrid

La tecnológica española anuncia un acuerdo con BMW para introducir desde ya 20 vehículos ecológicos en las calles de la capital española.

Lo que parecía un interesante rumor para los gestores de viaje y de flotas es ya una realidad. La start-up española **Cabify** ha alcanzado un acuerdo con **BMW** para la puesta en marcha de **Cabify Electric**, un servicio a través del que ofrecerá **coches 100% eléctricos** con conductor en Madrid, donde inicialmente contará con una flota de 20 unidades del BMW i3 que en los próximos meses se elevará hasta cien unidades.

La **sostenibilidad** supone un valor añadido y en muchos casos obligado, en muchas políticas de viaje. **Uber** confirmó su intención de poner en marcha un servicio de vehículos impulsados con tecnología 100% eléctrica en Madrid antes de finales de año, aunque no anunciaron la fecha exacta de la puesta en marcha de esta inciativa. Desde Cabify explicaron que inicialmente su intención es colaborar con BMW a la hora de ofrecer este servicio de movilidad con conductor a sus clientes, aunque indicaron que en un futuro no descartan ampliarlo a otras compañías, al tiempo que señalaron que esta iniciativa se expandirá a otras ciudades españolas. Asimismo, señalaron que, de esta forma, **Cabify** se convierte en la primera empresa de transporte con licencias VTC en contar con una categoría completamente eléctrica, denominada Cabify Electric, y que tendrá el mismo coste que la categoría más económica, la gama Lite.

A través del acuerdo con BMW, la compañía dispondrá de una flota inicial de 20 unidades del BMW i3 que cuenta con una autonomía de 200 kilómetros, al tiempo que utiliza materiales obtenidos a través de procesos ecológicos y respetuosos con el medio ambiente.

Ante este acuerdo, el responsable de Cabify en España y Portugal, **Juan Ignacio García-Braschi**, afirmó que la puesta en marcha de esta categoría representa una apuesta de la compañía a la hora de implementar un modelo de movilidad urbana responsable con el medio ambiente.

"Las ventajas del modelo i3, unido a la excelente calidad de los vehículos del grupo BMW, son las razones que nos han llevado a apostar por este modelo que, estamos seguros, recibirá una gran acogida por parte de los usuarios", añadió. Por su parte, el director de BMW i en España, Francisco Domínguez, subrayó que la apuesta del grupo BMW por la movilidad eléctrica y los nuevos sistemas de movilidad se hace patente en este proyecto con Cabify.

## Air Europa lanza una nueva tarifa Business reducida

Air Europa lanza la nueva **Tarifa Prime** más reducida. Esta nueva tarifa recoge destinos nacionales en Business desde 150 euros por trayecto, comprando ida y vuelta; europeos y Canarias desde **170 €** y USA y Latinoamérica desde **930 €**.

Entre ellas destacan los nuevos menús más ecológicos y sostenibles que, elaborados con productos con certificado de origen de calidad, se sirven en la totalidad de los vuelos de Air Europa, así como los nuevos asientos "flat bed", que garantizan el máximo confort al pasajero.

Incluye la totalidad de servicios y prestaciones como son el acceso a las salas VIP de los aeropuertos, el paso de los controles de seguridad por el fast track, el embarque y desembarque preferentes, privilegios en la facturación y más millas de bonificación en el nuevo programa de fidelización Air Europa SUMA, entre otros.

# American Express Global Business Travel abre delegación en Colombia

American Express Global Business Travel (GBT) ha anunciado sus planes de abrir una nueva oficina -100% propiedad de la compañía- en Bogotá, Colombia, extendiendo, así, su capacidad para dar servicio a empresas de toda Latinoamérica y reforzando su presencia en toda la región.

Con más de 1.000 clientes en **LATAM**, con esta nueva apertura *GBT* centrará sus esfuerzos en la continua mejora del servicio al cliente, en ofrecer las mejores soluciones tecnológicas y en dar cobertura global proporcionando, al mismo tiempo, un gran conocimiento local.

**Luis Dupuy de Lôme**, director general de **American Express Global Business Travel España**, ha valorado muy positivamente la noticia, teniendo en cuenta que "en España contamos cada vez con más clientes que ven en Latinoamérica una región estratégica de crecimiento para sus negocios. En este sentido, el hecho de ampliar nuestra presencia en LATAM refuerza nuestro objetivo de convertirnos en un partner fundamental en los planes de internacionalización de nuestros clientes".

Desde hace más de 50 años, **Latinoamérica** ha sido una región clave para American Express Global Business Travel y sus clientes. Y es que, además de esta nueva oficina (que será la primera en Colombia), la compañía ya cuenta con delegaciones propias en **Ciudad de México** y **Buenos Aires**.

*"Colombia es un país que, en los últimos años, está experimentando un importante fortalecimiento de su economía, así como grandes oportunidades de desarrollo para muchos de nuestros clientes multinacionales y regionales", comenta Gerardo Tejado, vicepresidente y director general de American Express Global Business Travel para Latinoamérica. "En GBT tenemos un compromiso con nuestros clientes y con su experiencia de viaje, ayudándoles a extender su influencia global. Esta nueva oficina servirá para reforzar nuestra posición en Latinoamérica y que nuestros clientes puedan beneficiarse de un expertise local unido a un alcance global, que permita asegurar, en cada caso, el cumplimiento del programa de viajes".*

GBT planea, además, seguir colaborando, después de una larga relación, con su partner Expreso Viajes en Colombia para dar servicio a los clientes de la región. Jorge García Rojas, Sales Manager de American Express Global Business Travel, será el responsable de supervisar la apertura de esta nueva delegación, que está prevista para el último trimestre de este año.

## El CCIB lanza un nuevo blog sobre el sector MICE

El **Centre de Convencions Internacional de Barcelona** (CCIB), uno de los principales espacios para la organización de eventos del sur de Europa, ha creado un blog dedicado al turismo de negocios y eventos (MICE) con el fin de ofrecer contenidos de interés para el sector y la ciudad de Barcelona, consciente de las nuevas formas de acceder y compartir contenido en la red.

**MeetCCIB** se concibe como plataforma informativa y divulgativa que, más allá de informar de algunas de las actividades que se llevan a cabo en el CCIB, quiere ser un escaparate de la innovación, novedades o tendencias del sector y un reflejo de la realidad y el potencial de Barcelona, la ciudad que acoge y da nombre al centro. De acuerdo con la variedad de temas tratados, el blog se estructura en distintas secciones y pone especial énfasis en un look & feel visual y moderno, dando protagonismo a galerías de imágenes y vídeos.

Los artículos publicados son elaborados por el equipo del **CCIB** (desde tecnología y mantenimiento hasta F&B, recursos humanos o dirección general) y cuentan con su punto de vista experto, con contenido técnico pensado para ampliar la información de la que disponen los profesionales del sector y orientarles o, simplemente, brindarles una lectura de interés. El objetivo es dar respuesta a preguntas como: ¿Cuál es el factor diferencial de ferias y eventos? ¿Por qué Barcelona es la "capital musical del Mediterráneo"? ¿Quién acudió a la última Sunset Party del CCIB?.

## Turkish Airlines estrena web en español

Turkish Airlines, la aerolínea con la mayor red de rutas del mundo, ha lanzado su nueva web en español con el objetivo de facilitar su uso a los viajeros españoles.

Diseñada con el objetivo de mejorar la experiencia de usuario, la página incluye imágenes en alta resolución de todos los destinos a los que **Turkish Airlines** vuela, todo ello encaminado a facilitar y agilizar el proceso de compra de billetes y las gestiones de su programa de fidelización **Miles&Smiles**.

Así, gracias a su nuevo diseño y su intuitiva navegación, será más fácil y más rápido comprar billetes o acceder al área de usuario. Las nuevas funcionalidades de la página permitirán a los pasajeros cambiar o cancelar un vuelo, así como pedir una devolución, de forma sencilla directamente a través de la web. Los miembros de **Miles & Smiles** también podrán realizar sus gestiones más rápido a través de su panel de usuario.

El nuevo sitio web incluye también herramientas para agilizar el proceso de compra como el reconocimiento de fechas, datos personales de los pasajeros que viajan juntos o información relativa a tarjetas de crédito, además de mostrar el aeropuerto más cercano al usuario y facilitar el acceso a alojamientos, seguros de viaje o vehículos de alquiler, entre otros servicios.

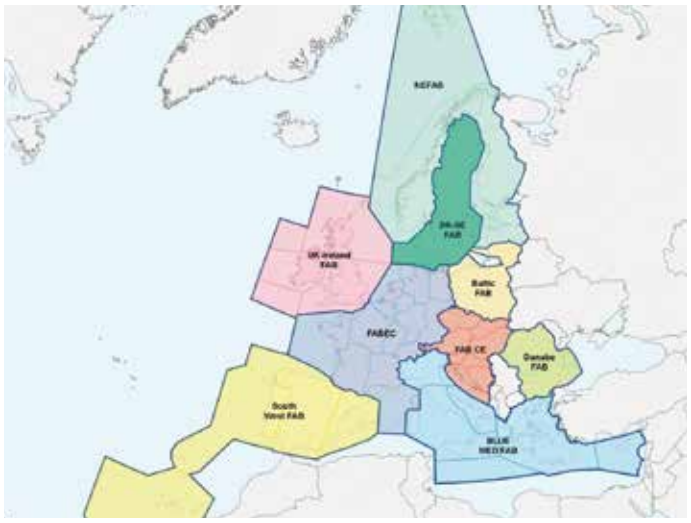
La web también ha sido desarrollada para ofrecer contenido personalizado y descuentos con la aplicación **Promocode**. Con el lanzamiento de esta nueva web, **Turkish Airlines**, elegida como la "Mejor aerolínea de Europa" por Skytrax por sexto año consecutivo, reitera su compromiso de ofrecer el mejor servicio y satisfacer continuamente las necesidades del pasajero.

## Acuerdo para una gestión del tráfico aéreo más segura, sostenible y eficiente

En el marco del Cielo Único Europeo s sha llegado a un acuerdo entre España, Portugal, Francia y Alemania para una gestión del tráfico aéreo más segura, sostenible y eficiente. El acuerdo se ha producido a través de las empresas que gestionan la navegación aérea en ruta en estos cuatro países. **ENAIRE** (España), **NAV Portugal**, **DSNA** (Francia) y **DFS** (Alemania) han creado un grupo de trabajo conjunto para analizar las rutas directas de largo alcance a través del espacio aéreo de los centros de control de Madrid, Lisboa y Brest, prolongándose al espacio aéreo aleman de Karlsruhe.

Por su parte, los centros de control aéreo de Barcelona, Burdeos y Madrid también están trabajando juntos para poder **atender más vuelos** y **evitar demoras** especialmente en la temporada de verano debido al crecimiento de la demanda en estas fechas vacacionales.

Los tres gestores europeos permitirán a los pilotos de avión y a las aerolíneas que realicen **rutas más directas** independientemente de las fronteras nacionales, lo que supondrá beneficios inmediatos para los usuarios (aumento de la calidad del servicio, menor tiempo de viaje), las compañías aéreas (menos coste económico, menor consumo de combustible) y el medio ambiente (reducción de las emisiones y de los impactos al entorno).



# Burgos acogerá el "Encuentro Entre Amigos 2016" de Travel Advisors

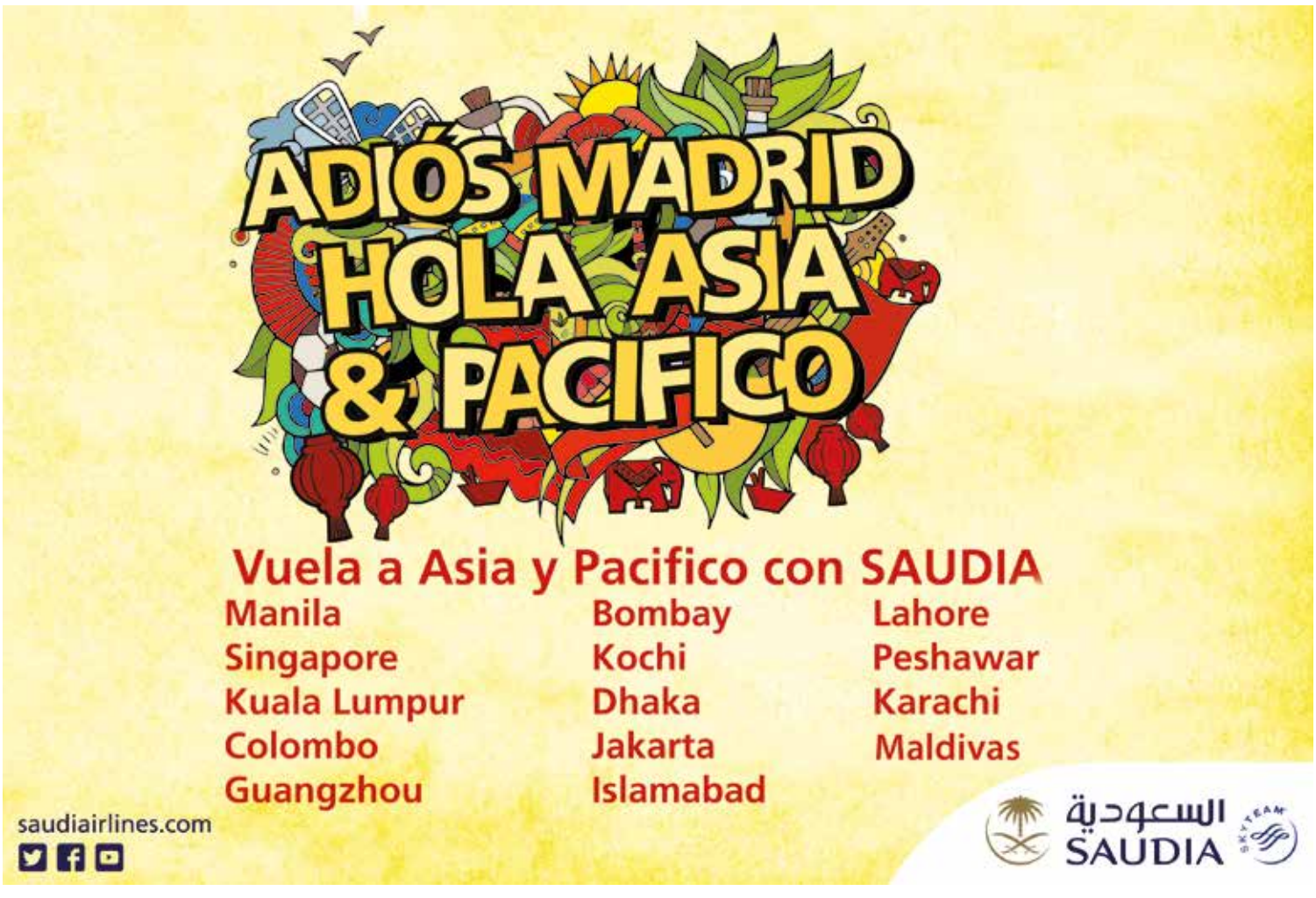
La Asociación de agencias de viajes independientes Travel Advisors Guild (TAG) anunció que el Encuentro entre Amigos de este año se celebrará en Burgos los días 19 y 20 de octubre. Este evento de referencia en el sector reúne anualmente a más de **100 invitados** entre Directores Generales de nuestras agencias asociadas; directivos de los principales proveedores turísticos (Compañías Aéreas, Hoteles, TTOO / Rent a Car); así como prensa especializada.

El objetivo principal es hacer un verdadero networking en un ambiente profesional y relajado al mismo tiempo. Además, el gran valor del **"Encuentro Entre Amigos",** como su nombre indica, es reunir a la COMUNIDAD TAG y seguir estrechando lazos año tras año para afianzar la confianza que nos une y que nos hace más fuertes y competitivos en el mercado.

Travel Advisors siempre busca para su evento insignia temas transversales que sean de interés sectorial: **neuromarketing** como concepto de venta, **storytelling** como herramienta en el viaje de incentivo, la **transformación digital**, etc. Este año todavía quiere ir más lejos y aprovechando la potencialidad de la COMUNIDAD TAG, dedicará el "Encuentro Entre Amigos" a iniciar un verdadero "LAB", un laboratorio de ideas.

Cada año se realiza en una ciudad diferente, que la asociación elige en base a sus características y capacidad para organizar eventos. Respecto a la elección de este año, el gerente de TAG Javier Zuazola destaca: "Burgos tiene la peculiaridad de que la gran mayoría de los hoteles que se ubican en la ciudad están en pleno centro, lo que permite optimizar al máximo los horarios del programa. Este factor, sin duda, es una verdadera ventaja competitiva".

Travel Advisors confía en que el "Encuentro Entre Amigos" también será una gran oportunidad para Burgos, porque asistentes son todos ellos prescriptores de primer nivel que en el futuro podrán recomendar este destino para eventos del **segmento MICE**. Para estar al día de todas las novedades podéis seguir los perfiles habilitados en Facebook, Google+, LinkedIn y Twitter, donde se ha creado el hashtag **#EncuentroBurgosTAG.**



## La Compagnie suspende su ruta Londres-NY como protesta contra el Brexit

Todos los pasajes de clase business de La Compagnie, la aerolínea que solo ofrece vuelos en clase business, ha suspendido su ruta Londres – Nueva York, para protestar contra el voto del Reino Unido para salir de la UE.

La industria de la aviación que ha sido muy golpeada por el clima económico desafiante además de estar alimentada por el **Brexit**.

La Compagnie comentó, "Este cambio en las operaciones no se ha tomado a la ligera por los equipos de La Compagnie. A pesar de la respuesta muy positiva de nuestros clientes en el Reino Unido y Estados Unidos en la ruta **Londres-Nueva York**, y el fomento de los niveles de rendimiento (un coeficiente medio de carga por encima del 77% desde junio de 2016) esta en particular la economía de ruta seguían siendo frágiles".

La aerolínea dijo que quería una mayor concentración en su ruta París-Nueva York, con un segundo vuelo diario que llegara el próximo mes.

"Nos gustaría expresar nuestro sincero agradecimiento a todos y cada uno de nuestros pasajeros que nos han apoyado desde el lanzamiento de nuestra ruta Londres-Nueva York desde abril de 2015", dijo **Frantz Yvelin**, CEO fundador de La Compagnie. *"Esto no ha sido una decisión fácil para nosotros, pero nos gustaría hacer hincapié en que se trata de una suspensión, no de la cancelación de la Londres-Nueva York"*, agregó.

A principios de este verano, La Compagnie ofrece ya pases de viajes ilimitados entre Nueva York y Londres / París por £25.000 cada uno.

## Barceló cuenta con un nuevo hotel en Lanzarote

El Occidental Lanzarote Playa, de 372 habitaciones y 4 estrellas, situado en Costa Teguise, abrirá sus puertas.

Disfruta de una privilegiada situación en **primera línea de mar**, con acceso directo a la cala El Ancla y a 4,5 km del centro de Costa Teguise. Además, se encuentra a un corto trayecto en coche de la capital de la isla, Arrecife, y a 12 km del aeropuerto.

Cercanos también al hotel se ubican otros puntos de interés, como el puerto marítimo de la capital, Arrecife (a 4 km) o el campo de golf Costa Teguise Golf Club (también a 4 km).

Los clientes del hotel podrán aprovechar una **variada oferta gastronómica** integrada por restaurante buffet, restaurante a la carta, lobby bar y pool bar; todo ello con un increíble telón de fondo hacia el océano por su excepcional ubicación frente al mar.

Otros atractivos con los que cuenta el complejo son: un completo programa deportivo y de ocio para todas las edades junto con cómodas instalaciones para relajarse frente al mar; gran piscina con solárium; piscina para niños y parque infantil recreativo; sala con videojuegos para adolescentes; pista multideporte, pista de padel y pistas de tenis; gimnasio, sauna e hidromasaje; miniclub para niños y programas de animación diurnos y nocturnos.

El hotel, que es el **tercero** que Barceló opera en **Lanzarote** y el decimocuarto en todo el archipiélago canario, se ha incorporado en régimen de arrendamiento. Barceló Hotel Group continúa por tanto con sus planes de crecimiento en las Islas Canarias, y camino de convertir a estas Islas en la **región española con más presencia** hotelera de la cadena.

## airberlin introduce clase Business dentro de Alemania y Europa

airberlin introduce este año la Clase Business en trayectos de corta y media distancia, en los vuelos dentro de Alemania y Europa. La primera fila del avión está reservada a los clientes de la clase **Business**. Aquí, los pasajeros obtienen, además de un servicio exclusivo, cuentan con mucho espacio para las piernas, que, con **81 cm**, supera el estándar europeo para la clase Business. Otra característica esencial de la nueva clase Business es el **asiento central libre** asegurado, que ofrece un alto nivel de exclusividad y garantiza el espacio personal correspondiente, también al volar.

**Características de la clase business para corta y media distancia:**

Distancia generosa entre asientos de 81 cm; Asiento central libre garantizado; Facturación prioritaria; Acceso prioritario en el control de seguridad; Acceso a salas VIP y áreas de espera exclusivas; Embarque prioritario; Oferta variada de platos y bebidas; Dos piezas a 32kg de equipaje facturado gratuito; Dos piezas a 8kg de equipaje de mano; Reserva de asiento gratuita y 200% de millas topbonus.

# Cierra con éxito el ibtm latin america celebrado en México

Se clausura la séptima edición del **ibtm® latin america** en México, con una participación de 500 empresas nacionales e internacionales que expusieron sus productos y soluciones a más de 7,000 profesionales de la industria.

El miércoles se inauguró el **ibtm® latin america** con la presencia de los principales actores del turismo de reuniones de los países latinoamericanos, destacando la presencia de Lourdes Berho, Directora General del Consejo de Promoción Turística de México y de Miguel Torruco Marqués, Secretario de Turismo de la CDMX. Durante la inauguración, el Mtro. Torruco Marqués señaló que la Ciudad de México fue el destino más visitado de Latinoamérica en 2015 con más de 13 millones de turistas hospedados. El Secretario de Turismo señaló que el turismo de reuniones dejó una derrama de 1,400 millones de dólares a la CDMX, que fue considerada el ***Mejor Destino Para Viajar 2016*** por el prestigioso diario The New York Times.

"El avance que ha registrado la CDMX no sólo en hotelería, sino en la actividad turística en general es el fruto de la intensa labor de promoción por la Secretaría de Turismo y nuestros aliados del Fondo Mixto de Promoción Turística y del Consejo de Promoción Turística de México", comentó Torruco Marqués.

Por su parte, Lourdes Berho, Directora General de CPTM, afirmó: "Me enorgullece que la industria del turismo en México está experimentando un periodo de rápida transformación y crecimiento. En los últimos tres años ha crecido más del doble del promedio global, recibiendo 32 millones de turistas internacionales en el 2015 en diversos destinos del país. Esto nos ayudó a pasar del 15º lugar en 2013 al 9º sitio en el ranking de la Organización Mundial de Turismo".

**El evento se celebró** del 7 y 8 de septiembre en **Centro Banamex** de la **Ciudad de México** y es la mayor convención de su tipo en toda América Latina. Reúne cada año a más de 500 participantes de las capitales y ciudades de los países hispanoamericanos que cuentan con una dinámica y creciente oferta dirigida al turismo de reuniones.

"**ibtm latin america** es un encuentro donde los líderes en la organización de conferencias, convenciones, eventos corporativos y viajes de incentivos se reúnen con proveedores especializados que buscan desarrollar nuevas oportunidades y estrategias de crecimiento para sus marca a través del evento", comentó David Hidalgo, Show Director de **ibtm latin america**. "Durante el evento se realizarán conferencias y pláticas donde expertos del sector podrán compartir su experiencia y perspectivas de una industria que crece cada vez más ".

Al evento acudirán importantes empresas de Lima, Aruba, Francia, El Salvador, Panamá, Argentina, Guatemala, Costa Rica, Honduras, Puerto Rico, República Checa, Las Vegas, Fort Lauderdale, Laredo, Dubai, Toronto, Dallas, República Dominicana, Miami y por supuesto, México.

De acuerdo con el análisis de ICCA (International Congress and Convention Association), **México** subió una posición en el ranking 2015 entre los 10 mejores destinos de todo el continente americano para organizar eventos, para colocarse en el sitio número cuatro, detrás de Estados Unidos, Canadá y Brasil.

México se ha convertido en uno de los principales destinos para la industria de turismo de reuniones, no sólo en Latinoamérica, sino también a nivel mundial por su variada oferta turística que abarca desde ciudades vanguardistas y coloniales, hasta sitios arqueológicos y playas. Por ello, **ibtm latin america ha seleccionado a la Ciudad de México como su sede, al estar posicionada como la capital de los grandes eventos**.

# La mitad de los viajeros de negocios son multados cuando conducen en el extranjero

Un estudio realizado por **Enterprise Rent-A-Car** revela que el 50% de los viajeros de negocios han sido multados al menos una vez por cometer alguna infracción de tráfico cuando conducían en el extranjero.

Y el 56% ha reconocido haber estado involucrado en un accidente leve. Las multas más comunes han sido las motivadas por excesos de velocidad (27%) y por penalizaciones de aparcamiento (21%), aunque también las ha habido por utilizar incorrectamente el claxon (4%), adelantar en una zona indebida (5%) y realizar giros prohibidos (4%).

Según **Enterprise**, esta elevada tasa de infracciones es en buena parte debida a la falta de preparación e información antes de conducir en el extranjero. En este sentido, el estudio también revela que un 31% de los viajeros de negocios europeos consultados (31%) desconoce los límites de alcoholemia o incluso si existe la prohibición total de beber si se conduce. Además, casi la mitad (46%) no conocen las normas para utilizar el claxon y más de un 20% no sabe si los límites de velocidad están expresados en kilómetros o en millas por hora. Además, el 31% admite no conocer el número de emergencia en caso de accidente. Y 1 de cada 4 admite no saber qué herramientas se tienen que llevar obligatoriamente en el coche.

Por otro lado, la encuesta también revela conductas muy peligrosas: el 27% de los conductores de negocios ha utilizado el teléfono sin el "manos libres" y el 20% ha escrito un mensaje de texto mientras conducía.

El estudio ha sido realizado en en abril de 2016 preguntando a 1.014 hombres y mujeres de negocios en España, Reino Unido, Francia, Alemania e Irlanda.

## BCD Travel firma un acuerdo con la plataforma de hospedaje airbnb

BCD Travel, perteneciente a Barceló Viajes, en su calidad de líder en la gestión global de viajes corporativos, ha firmado un acuerdo con Airbnb for Business para proporcionar a los clientes de viajes corporativos una nueva oferta basada en el actual modelo de consumo colaborativo y apoyada a nivel global en la herramienta DecisionSource de gestión de riesgos.

Estas permiten conocer la ubicación y hacer seguimiento de los clientes durante los **viajes de negocios** por todo el mundo, lo que supone un valor añadido para las empresas en términos de seguridad, calidad y oferta.

**BCD Travel** firma este acuerdo con **Airbnb** para satisfacer las necesidades de sus clientes, ya que se ha producido un cambio en el consumo derivado a un nuevo **modelo colaborativo**. Este, ofrece nuevas e innovadoras opciones a los viajeros de negocios a la hora de escoger los alojamientos. Como la demanda de viajes alternativos crece, BCD Travel trabaja un paso por delante para ofrecer a los clientes el mejor enfoque que garantiza una experiencia innovadora y la adecuada gestión de riesgos.

BCD Travel se refiere a su iniciativa para integrar a Airbnb en la gestión de viajes como un significativo primer paso hacia una oferta mucho más amplia. *"El contenido está evolucionando, las fuentes de contenidos están cambiando, y nuestros clientes quieren que la información esté disponible a través de una amplia variedad de canales"*, dijo Ana Pedersen, vicepresidente de Estrategia Global de Hoteles de BCD Travel.

## Abre Meliá Yangon, el primer hotel de Meliá Hotels International en Myanmar

Meliá Hotels International anuncia la apertura del Meliá Yangon, el primer hotel operado por la Compañía en Myanmar y un proyecto estratégico para su expansión en la región de Asia Pacífico. Se trata de su **primer hotel** en **Rangún**, conocida como el Jardín de Ciudad del Este y por ser la ciudad más grande del país, siendo el principal punto comercial de Myanmar y el hogar de los antiguos edificios coloniales.

El hotel está estratégicamente ubicado a tan solo **15 minutos** en coche del centro de la ciudad y del Aeropuerto Internacional de Rangún, y a 10 minutos en coche de la espectacular Pagoda Schwedagon. El más grande y moderno centro comercial de la ciudad, Myanmar Plaza, se encuentra conectado directamente al hotel, en el edificio contiguo.

Con impresionantes vistas al precioso lago Inya, el hotel dispone de **430** espaciosas, modernas y acogedoras **habitaciones** con un espacio mínimo de 48 metros cuadrados, perfectamente amuebladas y con unas instalaciones de última generación. Los huéspedes que decidan alojarse en el servicio **The Level** podrán disfrutar de toda una planta reservada para ofrecer al cliente una experiencia personalizada y cuidada al más mínimo detalle, con acceso exclusivo a The Level Lounge, situado en el ático del edificio con impactantes vistas de la ciudad y el lago. Sus tres restaurantes de alto nivel embarcan a los huéspedes en un viaje sensorial que recoge la tradición gastronómica de Rangún.

Más de **2.000 m²** de superficie destinada a **convenciones**, con distintos espacios funcionales equipados con la última tecnología para acoger todo tipo de eventos, ya sean pequeñas reuniones, conferencias, banquetes o bodas. Las instalaciones del hotel también incluyen una piscina exterior, un centro de fitness y un YHI Spa que será inaugurado en breves. Con la incorporación de **Meliá Yangon**, Meliá Hotels International entra en **Myanmar**, un destino turístico en auge durante los últimos años, y consolida su presencia en Asia Pacífico, cuna de su internacionalización y donde apostará fuertemente por su expansión estratégica en el futuro más cercano.

## Plus Ultra Líneas Aéreas cumple su primer año

Plus Ultra Líneas Aéreas ha cumplido su primer año de vida desde que en 2015 obtuviera el Certificado de Operador Aéreo, siendo la primera compañía española en obtenerlo bajo la nueva normativa Europea AIR OPS (ES.AOC.118).

Este agosto de 2016, también se cumple un año desde que se iniciaran las operaciones en régimen wetlease/ACMI volando tanto a aeropuertos nacionales como Madrid, Bilbao, Vitoria o Alicante entre otros, como a aeropuertos internacionales como París, Milán, Toulouse, Caracas, Buenos Aires, Gotemburgo, Mombasa, Zanzibar, Dubrovnik, Creta, Chipre, etc. **Plus Ultra** comenzó a operar como compañía ACMI/Chárter con el objetivo de salir al mercado como compañía independiente con rutas regulares propias de largo alcance. Fue en invierno de 2015 cuando se tomó la decisión del lanzamiento de dos rutas comerciales a América, con destino a **Santo Domingo** y **Lima**, dando inicio estas operaciones en junio de 2016. Gracias a la misión que se ha propuesto Plus Ultra, basada en conseguir que volar se convirtiera en un placer y donde pagar menos no sea equivalente a bajar de estándar en el servicio o en la comodidad, ofrece a los pasajeros una alternativa para volar con los precios más competitivos del mercado.

## Amaszonas Uruguay cubrirá la ruta Buenos Aires – Montevideo con dos vuelos diarios

Amaszonas líneas aéreas, incorpora dos nuevas marcas a su grupo, creando Amaszonas Paraguay y Amaszonas Uruguay, y consolida a Select Aviation como su Agente General de Ventas en España. **Amaszonas Líneas Aéreas**, primera línea aérea turística de Bolivia, implementa su plan de expansión con la incorporación de dos nuevas filiales a su grupo, **Amaszonas Paraguay** y **Amaszonas Uruguay**, con el objetivo de crecer en otros países de Sudamérica. Amaszonas Paraguay, es una empresa nacional que se formó a través de una alianza entre las aerolíneas Amaszonas Bolivia y Air Nostrum de España. La flota de las mismas, está compuesta por los Jet Bombardier CRJ 200, con capacidad para 50 pasajeros. Este tipo de aeronave es utilizada por más de 60 aerolíneas en todo el mundo. Actualmente conectan **Asunción** y **Ciudad del Este**, con **Iquique** (Chile), **Montevideo** (Uruguay) y **La Paz** y **Santa Cruz** (Bolivia).

Amaszonas Uruguay, nace tras la compra por parte de Amaszonas Bolivia de la aerolínea BQB y la consecución de los certificados de "explotador aéreo". Actualmente se posiciona como aerolínea de bandera de Uruguay y tiene previsto comenzar sus operaciones a Buenos Aires y Asunción a partir del 5 de octubre. El Grupo Amaszonas, actualmente opera vuelos a 10 ciudades en 4 países.

## Javier Amigo nombrado Miembro del Consejo Asesor de GBTA Europe

Javier Amigo, Presidente de la Comisión TIC de IBTA, y Travel Manager de Campofrío Food Group Holding ya forma parte como Miembro del Consejo Asesor de GBTA Europe. Con este nombramiento la región sur de Europa adquiere una presencia más fuerte en una organización global como es **GBTA**. Lo que permitirá acercar de una forma más directa las necesidades del sector de la asociación IBTA y tener más presente las tendencias del mercado a nivel mundial. Licenciado en Derecho, con un Executive MBA de IE Business School, ha desarrollado su experiencia profesional en diferentes áreas del universo multinacional, dándole una visión de 360º de las necesidades de la empresa. Javier trabaja hace años en el departamento de abastecimiento de Campofrío Food Group Holding, siendo responsable, entre otros, de la **gestión de viajes** a nivel europeo.

## Los aeropuertos de Aena ofrecen más de 100.000 plazas de aparcamiento

Los aeropuertos de la red de Aena disponen de más de 100.000 plazas de aparcamiento que los usuarios pueden reservar con antelación y beneficiarse de descuentos de hasta el 70%.

Los estacionamientos oficiales de **Aena** cuentan con distintas modalidades que aseguran el mejor servicio según las necesidades y demandas de los usuarios. Además, ofrecen distintas ofertas y promociones, entre las que destaca la posibilidad de hacer la reserva previa en www.aenaparking.com y beneficiarse de **descuentos de hasta el 70%.** Así, mediante la reserva online pueden optar a ofertas que van desde estancias de un día hasta promociones de fin de semana, tarifa plana y bonificaciones específicas para este verano.

Además, las reservas que se realicen a través de la **aplicación oficial de Aena** tendrán un descuento adicional del **10%.**

Los precios máximos diarios de los aparcamientos oficiales de los aeropuertos de Aena están por debajo de los del centro ciudad y de muchos parkings situados en los alrededores. Los aparcamientos oficiales de Aena tienen además plazas específicas reservadas para personas con movilidad reducida y están incorporando los últimos avances tecnológicos, como el pago por móvil. Esta modalidad está ya implantada en los aeropuertos Adolfo Suárez Madrid-Barajas, Barcelona-El Prat y Palma de Mallorca, y estará disponible próximamente en el resto de aeropuertos de la red.

A ello añaden la comodidad de poder aparcar cerca de los terminales de los aeropuertos, la garantía de saber en todo momento dónde se encuentra el vehículo, y la tranquilidad de saber que el coche está vigilado las 24 horas con las adecuadas medidas de seguridad y en un emplazamiento bien urbanizado, señalizado y protegido.

## Aeroméxico aumentará frecuencias en sus principales mercados internacionales

Aeroméxico anuncia que aumentará frecuencias semanales en cinco de sus principales rutas internacionales durante el verano 2017. **Ámsterdam, Londres, Madrid, Shanghái y Santiago de Chile** son los destinos cuyas frecuencias semanales aumentarán de manera relevante. Este incremento representa casi un **40%** en oferta de asientos en estas cinco rutas, que serán operadas por equipos Boeing 787 Dreamliner, considerado el avión más moderno del mundo.

En Europa, Aeroméxico ofrecerá un vuelo diario desde la **Ciudad de México** hacia **Ámsterdam** y **Londres Heathrow**, en donde actualmente tienen tres y seis operaciones a la semana, respectivamente; además de incrementar en un 15% su capacidad a **Madrid**, con 12 vuelos semanales en promedio. Asimismo, en Asia la ruta hacia **Shanghái** aumentará más del **65%** su oferta con cinco vuelos semanales; mientras que en Sudamérica, las frecuencias a **Santiago de Chile** pasarán de cinco semanales a un vuelo diario.

Al respecto, **Anko van der Werff**, Director Ejecutivo de Ingresos de Aeroméxico, comentó: *"Este importante aumento de frecuencias en nuestros principales mercados internacionales refleja el compromiso de Aeroméxico de continuar ofreciendo una amplia red de destinos, brindando una mayor oferta de asientos para nuestros clientes de México y el mundo". "Estas acciones son gracias al crecimiento de nuestra flota de cabina ancha que tendremos en lo que resta de este año y el primer semestre de 2017, lo cual permitirá a los pasajeros tener mayores opciones de conectividad a nuestros más de 80 destinos",* agregó el directivo.

De esta forma, Aeroméxico continúa impulsando el desarrollo y la amplia red de conexiones internacionales en tres continentes, para brindar a todos sus pasajeros más y mejores opciones de viaje, siendo la única aerolínea de México ofreciendo vuelos a Europa, y la única de Latinoamérica con presencia en Asia.

## El Princesa Sofía Gran Hotel de Barcelona termina su proceso de reconceptualización

El Princesa Sofía Gran Hotel ha anunciado el inicio de la última fase del proceso de modernización de sus espacios y concepto.

Abierto al público en 1975, el Princesa Sofía Gran Hotel no se había sometido a ningún proceso de modernización importante desde sus inicios, por lo que incluirá un cambio en su concepto global. El proceso, que se inició durante **2016**, sólo ha afectado hasta el momento a zonas concretas del edificio, por lo que la actividad del hotel ha seguido en pleno funcionamiento. A partir del **15 de octubre**, la magnitud de los trabajos de adecuación conllevará el **cierre** de las puertas del **Princesa Sofía Gran Hotel** hasta su reinauguración, prevista para 2017. El nuevo proyecto implicará una reorganización de la plantilla.

Con una amplia oferta gastronómica y de ocio, el nuevo Princesa Sofía Gran Hotel volverá a convertirse en un punto de referencia para barceloneses y visitantes, y recuperará, para Barcelona, la parte alta de la Diagonal.

# Sabre anuncia nueva plataforma móvil para viajes corporativos

La plataforma de software integrará funcionalidades móviles para agregar y modificar reservaciones de vuelos, hotel y alquiler de autos, directamente desde smart phones y tableta.

Una experiencia de viajes corporativos más eficiente y sin sobresaltos llegará en breve a Latinoamérica, de la mano del proveedor de tecnología para viajes **Sabre Corporation** que recientemente anunció el desarrollo de **una plataforma móvil de software inteligente** que integrará funciones para gestión de itinerarios, cambios de reservaciones en adhesión a políticas corporativas con tarifas negociadas, herramientas para pagos virtuales y reporte de gastos; todo a través de los dispositivos móviles de cada viajero de negocios.

Sabre ya comenzó a integrar varios productos de su cartera de software para viajes corporativos en una nueva **plataforma móvil robusta e intuitiva** para el usuario: las funcionalidades de GetThere para reservaciones online, funciones y mensajes instantáneos de TripCase sobre actualizaciones de viajes, el software innovador Sabre Virtual Payments, además de integrar estos productos con reconocidos servicios de *expense management*. La nueva solución de software fue diseñada para simplificar el proceso de gestión de viajes, y aumentar la satisfacción del viajero de negocios. Al mismo tiempo será una tecnología decisiva para optimizar los programas de viajes y reducir los costos asociados para empresas y corporaciones en toda la región.

Tanto las empresas como sus viajeros pronto serán beneficiados por la integración ágil de información que Sabre ofrecerá sobre cada reservación, pagos durante viajes y reporte de gastos integrada a la solución de *expense management* que utilicen.

Una reciente encuesta elaborada por Sabre y la fundación GBTA (Global Business Travel Association) ha identificado cómo los viajeros corporativos interactúan con la tecnología. Las conclusiones confirman que la comunidad de viajeros de negocios espera que la tecnología agilice los cambios de último minuto en sus viajes, pero hasta ahora se ven obligados a utilizar varias aplicaciones para cubrir todo su itinerario de viajes, desde el primer vuelo al regreso a casa. Para dar respuesta al desafío Sabre creó esta plataforma central para administrar toda la información de viajes.

# Iberia presenta el avión conmemorativo de su 70º aniversario en Latinoamérica

Vuela a **Buenos Aires** el avión conmemorativo del 70º aniversario de Iberia en América Latina. A su llegada al aeropuerto de Ezeiza es recibido por autoridades del país, ya que Buenos Aires fue el primer destino transatlántico adonde voló Iberia el 22 de septiembre de 1946.

Para celebrar sus **70 años volando a América Latina**, Iberia ha vinilado su avión "Buenos Aires" con las banderas de los 16 países de la región adonde vuela directo: México, Puerto Rico, República Dominicana, Cuba, Guatemala, Costa Rica, El Salvador, Panamá, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela, Brasil, Argentina, Chile y Uruguay.

Al 70º aniversario de Iberia en América Latina se han sumado varias empresas con presencia a ambos lados del Atlántico y que mantienen una estrecha relación con la aerolínea: El Corte Inglés, Airbus, American Express, Avis y Meliá.

**Un año de conmemoraciones**

Durante todo este año Iberia ha llevado a cabo diversas iniciativas de índole social, institucional, cultural y con clientes para celebrar el 70º aniversario de estos vuelos, y que sirvan de nexo entre América Latina y España.

Todos los aviones Airbus A330-200 que Iberia ha recibido este año llevan nombres de ciudades latinoamericanas: Buenos Aires, La Habana, Puerto Rico, Lima, Oaxaca... La aerolínea ha patrocinado también el proyecto "La Guitarra Vuela" que ha llevado la última guitarra de Paco de Lucía por siete países de América Latina. En Santiago de Chile y Buenos Aires ha organizado una exposición fotográfica sobre estas siete décadas, además de foros con empresas. En Madrid, organizó un concierto benéfico con Plácido Domingo a favor de envera, una organización fundada por empleados de Iberia para ayudar a personas con discapacidad. Y el día 28 de octubre bautiza en Madrid un avión con el nombre de Iberoamérica. Y, para sus clientes, Iberia ha culminado este año la renovación de sus aviones y su producto –tanto en clase Business como en turista- en sus vuelos con Latinoamérica.

# AccorHotels lanza su nueva marca rompedora JO&JOE

La nueva marca **JO&JOE** de AccordHotels es fruto del trabajo conjunto del laboratorio de innovación y marketing del Grupo con sus futuros clientes, expertos externos, estudiantes y los propios equipos de la cadena, siempre con "el objetivo de revolucionar las convenciones, reinventar la hotelería, la restauración y la interacción social del mañana", según indican desde la compañía.

JO&JOE es un lugar de vida efervescente, una casa abierta al exterior y concebida para responder a las expectativas de los milenials y de aquellos que adoptan los nuevos códigos de compartir, de espontaneidad y experiencia. JO&JOE viene a completar el portafolio de marcas económicas del Grupo con una proposición a medida, adaptada a una amplia comunidad internacional de clientes con mentalidad milenial, prescriptora, que viene a revolucionar el mercado.

JO&JOE tiene la ambición de desarrollarse rápidamente con 50 destinos de aquí al 2020, en París y Burdeos, Varsovia, Budapest, Rio o São Paulo.

JO&JOE se implantará en el corazón de la ciudad, en espacios vivos, cerca de transportes públicos y a 15 minutos máximo de los principales puntos de interés de la ciudad.

La **'Happy House'** es un espacio privado reservado a los 'exploradores' que les permite relajarse, trabajar, cocinar o lavar su ropa como si estuvieran en casa; mientras el 'Together', que representa la esencia misma de la marca, es un espacio de sueño compartido, modulable, en el que cada uno conserva su intimidad y disfruta de las dimensiones espaciosas de la cama, cajas seguras y tomas USB.

Las **'Yours'** son habitaciones y/o apartamentos de dos a cinco personas con baño privado y un espacio de cocina, óptimas para pequeños grupos o familias.

Los **'OOO!'** (Out Of the Ordinary) ofrecen un alojamiento inesperado, solo o en grupo de hasta seis personas, todos diferentes según los JO&JOE, con formatos originales como hamacas, caravanas.... Y todas las opciones con tarifas a partir de **25 euros la noche**.

"Romper códigos, desterrar los hábitos, ser genuino, sorprendente, inesperado, hacer soplar un viento nuevo en AccorHotels" y siempre con los millennials en mente, "a veces tan difíciles de sorprender y seducir. Un desafío ampliamente alcanzado con el lanzamiento de esta nueva marca JO&JOE. JO&JOE reúne lo mejor de nuestro sector: acoger, hacer vibrar y anticipar las expectativas de nuestros clientes", según ha destacado su presidente y director general, Sébastien Bazin.

# NH Hotel group, primera cadena con servicio de personal shopper

Continuando con su apuesta por ofrecer experiencias extraordinarias, NH Hotel Group ha puesto en marcha un servicio personalizado de Personal Shopper para todos sus hoteles NH Collection. De la mano de su marca Premium, NH Collection, la Compañía ofrece un asesoramiento personal especializado en shopping a sus clientes. Una nueva posibilidad que de momento estará disponible en la capital a partir de septiembre en los hoteles NH Collection Paseo del Prado, NH Collection Abascal, NH Collection Eurobuilding, NH Collection Palacio de Tepa y NH Collection Colón. Un servicio único extensible a largo plazo al resto de hoteles de la Compañía.

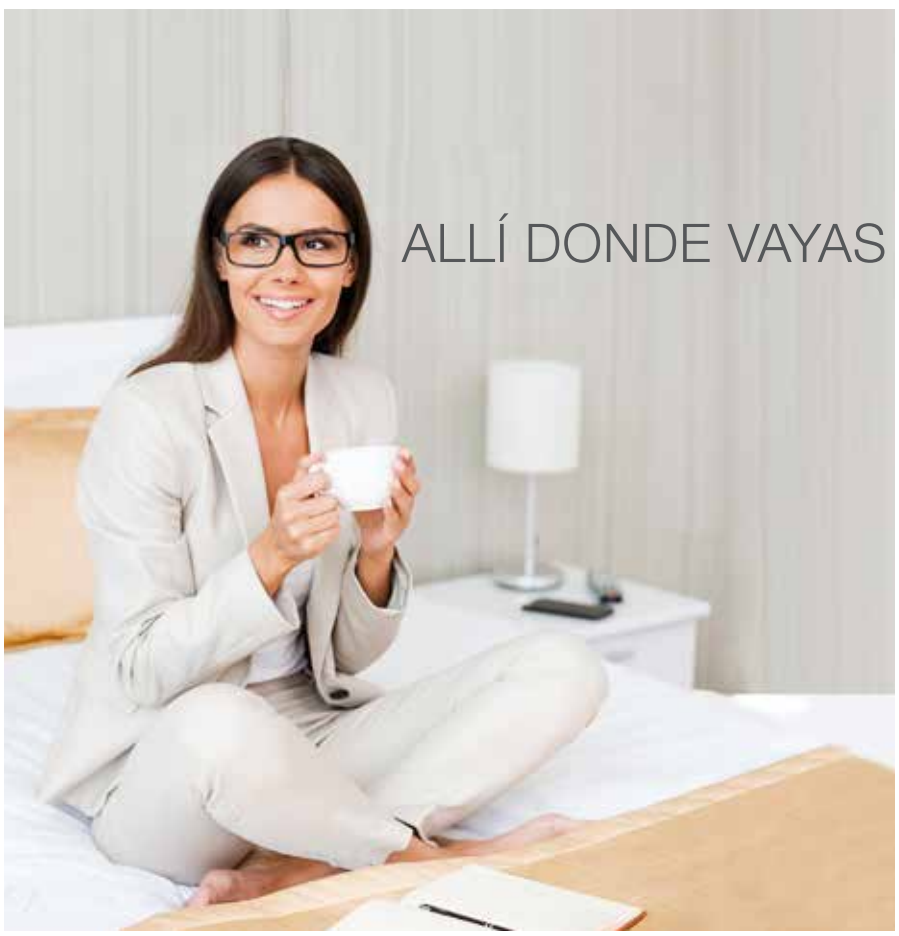
**Lujo accesible**

El servicio Personal Shopper ofrece múltiples opciones para elegir cómo disfrutar de una estancia en la capital de la mano de la moda, tomando siempre la excelencia como punto de partida. Almudena Martín, directora del equipo Your Personal Shopper, formado por expertos profesionales que colaboran en este proyecto, ha afirmado que "La imagen es la mejor carta de presentación, es la forma de relacionarte con el mundo. Es nuestro lenguaje más personal". Esta prestación, accesible para todo tipo de presupuesto, cuenta con un programa que se adapta a las necesidades de cada cliente. El programa cuenta con:

- **Asesoría de imagen:** se desarrolla en dos horas y consiste en un estudio morfológico y de colorimetría. Repaso de tendencias para encontrar el estilo que más se puede ajustar al cliente.
- **Personal Shopper:** este servicio consiste en un shopping acompañado por un especialista del equipo del personal shoppers, quien guiará y asesorará al cliente a la hora de realizar sus compras (mínimo 2 horas).
- **Shopping Tours:** visita por las tiendas de moda de la zona, con grupos de turistas de 5 a 8 personas.

- **Beauty Day:** sesión completa de belleza con asesoría al cliente en varios aspectos: maquillaje, peluquería y vestuario.
- **Formación:** posibilidad de realizar cursos, talleres y workshops en materias relacionadas con la asesoría de imagen y la belleza.

La tarifa marca un precio fijo por hora, de 60 euros, para los grupos de 5 a 8 personas, el precio por hora será de 50 euros. A partir de 8 personas será recomendable contratar dos personal shoppers. Además NH Hotel Group apuesta por la moda española y colabora con marcas nacionales como Zara, Renatta&go o El Corte Inglés como base de su política de expansión y consolidación en Europa.


Sercotel hotels

Corporate & MICE

Más de 170 hoteles en 166 destinos diferentes de Europa y América Latina.

Hoteles líderes en calidad de servicio.

www.sercotel.com
T. + 34 902 14 15 15 | reservas@sercotel.com
Código GDS: SE

Sercotel hotels

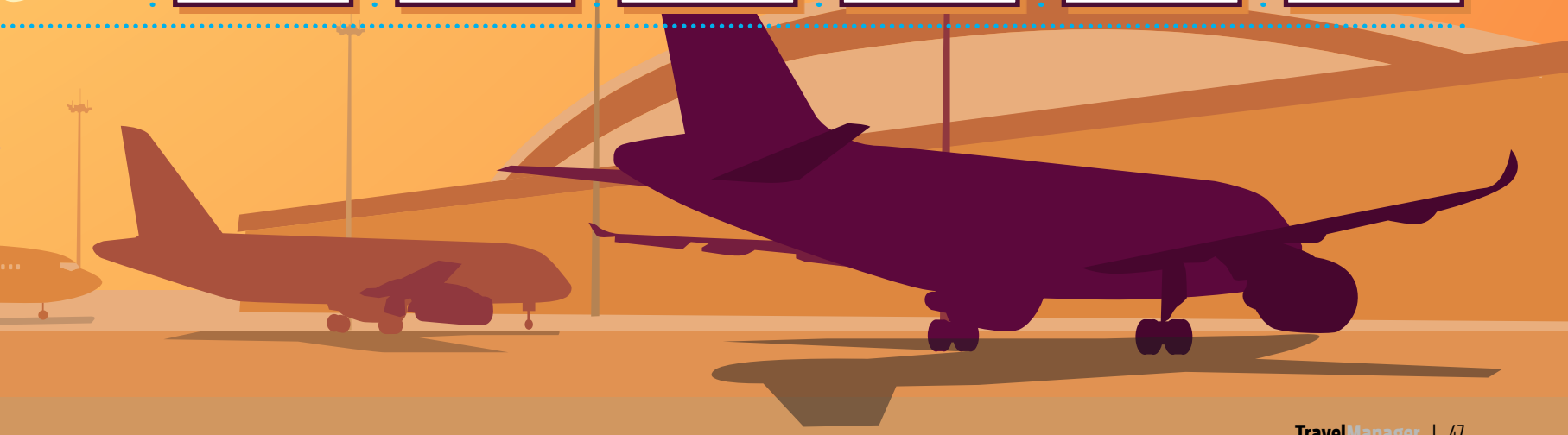
Las personas primero | *People come first*

# Los World Airline Awards 2016 de Skytrax

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|---|
| Las 10 MEJORES AEROLÍNEAS del mundo 2016 | Emirates | Qatar Airways | Singapore Airlines | Cathay Pacific |
| Las mejores SALAS VIP primera clase 2016 | Cathay Pacific: Hong Kong | Lufthansa: Frankfurt | Qatar Airways: Doha | Air France: Paris CDG |
| Las mejores SALAS VIP clase business 2016 | Qatar Airways: Doha HIA | Turkish Airlines: Istanbul | Cathay Pacific: Hong Kong | Virgin Atlantic: London Heathrow |
| Los mejores CATERINGS salas VIP primera clase | Air France: Paris CDG | Lufthansa: Frankfurt | Qantas Airways: Sydney | Cathay Pacific: Hong Kong |
| Los mejores CATERINGS salas VIP clase business | Turkish Airlines: Istanbul | Qatar Airways: Doha | Austrian: Vienna | Etihad Airways: Abu Dhabi |
| Los mejores ASIENTOS clase turista 2016 | Asiana Airlines | Japan Airlines | Korean Air | Singapore Airlines |
| Los mejores ASIENTOS primera clase 2016 | Etihad Airways | Emirates | Air France | Singapore Airlines |
| Los mejores AEROPUERTOS del mundo 2016 | Singapore Changi Airport | Incheon International Airport | Munich Airport | Tokyo International Airport |
| Los mejores HOTELES de aeropuertos 2016 | Crowne Plaza Changi Airport | Regal Airport Hong Kong | Hilton Munich Airport | Pullman Guangzhou Airport |

**SKYTRAX**, la reputada auditoría británica dedicada al análisis y comparación en materia de calidad de las diferentes aerolíneas y aeropuertos de todo el mundo, ha elaborado un año más el **RANKING DE LAS MEJORES AEROLÍNEAS Y AEROPUERTOS DEL 2016**. Agrupados en diferentes categorías podemos tener una visión general de la excelencia en materia del sector aeronáutico.

| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|
| ANA All Nippon Airways | Etihad Airways | Turkish Airlines | EVA Air | Qantas Airways | Lufthansa |
| Swiss: Zúrich | Emirates: Dubai | Singapore Airlines: Singapore | Thai Airways: Bangkok | All Nippon Airways: Tokyo | |
| Singapore Airlines: Singapore | Qantas Airways: Sydney | Etihad Airways: Abu Dhabi | Emirates: Dubai | Swiss: Zurich | EVA Air: Taipei |
| Qatar Airways: Doha | Emirates: Dubai | Singapore Airlines: Singapore | Etihad Airways: Abu Dhabi | British Airways: London Heathrow | Thai Airways: Bangkok |
| Garuda Indonesia: Jakarta | Hainan Airlines: Beijing T1 | Qantas Airways: Sydney | ANA All Nippon Airways: Sydney | Singapore Airlines: Singapore | Emirates: Dubai |
| Thai Airways | Qatar Airways | ANA All Nippon Airways | Etihad Airways | Garuda Indonesia | EVA Air |
| Cathay Pacific | Qatar Airways | Japan Airlines | ANA All Nippon Airways | Garuda Indonesia | Lufthansa |
| Hong Kong International Airport | Chübu Centrair Nagoya | Zurich Airport | London Heathrow Airport | Kansai International Airport | Hamad International Airport |
| Sofitel London Heathrow | Fairmont Vancouver Airport | Hilton Frankfurt Airport | Novotel Citygate Hong Kong | Langham Place Beijing | Mövenpick Hotel Bahrain |



# Rumbo al futuro con los brazos abiertos

**Ya están volando los dos nuevos aviones de TAP modelo A330-200, con un diseño de cabina mejorado, en la misma línea que tendrán los 53 aviones de última generación pedidos a Airbus, que empezaran a recibirse en 2017.**

Bautizados con los nombres de John dos Passos y João Corte Real, en asociación directa con dos figuras portuguesas fuertemente unidas a la historia del Atlántico Norte, estos dos nuevos aviones representan para la compañía portuguesa **TAP** un arma de peso en la conquista del mercado norteamericano.

Los asientos ofrecen mayor distancia entre si y más espacio para las piernas, tanto en clase ejecutiva (20 asientos lieflat) como en económica (asientos slimline ZIM EC01) con dos clases Economy (31") y Economy Plus (34"). Las mejoras también incluyen los más avanzados sistemas de entretenimiento en audio y video (Panasonic EX 3).

TAP A330 ECONOMY

TAP A330 ECONOMY PREMIUM

WORLD TRAVEL AWARDS WINNER 2016

Cerrando esta edición, somos informados de que **TAP** ha vuelto a ganar "Tres Oscars". En los prestigiosos premios World Travel Awards. Un año más ha sido elegida **1ª Compañía Aérea de Europa para volar a América del Sur y África** y su revista **UP** por segundo año consecutivo ha sido elegida **líder entre las revistas europeas a bordo.**

Las cifras de pasajeros transportados en las líneas USA siguen aumentado y son grandes las expectativas del nuevo programa **PORTUGAL STOPOVER**: Una parada sin coste adicional en Portugal, con atractivos descuentos en servicios asociados para los pasajeros intercontinentales.

## Renovación de su flota

48 aviones de la flota **TAP** (siete de larga y 41 de media distancia) están siendo renovados progresivamente, para ofrecer asientos y

sistemas de entretenimiento similares a los de los nuevos aviones encargados a Airbus.

La gran oportunidad llegará con la nueva línea de aviones NEO de Airbus, los A330-900 y los A321 LR NEO, a partir del 2017, con autonomía para media y larga distancia que permitirá reducir significativamente los costes y aumentar rutas.

**TAP EXPRESS**, finaliza la renovación de la flota y operará desde Octubre con ocho ATR7 – 70 plazas (White) y nueve E190 - 106 plazas (Portugalia).

## Novedades del programa de invierno

**TAP** mantendrá su RED de destinos, **aumentando vuelos en Oporto, Lisboa y Azores**.

**En Oporto TAP duplica la oferta de vuelos a Madrid** y **Zurich** operados con los confortables E190 horarios más convenientes para los negocios.
Seguirá siendo la única compañía aérea que ofrece vuelos de larga distancia con salida de Oporto, dos vuelos semanales a São Paulo, Rio de Janeiro y Newark.

Los demás destinos de Europa, operados con salidas de Francisco Sá Carneiro (Oporto), mantendrán la oferta del periodo de Verano IATA, con 72 vuelos semanales, siendo con destino a **Ginebra** (14), **Londres** (14), **Paris Orly** (21), **Ámsterdam** (7), **Luxemburgo** (4), **Funchal** (12) y **126 vuelos semanales del Puente Aéreo, Oporto – Lisboa**.

**En Lisboa**, las principales novedades de crecimiento con relación a la operación de verano están en la oferta a **Ponta Delgada y a Casablanca** que se duplica con dos vuelos diarios y a **Frankfurt** que pasa de tres a cinco vuelos semanales. Se mantendrá el vuelo Lisboa - **Porto Santo** (Madeira) todo el invierno.

TAP incrementará significativamente su oferta en África. Para **Cabo Verde** aumenta de seis a 11 sus vuelos semanales a **Praia**, de seis a Ocho a Sal y de tres a cuatro a S. Vicente. Aumentará de siete a 10 vuelos semanales a **Dakar** y ofrecerá vuelos diarios nocturnos entre Lisboa y **Luanda**.

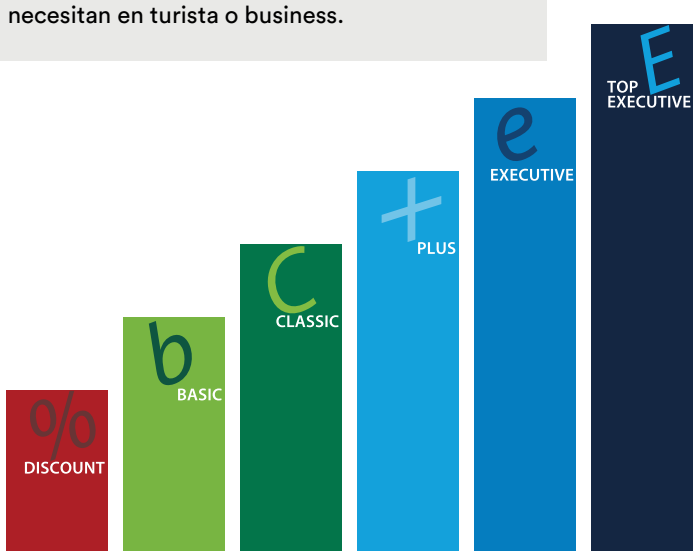
En Europa, TAP aumentará su oferta a Lisboa, desde **Barcelona** pasando de cinco a seis vuelos diarios, **Paris Orly** de seis a siete vuelos diarios, y **Múnich** de dos a tres vuelos diarios.

En Estados Unidos, TAP aumenta su oferta de vuelos a **Miami**, pasando de tres vuelos semanales a vuelos diarios, como en verano. ■

TAP A330 EXECUTIVE

### ELIJA COMO QUIERE VOLAR

El 1 de Septiembre TAP lanza sus nuevas tarifas para Europa y Norte de África, ofreciendo a sus clientes precios muy competitivos que le permiten elegir los servicios que realmente necesitan en turista o business.



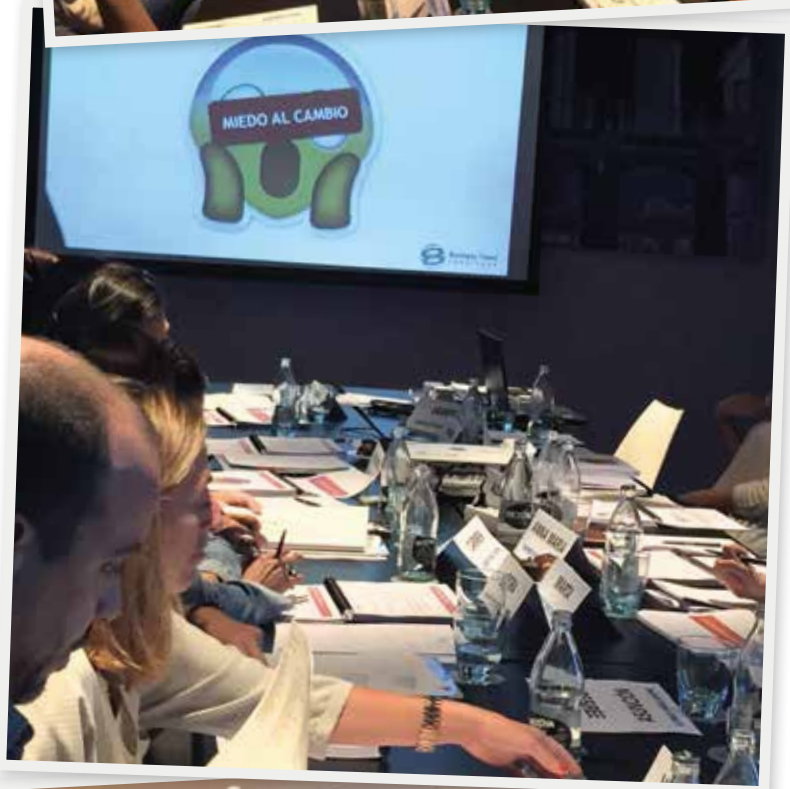
# Business Travel Diploma

**IBTA realiza un año más, las jornadas de formación a través del Business Travel Institute en Madrid y Barcelona con el Business Travel Diploma (BTD), el título de referencia en el sector de los viajes de empresa.**

Los cursos se realizaron en el Hotel Meliá Barcelona Sky el 15 y 16 de septiembre en la ciudad condal, mientras que en Madrid tuvieron lugar en el Hotel Meliá Madrid Princesa el 22 y 23 de septiembre. El Business Travel Diploma (BTD) que otorga el Business Travel Institute, es el título de referencia en el sector de los viajes de empresa. La formación corrió a cargo de Javier García Isac, responsable de formación y de Relaciones Institucionales de IBTA.

La actividad vinculada a este sector es cada vez más compleja y necesita de profesionales que gestionen eficientemente sus múltiples aspectos tanto desde la perspectiva de la compra como de la comercialización de servicios. El objetivo del BTD es aportar los conocimientos y la experiencia a los profesionales cuyas responsabilidades incluyen los viajes de empresa, aportando una metodología de trabajo necesaria para trabajar con éxito en el sector.

El éxito de esta edición hace pensar al Business Travel Institute la posibilidad de una nueva convocatoria y un modelo avanzado para todos aquellos que ya estén diplomados en este primer nivel. Las encuestas de satisfacción mostraron el alto grado de preocupación que tienen los profesionales del sector relacionadas con el viaje de negocios en todo lo referente a la formación y la importancia de la ampliación de estos cursos. El Busines Travel Institute apuesta por la profesionalización y la formación continúa de todos los Travel Manager y la actualización y puesta al día de las nuevas tendencias del mercado. ■



Colaboradores:

amadeus AVIS MELIÃ HOTELS INTERNATIONAL Voyages-sncf.eu ESPECIALISTAS DEL TREN EN EUROPA

# CONTRATACIÓN ESTRATÉGICA DE HOTELES: PRIORIDADES DE LAS EMPRESAS

**HRS presenta el estudio "Contratación Estratégica de Hoteles: Prioridades de las Empresas" que ilustra los desafíos y obstáculos a los que se enfrenta el Travel Manager de una empresa con respecto a la contratación de hoteles. La investigación, realizada en colaboración con ACTE (Association of Corporate Travel Executives), se ha llevado a cabo entre más de 300 miembros de esta asociación.**

## LA INVESTIGACIÓN

En febrero-marzo de 2016, HRS y ACTE llevaron a cabo una encuesta web entre más de 300 compradores de viajes corporativos en todo el mundo con responsabilidad de contratar hoteles.

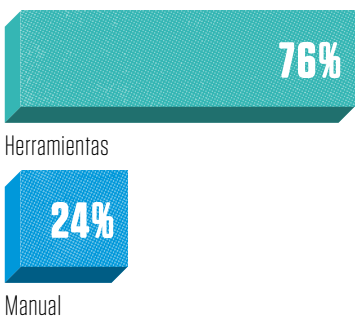
**La muestra:**
Más de dos tercios de los encuestados (67%) son de América del Norte, más de un cuarto (29%) de Europa, Oriente Medio y África. El 4% de la muestra son de la región de Asia Pacífico. Casi la mitad de los encuestados (49%) cuentan con programas de viajes corporativos, mientras que más del 25% están reestructurando su política de viajes. Para ampliar la muestra, ACTE realizó una investigación cuantitativa con entrevistas telefónicas a los encargados de las compras de hoteles para viajes de empresa.

## RESUMEN DE RESULTADOS

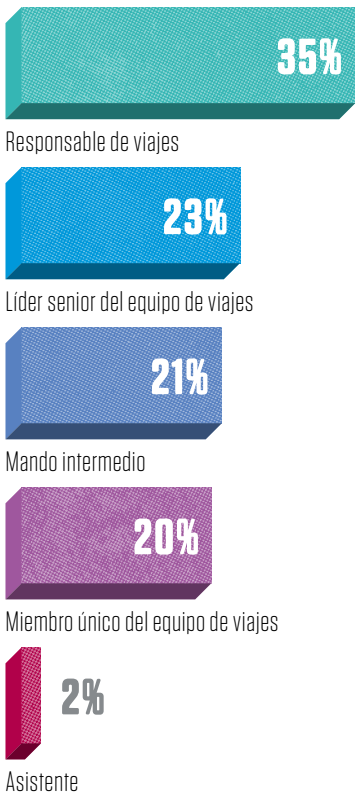
**La contratación de hoteles es un negocio global**
Muchas empresas (59%) disponen de un equipo central que gestiona las negociaciones con el hotel. Una quinta parte (20%) delegan la contratación de hoteles a sus filiales bajo la supervisión del equipo central. Solamente el 8% transfieren la responsabilidad total de la negociación a las filiales.

**La externalización ayuda a muchas empresas a gestionar una contratación compleja...**
Casi cuatro de cada diez (38%) empresas externalizan la complejidad de la negociación a terceros.

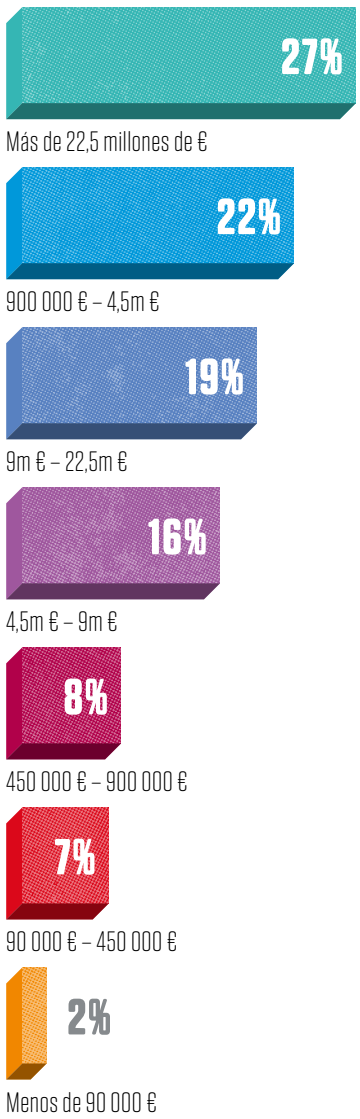
### FORMA EN QUE LAS EMPRESAS LLEVAN A CABO LAS NEGOCIACIONES CON LOS HOTELES




### PERFIL DE LOS PARTICIPANTES EN LA ENCUESTA




### GASTO ANUAL EN HOTELES DURANTE LOS ÚLTIMOS 12 MESES, INCLUIDOS IMPUESTOS Y TASAS




**... pero la mayoría realizan la contratación internamente**
Casi dos tercios (62%) de las empresas mantienen la contratación in-house. Muchas dependen de herramientas proporcionadas por la agencia (TMC) para gestionar las negociaciones de hoteles. Sin embargo, alrededor de un cuarto realizan el proceso manualmente.

**La gestión interna puede complicar el día a día de las empresas**
El aumento de los precios de los hoteles son el principal obstáculo para que los compradores de viajes puedan conseguir su objetivo de precios: más de la mitad (53%) indican que los crecientes costes de hotel son el mayor impedimento para obtener el acuerdo más favorable. Para otro 6 por ciento, esta barrera es insalvable.
Para el 40% de las empresas, los compromisos –de tiempo y personalasociados a las negociaciones del hotel son un gran obstáculo.

Más de un tercio (35%) de los compradores dicen que los hoteles lentos o que no responden son un importante obstáculo para lograr su precio objetivo. Casi uno de cada cinco (18%) indica que la falta de procesos estándar de licitación es una de los principales impedimentos.

La externalización ayuda a las empresas a gestionar los puntos críticos como los hoteles que no responden: los compradores que externalizan el servicio son más proclives a no volver a tener tratos con los hoteles lentos o que no responden que las empresas que realizan las negociaciones in-house (18% frente al 8%).

Las empresas que externalizan son tres veces más propensas que las que no externalizan a afirmar que el aumento de precios de los hoteles no son un obstáculo (10% frente al 3%).

**La mayoría de los compradores no tienen en cuenta la experiencia de los viajeros**

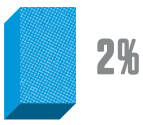
## LA EXTERNALIZACIÓN REDUCE LOS OBSTÁCULOS PARA LOS COMPRADORES DE VIAJES

Contratación de hoteles con outsourcing

Contratación de hoteles in-house

**Una respuesta tardía de los hoteles no es un obstáculo para conseguir las tarifas deseadas**

Contratación de hoteles con outsourcing




Contratación de hoteles in-house

**El incremento de precios de los hoteles no es un obstáculo para conseguir las tarifas deseadas**

Menos de la mitad (42%) de las empresas realizan un seguimiento sobre las experiencias de los viajeros en los hoteles. En las empresas en las que miden la satisfacción de los viajeros, la atención se centra mayoritariamente en la elección de hoteles, y no en procesos orientados a la satisfacción de los viajeros.

Un tercio de las empresas que hacen un seguimiento sobre las experiencias de los viajeros no tienen mecanismos formales para recoger el feedback de los viajeros sobre los hoteles.

**Mientras los compradores de viajes aspiran a ser estratégicos ...**

Dos tercios (66%) de los compradores dicen que frecuentemente (52%) o siempre (14%), realizan informes sobre indicadores vinculados a la estrategia de negocio. Para el 64 por ciento de los encuestados, las iniciativas estratégicas para mejorar los procesos son, a menudo o siempre, parte del rol del comprador de viajes.

**... en la realidad, el enfoque continúa siendo muy operativo**

Casi nueve de cada diez (88%) compradores están negociando, a menudo o siempre, ahorros con el proveedor. En las empresas con gastos de hotel anuales de más de 22,5 millones de euros, prácticamente todos los compradores (99%) encuentran que su trabajo es, a menudo o siempre, una tarea operativa.

El KPI número uno para los compradores de viajes corporativos es su capacidad para conseguir ahorros en el coste directo. El 78 por ciento dicen que su rendimiento se evalúa con este criterio. Sólo el 39 por ciento de los compradores miden su rendimiento por indicadores vinculados a los objetivos de negocio.

**Hay diferencias entre lo que hacen los compradores y cómo son evaluados**

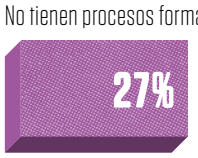
Mientras que una pequeña minoría de las empresas recogen de forma activa el feedback del viajero, muchos más utilizan KPIs sobre la experiencia del viajero para evaluar el rendimiento del comprador. Sólo el 14 por ciento de los compradores disponen de procesos formales para recoger respuestas. Sin embargo, el 59 por ciento de las empresas utilizan la satisfacción del viajero como un KPI para evaluar al comprador.

## MECANISMOS FORMALES QUE SE UTILIZAN PARA CONOCER EL FEEDBACK DE LOS VIAJEROS SOBRE LOS HOTELES

Realizan su propia encuesta

Fomentan que el viajero dé su feedback

No tienen procesos formales*




Dirigen grupos de viajeros a la intranet

Realizan reuniones para conocer feedback

Incluyen preguntas sobre hoteles**

Participan en grupos de usuarios

*pero los viajeros pueden enviar un e-mail.
**en la encuesta global de satisfacción de la empresa.

## CONCLUSIONES

Enfocar la gestión de viajes hacia la experiencia del viajero puede facilitar a los compradores de hotel el cumplimiento de la política de viajes así como ahorros directos en las áreas donde se mide su actuación. El estudio identifica algunas oportunidades de cambio para los compradores.

**La medición es la clave para mejorar**

Los compradores de viajes entienden que la orientación hacia el viajero es el camino para conseguir ahorros directos e indirectos: el 84 por ciento dice que el ahorro se logrará a través de la gestión de la demanda y cumplimiento en los próximos 1-2 años. Sin embargo, cuando se trata de hoteles, parece que la mayoría de los compradores no conocen la opinión de los viajeros para poder mejorar su experiencia de viaje. Los compradores de hoteles necesitan resolver las deficiencias en la medición y empezar a recoger datos del viajero que les permitan realizar mejoras.

**Los KPIs del comprador deberían estar más estrechamente alineados con el negocio**

En lugar de centrarse en iniciativas estratégicas orientadas al viajero y al negocio, los compradores de hoteles están más centrados en negociar los precios con los hoteles. Casi nueve de cada diez (88%) de los compradores están negociando a menudo o siempre con los proveedores. Hoy en día, el rendimiento del comprador se mide por su capacidad para conseguir ahorros directos. Siempre que los KPI de rendimiento estén centrados en cuestiones operativas (en lugar de aspectos más estratégicos como la mejora de los procesos y la experiencia de los viajeros), los compradores tendrán dificultades para cambiar cómo son percibidos y evaluados.

**La externalización reduce los obstáculos para conseguir mejores resultados**

Hay muchos obstáculos que se interponen entre los compradores y sus objetivos de acuerdo con los hoteles. La externalización de este tarea, que consume tiempo, permite a los compradores centrar su trabajo en los puntos débiles de la gestión. Casi una de cada cinco (18%) de las empresas que externalizan estos servicios no considera que sea un obstáculo el que un hotel tarde en responder o no responda. En cambio sólo el 8 por ciento de los compradores que llevan a cabo las negociaciones directamente con el hotel consideran que esto no es un inconveniente.

Hay grandes oportunidades para los compradores corporativos de hoteles de tomar la iniciativa e impulsar un cambio en sus organizaciones y en sus viajeros. Actualmente el alojamiento es la mayor partida de gasto en los presupuestos de viajes corporativos y los Travel Managers tienen el potencial de cambiar y mejorar esta parte del gasto. 😀

**Concha Casas**
Key Account Manager Madrid HRS

## LOS KPIS DEL COMPRADOR DE VIAJES MUESTRAN MENSAJES CONTRADICTORIOS CRITERIOS UTILIZADOS PARA MEDIR LA ACTUACIÓN DE LOS COMPRADORES DE VIAJES

Conseguir ahorros directos de costes

Asegurar un buen programa de viajes

Conseguir ahorros en costes indirectos*

Satisfacción del viajero

Minimizar las quejas de los viajeros

Fomentar la adopción de políticas

Métrica ligada a la estrategia de negocio

*p.e. a través de mejoras de procesos

# LATAM AIRLINES ABRE UNA NUEVA RUTA DIRECTA ENTRE BARCELONA Y LIMA

El nuevo vuelo en horario nocturno será operado por un Boeing 767 con 216 asientos en Economy y 16 asientos en Premium Business con asientos reclinables 180 grados.

**LATAM** además, cuenta en Perú con la mayor red interna de vuelos y mejores conexiones dentro del país. Destinos como Cuzco, puerta de entrada a una de las maravillas del mundo (Machu Picchu), Puerto Maldonado, Arequipa, 16 rutas en total, están esperando a los viajeros que se quieran acercar a este mágico país.

**LATAM Airlines sigue apostando por Barcelona para abrir una nueva ruta hacia Latinoamérica. Así, a partir del 15 de diciembre de 2016, LATAM operará tres vuelos semanales directos entre Barcelona y Lima (Perú).**

Este vuelo se une al servicio diario que **LATAM** tiene entre Barcelona y São Paulo así como a los vuelos directos diarios desde Madrid a Lima, São Paulo, Santiago de Chile y Guayaquil.

**LATAM** nació de dos grandes empresas latinoamericanas, que crecieron gracias a su misma pasión, dedicación y voluntad de innovación. Junto a sus respectivas filiales conquistaron mercados y se abrieron al mundo, llegando a ser reconocidas por su puntualidad, servicio y red. La nueva marca es un fiel reflejo de lo que ha sido y de lo que continuará siendo: la aerolínea con mayor presencia en Latinoamérica, con más de 1500 vuelos diarios, operaciones domésticas en siete países, más de 135 destinos en 24 países, una mayor conectividad, mejores itinerarios y frecuencias y una experiencia de viaje única que seguirá mostrando lo mejor de su continente de origen y que, a partir de ahora se identificará con un solo nombre: **LATAM**.

# MICE

ESPECIAL INCENTIVOS Y EVENTOS

OTOÑO 2016

**Influencers MICE**

KEY-FACTORS PARA LA NEGOCIACIÓN Y ELECCIÓN DE PROVEEDORES DE EVENTOS

**Hoteles**

ROYAL PALM MARRAKECH

HOTEL CASTELLAR

**Destinos MICE**

PERÚ, EL PAÍS MÁGICO

UNA AVENTURA CORPORATIVA ÚNICA

## ¿Cómo son los viajes de incentivos más solicitados de las empresas españolas?

## El lugar donde cada uno encuentra su sol

La Costa del Sol se ha posicionado como uno de los **destinos líderes para el turismo de negocios.** Una impresionante planta hotelera en toda la provincia, además de una amplia infraestructura en palacios de congresos y unos servicios especializados, nos han convertido en expertos para la organización de cualquier tipo de evento. Esto unido a las posibilidades de disfrute gracias a una completa oferta de ocio, cultura y gastronomía, entre otros atractivos, han hecho de nuestra provincia un destino mágico donde cada uno encuentra su propio sol.

**www.visitacostadelsol.com**

COSTA DEL SOL MÁLAGA
CONVENTION BUREAU
*Siempre Cálida*

Andalucía

JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE

Unión Europea
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Andalucía se mueve con Europa

*El suplemento bianual que aglutina las novedades del sector MICE con artículos, reportajes y entrevistas, con una especial atención a los viajes de incentivos.*

ESPAÑA INDIA PORTUGAL
EEUU ALEMANIA ITALIA
CHINA MOSCÚ CUBA
PRAGA PARIS MADRID

**Destinos de incentivos**
¿Cómo son los viajes de incentivos más solicitados de las empresas españolas?
58

**MICE en el deporte**
El pádel une a los profesionales del MICE
62

**INFLUENCERS MICE**
*Key-factors* para la negociación y elección de proveedores de eventos
64

**Hoteles**
Royal Palm Marrakech
68

Hotel Castellar
70

**Destinos MICE**
Una aventura corporativa única
72

Perú, el país mágico
74

# ¿Cómo son los viajes de incentivos más solicitados de las empresas españolas?

**Los 15 destinos más atractivos para los viajes de incentivos:**

ESPAÑA INDIA PORTUGAL
EEUU ALEMANIA RUSIA
HOLANDA CARIBE
HUNGRIA PERU ITALIA
CHINA RUMANIA
CUBA MAURICIO

**Actividades más demandadas durante el incentivo:**

REUNIONES, VISITAS A CIUDAD Y CULTURALES, ACTIVIDADES GASTRONÓMICAS, 'TEAM BUILDING' Y ASISTENCIA A EVENTOS DEPORTIVOS*

*no organización de actividades deportivas para los asistentes al viaje.

*Diseñados como premio o gratificación ofrecido por la empresa a sus empleados, clientes o proveedores tras alcanzar unos objetivos marcados. Mejoran el clima laboral, el trabajo en equipo, los niveles de confianza y cooperación, y fortalecen en los integrantes el sentido de pertenencia. Así se definen los viajes de incentivos y a continuación se representan los datos más relevantes de estos viajes escogidos por las empresas españolas en el último año.*

**Las 15 ciudades más solicitadas:**

MADRID 👑 BARCELONA 🌞 DUBÁI 🐫 🚋 LISBOA 👠 PARÍS 🗽 NUEVA YORK ☔ SANTIAGO DE 🙏 COMPOSTELA MIAMI 🏖️ SAN PETERSBURGO 🎻 💂 MOSCÚ 🚴 AMSTERDAM ⚓ FRANKFURT 🌭 🍺 BERLÍN 🍗 🐟 LIMA 🍷 ROMA 🍝 👋

**Los cuatro sectores que más invierten:**

1️⃣ AUTOMOCIÓN 🚗 🚙 2️⃣ SEGUROS 🔒 📋 3️⃣ FINANZAS 💶 📈 4️⃣ ALIMENTACIÓN 🍴 🥩

**Agradecemos a las siguientes empresas que hayan participado en la elaboración del estudio:**

MEETINGS & EVENTS · Carlson Wagonlit Travel · CWT Meetings&Events · BCD travel · IAG7 viajes · grupobestours · IN OUT · NAUTALIA Empresas&Eventos · BMC TRAVEL · eDreams ODIGEO · TRAVELADVISORS

# LA COSTA DEL SOL, TU PRIMER DESTINO EN MICE

La provincia se encuentra perfectamente comunicada. El Aeropuerto Internacional Málaga-Costa del Sol es uno de los más importantes del país y tiene conexiones regulares con las principales ciudades europeas, españolas y de Oriente Medio, además del tren de Alta Velocidad, que acerca la Costa del Sol a las principales ciudades españolas.

## Dónde alojarse

Más de la mitad de sus **establecimientos** poseen la categoría de 4, 5 estrellas y gran lujo, y sus instalaciones están adaptadas a las necesidades del turismo de congresos e incentivos, un segmento turístico específico que requiere de espacios adecuados y una amplia gama de servicios. Muchos de estos establecimientos cuentan en sus proximidades con un centro de convenciones o palacio de ferias y congresos, lo que facilita la organización de actos de todo tipo. A todo ello se suma una excelente relación calidad/precio, factor a valorar a la hora de escoger destino.

## Espacios

La Costa del Sol pone a disposición de la organización de cualquier evento, **palacios de ferias y congresos** como el de Málaga, Torremolinos, Marbella, Estepona y Ronda. Marcos incomparables para este tipo de citas.

Hoy en día, la singularidad del marco de celebración elegido para cualquier evento constituye en sí mismo una garantía de éxito. Plazas de toros, fincas, jardines botánicos, museos, hoteles con encanto, antiguos palacetes y casas señoriales, cines, teatros... forman parte de esta red.

**Pocos destinos como la Costa del Sol reúnen las cualidades, experiencia y trayectoria necesarias para el desarrollo y organización de cualquier evento. Ciento sesenta kilómetros de costa dan acceso a una gran variedad y diversidad de playas con múltiples servicios para disfrutar de ellas todo el año. Además de ser líder en turismo de reuniones, la Costa del Sol posee un clima cálido y estable todo el año, una gastronomía excepcional y una agenda cultural casi infinita.**

La amplia y diversa actividad cultural de la provincia reúne casi 800 bienes de **interés cultural**. Tan sólo la capital cuenta con más de una treintena de espacios museísticos distintos. La programación de teatros y salas de música está siempre activa. Festivales de música, flamenco y cine se alternan a lo largo de todo el año en los distintos municipios costasoleños.

## Experiencias únicas

La oferta de actividades para grupos es innovadora y sorprendente. En la Costa del Sol se puede disfrutar de numerosas experiencias de 'team building' a través de la práctica del 'big paddel surf', 'gymkhanas' urbanas, rodajes cinematográficos con 'Ipad', competiciones de 'drones', batallas de karaoke e incluso actividades diseñadas para promover la responsabilidad social corporativa.

Otro de los grandes puntos fuertes de la provincia es, sin duda, su **gastronomía**, basada en la conocida dieta mediterránea. Los restaurantes con estrellas Michelin de la Costa del Sol constituyen el mejor exponente de las altas cotas de excelencia que ofrece la gastronomía local. En ellos, la cocina alcanza el rango de expresión artística. No obstante, la restauración de Málaga ofrece a sus visitantes una variedad culinaria, local e internacional, que hace las delicias de los paladares más exigentes.

Y si de **compras** hablamos, no hay que pasar por alto una visita al destino de compras de lujo más conocido, el puerto deportivo José Banús de Marbella, aunque en los cascos antiguos de cualquier municipio es posible hallar establecimientos, galerías y centros comerciales repletos de posibilidades de compra. Por su parte, quienes prefieren la opción natural y el turismo activo tienen en la provincia alrededor de 30 **espacios naturales** que ofrecen un marco incomparable para las actividades al aire libre.

Málaga es conocida mundialmente como la Costa del Golf por la abundancia y variedad de sus campos, la más alta de la Europa continental. Los amantes del **mar**, por ejemplo, encuentran en los 11 puertos deportivos de la Costa del Sol un espacio ideal para realizar recorridos náuticos por la costa en velero, barco o catamarán. Y los apasionados del **equino** pueden disfrutar de maravillosos espectáculos ecuestres donde el protagonista es el caballo de pura raza española. ¶

Andalucía

COSTA DEL SOL MÁLAGA

COSTA DEL SOL MÁLAGA CONVENTION BUREAU

**Turismo y Planificación Costa del Sol S.L.U.**
Plaza de la Marina, 4
29015 Málaga
T+ 34 952 126 272
**info@costadelsoltravel.com**
**www.visitacostadelsol.com/convention-bureau**

# DESCUBRE LA TECNOLOGÍA DE PROYECCIÓN HOLOGRÁFICA 3D Y LLEVA TUS EVENTOS UN PASO MÁS ALLÁ

nH MEETINGS
inspire. create. enjoy.

## HIGH TECH MADE EASY

Crea **eventos de gran impacto** y **reuniones de alto rendimiento** con el **servicio pionero de NH.**

### REUNIONES DE ALTO RENDIMIENTO

Impulsa tu creatividad interactuando con hasta 250 asistentes virtuales desde cualquier dispositivo.

### PROYECCIÓN HOLOGRÁFICA 3D

Crea eventos con tecnología punta y descubre cómo estar en dos o más sitios al mismo tiempo.

### LA PANTALLA DE LED MÁS GRANDE

Crea eventos evolutivos para que tus clientes hablen de ti.

nH | HOTEL GROUP

902 41 41 41
nh-hoteles.es/meetings

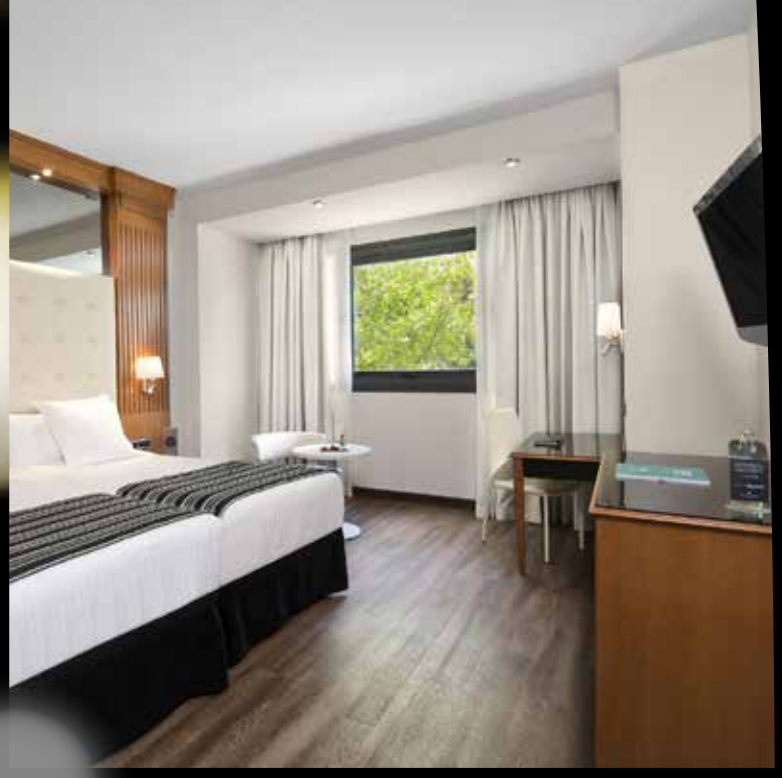
gruposnh@nh-hotels.com

*El pasado mes de julio se llevó a cabo en el Club & Spa Las Rejas de Majadahonda en Madrid, el XII Torneo de Pádel y el primer torneo en Barcelona en Áccura Gavá Mar para agentes MICE de FullTeam Networks, evento deportivo y comercial que durante un día reúne a los principales representantes del sector.*

# El pádel une a los profesionales del MICE

Más de 200 profesionales del sector MICE en Madrid y otros 150 en Barcelona, se dieron cita para disputar el Torneo de Pádel MICE by FullTeam Networks con el patrocinio de Turismo de Andalucía, Málaga Convention Bureau y Casino de Madrid & Paco Roncero entre otras prestigiosas empresas del sector, y del cual TravelManager fue el media partner que cubrió ambos eventos.

Más de 150 premios entre viajes, cruceros, estancias de fin de semana, billetes de avión, mobiliario, vinos y mucho más han sido sorteados entre el resto de participantes. ■



# EL ÉXITO DE TUS REUNIONES ESTÁ GARANTIZADO

El recién renovado Meliá Galgos ubicado en el corazón del Barrio de Salamanca, con fácil acceso desde todos los puntos de Madrid, cuenta con un espacio para reuniones de 550 m² con 10 salones multifuncionales, panelables y diáfanos, algunos de los cuales cuentan con luz natural. Meliá Galgos ha implantado el nuevo concepto de reuniones sostenibles Ecotouch by Meliá. La alternativa más responsable con el mínimo impacto en el medio ambiente, cuyos objetivos buscan la eficiencia en el uso de la energía y el agua, usando productos de bajo impacto ambiental. En el hotel Meliá Galgos los negocios y placer se dan la mano en el barrio más exclusivo de Madrid. **Venga a conocernos.**

MELIÃ
GALGOS
MADRID

*el viaje eres tú*

Información y Reservas
**902 14 44 44**
en su agencia de viajes o en
**melia.com**

facebook.com/Melia-Hotels

MELIÃ *Rewards*

*Principales razones para la realización de eventos y su importancia en los sourcing de proveedores.*

# ‘Key-factors’ para la negociación y elección de proveedores de eventos

***¿Cuáles son los objetivos del evento?***
– *En este evento hay que estar.*

Más de uno de los que lean estas líneas podrá identificar el diálogo previo. Quizá haya sido testigo del mismo, o, a lo mejor, haya formado parte de su interlocución. Y aunque se repita una y otra vez, son esas mismas frases las que ofrecen una información valiosa sobre los objetivos y los resultados que se esperan del evento, basta con leer entre líneas.

Las marcas, en busca de la tan preciada notoriedad, deciden participar en eventos para alinear la imagen que proyectan con la que percibe su público potencial. De este modo existen eventos globales en los que “hay que estar”, ya que no hay nadie mejor que tú mismo para generar esa prestigio en tiempo y forma. Una experiencia de marca alineada con tus conceptos perdurará mucho más en la memoria del consumidor que cuando se utilice otro canal.

Con la misma línea argumental se producen y ejecutan los eventos que buscan el *engagement* del cliente como objetivo principal. En estos casos la respuesta a la cuestión planteada incluso podría ser la misma: “es que hay que estar”.

La realidad de este tipo de eventos es que la meta a alcanzar es conseguir la fidelidad del cliente por encima de todo, pues se viene demostrando que las compañías con mayor retorno suelen ser aquellas que han ganado la confianza de los clientes actuales, a los que retienen mientras buscan nuevos.

Otros eventos, sin embargo, sí que buscan unos ratios de conversión mínimos por la mera ejecución del evento. Para ello habrá que generar leads de clientes potenciales (en el caso de que la conversión se vaya a medir en ventas) con las herramientas adecuadas, enfocando el evento y la comunicación al segmento o target que previamente se definió.

Finalmente, la educación, formación o el *networking* formarían el último gran grupo de razones, en este caso con una motivación educacional, que busca el marketing de eventos dentro de cualquier compañía.

Comprender los propósitos y los resultados que se esperan de la ejecución de un evento determinado es crucial para aquel que lo gestiona, negocia o aterriza. Es, de hecho, una de las primeras preguntas a realizarse o trasladar a tus interlocutores si no queda claro, ya que será un factor clave para definir el *sourcing* de proveedores adecuado para la gestión de la necesidad.

> *“La realidad de este tipo de eventos es que la meta a alcanzar es conseguir la fidelidad del cliente por encima de todo.”*

> *Es cuando el área usuaria no es una experta en el marketing de eventos cuando la labor de los negociadores se vuelve más crítico.*

## El evento, una necesidad transversal a cualquier organización

Pocas familias de necesidades son tan transversales en una compañía como la ejecución de eventos. Sea el área usuaria que sea, es posible que requiera la organización y desarrollo de un evento concreto de la tipología que toque. Desde el área de Dirección, pasando por Informática, el equipo de Desarrollo de Negocio o inclusive Recursos Humanos, pueden requerir de la gestión y contratación de un evento con objetivos muy diferentes en cada caso.

A priori se podría pensar que solamente los equipos de marketing pueden requerir de este tipo de acciones, sin embargo, la realidad es que el usuario final de la acción no tiene por qué ser un experto en la realización de eventos.

La empresa en la que se trabaje puede carecer incluso de departamento de marketing que haga las veces de área técnica, ayudándole a elaborar y enfocar un *briefing* completo. Dependiendo del tamaño de la organización y de su estructura, las necesidades de eventos pueden llegar a los equipos que los gestionen directamente desde el usuario final.

Es cuando el área usuaria no es una experta en el marketing de eventos cuando la labor de los negociadores se vuelve más importante, ya que los compradores sí que son expertos en esta materia y pueden acompañar, ayudar y asesorar a los clientes internos, o áreas usuarias, en la elaboración de este documento para que éste sea una herramienta útil y que aporte valor al proceso.

Este factor también es determinante en la búsqueda de proveedores adecuados para la gestión del evento ya que, la experiencia del área que lance el *briefing* en estructurar y detallar este tipo de documento, será fundamental para que el área negociadora pueda enfocar el *sourcing* de proveedores más adecuado.

## La agencia de eventos y sus diferentes vertientes

Dados estos puntos previos que permiten aterrizar la necesidad, es el momento de hacer un buen *sourcing* acorde a los requisitos. Para ello y siempre en un continuo diálogo con el cliente interno, se debe elegir entre los diferentes jugadores que habrá en la partida.

Para escoger correctamente a los proveedores adecuados que deberán competir por la adjudicación del servicio, hay que tener en cuenta todo lo que se comentaba con anterioridad y formularse las preguntas oportunas.

¿Tiene el evento un desarrollo de la comunicación muy profundo? ¿La agencia ha de limitarse a producir y ejecutar la idea que se le plantea? ¿Es la agencia la principal responsable de desarrollar esa idea y todo el paraguas conceptual que envuelva la acción? ¿Tiene el *briefing* algún componente creativo con mucho peso que obligue a buscar un tipo de proveedor concreto? ¿Es la logística del evento el 90% del mismo y el peso de las creatividades es mínimo comparado con la gestión de desplazamientos, alojamientos y *venue*?

> *Una experiencia de marca alineada con tus conceptos perdurará mucho más en la memoria del consumidor que cuando se utilice otro canal.*

**CON ESTE MODO DE TRABAJO:**

- Partiendo de la identificación de objetivos y los resultados del evento que se planea realizar.
- Ayudando al área usuaria a elaborar un briefing acorde a las necesidades que plantea.
- Eligiendo a los mejores aliados para participar en la licitación en la definición del sourcing.
- Y aterrizando las propuestas económicas y sus diferentes partidas detalladas.
- Se aportará valor al cliente interno y se podrá asegurar que el proceso de aprovisionamiento es lo más transparente posible.

En el mercado existen diferentes tipologías de proveedores que pueden ser aptos para la ejecución de un evento. Prácticamente cualquier agencia de marketing generalista tendrá su propia división de eventos, incluso las agencias de viajes tendrán una división de eventos ofreciendo alternativas de gestión de 360º.

Entonces ¿Cuál sería el *partner* idóneo?

Será labor del negociador decidir quiénes serán los proveedores adecuados para la convocatoria. Parte del éxito del proceso dependerá, en cierta medida, de esta decisión, ya que un buen *sourcing* conseguirá mejores resultados.

Si el evento formara parte de una estrategia de la compañía y fuera necesario definir esa estrategia y adecuarla a la línea de comunicación que se quisiera desarrollar, las agencias de marketing podrían ser buenos jugadores. Si el evento fuera a ir ligado a una estrategia de comunicación que buscara cierta notoriedad y repercusión,

las agencias de comunicación podrían ser más adecuadas. Los eventos de *branding* de identidad corporativa, podrían encajar mejor en la línea de negocio de las agencias creativas. O, en el caso de que la logística del evento se considerara determinante, quizá una agencia de viajes con división de eventos podría ser más adecuada.

Asimismo, el formato del evento también puede marcar un *sourcing* u otro. ¿Qué se busca? ¿Un *roadshow*? ¿Es un evento de marketing deportivo? ¿Una formación? ¿Una activación de patrocinio?

El *expertise* de cada agencia en nichos y formatos de eventos concretos también ayudará a definir los proveedores a los que invitar al proceso. Será siempre labor del negociador conocer bien el mercado para ayudar a sus clientes a identificar los mejores participantes en el proceso de decisión.

## La licitación y sus escenarios económicos

Una vez definido el *sourcing*, tan solo quedará comenzar el proceso de licitación para elegir al proveedor adecuado de todos los que participen. En este punto hay dos asuntos clave para que el negociador se asegure de que se alcanzan los objetivos y se consigan las mejores ofertas de valor.

En primer lugar, por lo general, conviene marcar un techo presupuestario para la acción. Esto permitirá que todos los participantes trabajen con los mismos requisitos y deban ajustar sus ofertas al estimación máxima asignada.

En ocasiones se puede dejar abierto y no marcar un techo a la ejecución que plantee cada proveedor pero se corre el riesgo de que las propuestas que se presenten sean desmesuradas, por ello, en eventos con presupuestos moderados, es conveniente marcar el gasto máximo asumible por el área usuaria.

En segundo lugar y con la misma importancia que el primer punto, es fundamental que se marque el tipo de relación económica que se espera tener con la entidad que resulte adjudicataria de cara a alinear los objetivos de la compañía y los del proveedor.

> *“El desarrollo y la ejecución deberá ser neto y segmentarse en las diferentes partidas que apliquen y en cada una de ellas disponer de un desglose de cada ítem incluido.”*

En el mercado existen diferentes modelos tarifarios que los proveedores aplican en función de su política corporativa. Los más comunes de ellos son los siguientes:

- **Modelo de margen:** en este modelo el proveedor marcará un markup sobre el coste del evento que será su beneficio sobre el mismo.
- **Modelo de comisión:** en este modelo el proveedor tiene una comisión sobre el coste de cada servicio al tenerlos negociados. Esta comisión es su beneficio.

En ambos escenarios el negociador tendrá nula o mala trazabilidad sobre el gasto.

En el primero porque los intereses del proveedor y del negociador correrán en direcciones contrarias ya que el margen del proveedor será mayor cuanto mayor sea el desarrollo. Esto provocará que el proveedor busque aumentar el alcance y la ejecución para que su beneficio crezca proporcionalmente.

> *“El expertise de cada agencia en nichos y formatos de eventos concretos también ayudará a definir los proveedores a los que invitar al proceso.”*

En el segundo caso los intereses también se encaminan en sentidos contrapuestos por la misma razón ya que la comisión será mayor cuanto mayor sea el número de ítems que compongan el presupuesto. Además, en este modelo, en tanto en cuanto depende de los acuerdos que tenga el proveedor con terceros, no permitirá que otros terceros realicen los servicios pues no tendrían comisión para el proveedor.

Para conseguir que tanto objetivos del negociador como los del proveedor adjudicatario estén enfocados en la misma dirección, se necesita establecer en el proceso de licitación el modelo económico bajo el cual deberán cotizar sus propuestas de valor.

Será prioritario desligar el beneficio de la agencia del desarrollo y ejecución del evento y establecerlo en base a otros criterios como, por ejemplo, el tiempo de los recursos dedicados al proyecto y el coste por hora de los mismos.

Adicionalmente, el desarrollo y la ejecución deberá ser neto y segmentarse en las diferentes partidas que apliquen y en cada una de ellas disponer de un desglose de cada ítem incluido. Es decir, la producción gráfica, la escenografía, el material técnico, la logística, las azafatas o los servicios profesionales, entre otras partidas, deberán presupuestarse por separado e identificar cada coste de forma unitaria.

De este modo el negociador podrá validar que los costes están en precios de mercado habituales o, llegado el caso, buscar proveedores alternativos a alguna de ellas si fuera necesario, incluso solicitando al proveedor tres versiones presupuestarias distintas con terceros diferentes para elegir al más eficiente. ■

**Rafael Martín**
Communication & Marketing, Professional Services and Travel BBVA

PortAventura®
BUSINESS
& EVENTS

# MEDITERRANEAN MEETINGS

BIENVENIDO A UNA NUEVA FORMA DE ENTENDER LAS CONVENCIONES Y EVENTOS DE EMPRESA, EN LA QUE EL MEDITERRÁNEO ES LA FUENTE INSPIRADORA DE TODO LO QUE PUEDAS IMAGINAR PARA CONSEGUIR EL EVENTO PERFECTO.

CENTRO DE CONVENCIONES CON CAPACIDAD DE 10 A 3.000 PERSONAS, CUATRO HOTELES DE 4 ESTRELLAS Y UN HOTEL DE 5 ESTRELLAS CON UN TOTAL DE 2.100 HABITACIONES, APERTURA EXCLUSIVA DE ÁREAS DEL PARQUE TEMÁTICO PORTAVENTURA PARK, RESTAURACIÓN PROPIA Y ACTIVIDADES TEAM BUILDING.

NOVEDAD 2017: FERRARI LAND, NUEVO PARQUE TEMÁTICO ÚNICO EN EUROPA.

**CONFERENCE DESTINATION.**
**A SÓLO 1 HORA DE BARCELONA.**

blog
www.portaventuraevents.com

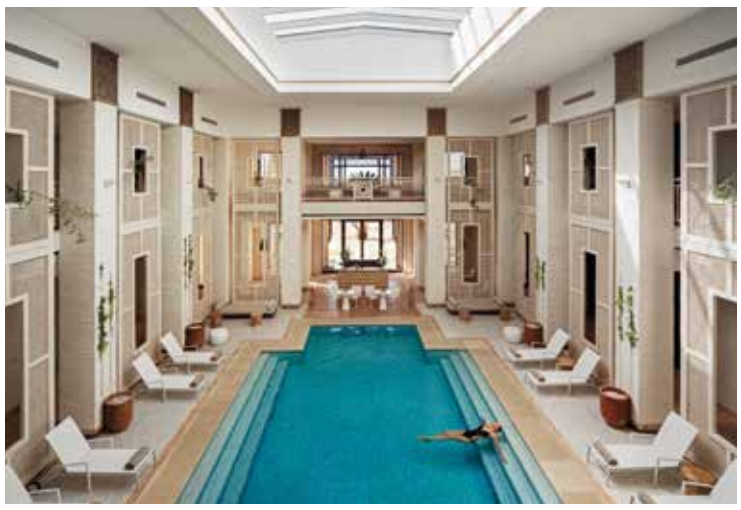
## Royal Palm Marrakech

# El lujo a otro nivel

La hospitalidad, cortesía y elegancia, que son característicos de la cultura árabe, lo lleva el Royal Palm Marrakech en sus genes y propio de un hotel miembro de The Leading Hotels of the World. Este hotel de seis estrellas superior cuenta con 134 exquisitas suites y villas que se distribuyen por un vasto terreno que se extiende a los pies de la cordillera del Atlas, a tan solo unos kilómetros de distancia de la mítica Ciudad Roja y a 10 minutos del aeropuerto.

Inmersa en el encanto de Marruecos, Royal Palm Marrakech goza de una ubicación realmente espectacular. Acicalados jardines entre ancestrales olivos y palmeras, majestuosas montañas que coronan el horizonte y un soberbio campo de golf salpicado de centelleantes lagos se combinan entre sí para convertir Royal Palm en un magnífico escenario.

El exclusivo diseño del hotel está inspirado principalmente en la cultura bereber, donde las vistas panorámicas se integran plenamente en el conjunto, configurando así el sello distintivo de los resorts que caracterizan Beachcomber Hotels en el Océano Indico. Este magnífico hotel invita a sumergirse en la auténtica cultura local y vivir la mejor leyenda de cuento. El alojamiento se compone de lujosas suites y villas donde se combina la elegancia y la comodidad. Un fiel reflejo de Marruecos, el cruce de diferentes épocas, los muebles y la decoración se combinan en artesanía tradicional con un diseño contemporáneo para el placer de los ojos y el bienestar del cuerpo.



Perfecto para convenciones, incentivos y viajes de negocios, el Hotel cuenta con una sala de reuniones con capacidad para 80 personas.

Una de las características más preciadas de Royal Palm Marrakech es su espectacular campo de golf de 18 hoyos diseñado por Cabell B. Robinson. Royal Palm Marrakech es también el único hotel de Marruecos que dispone de un spa Clarins, marca líder en belleza y cosmética, de 3.500 m². Construido como refugio para los cinco sentidos, se encuentra situado justo al lado del extenso centro deportivo, donde hay una piscina de 25 metros.

134 habitaciones, suites y villas / 20 habitaciones Deluxe / 64 Junior Suites (Golf Suites a petición) / 26 Senior Suites (Luxury Family Suites bajo petición) / 8 Family Suites / 1 Penthouse Suite / 5 Suites Presidenciales / 10 Prince Villas

## Gastronomía

La gastronomía es otra de las características destacables de las estancias en Royal Palm Marrakech. Tres restaurantes aguardan su visita, tanto si desea explorar una gastronomía internacional como si prefiere redescubrir grandes clásicos o degustar especialidades locales. Al Ain, Le Caravane y L'Olivier buscan ser restaurantes de referencia en el mapa gastronómico de Marrakech.

Los huéspedes más jóvenes que se alojan en Royal Palm Marrakech reciben también un trato "real" desde el momento de su llegada. No sólo pueden disfrutar de todo lo que ofrece el resort, sino que gozan también de su propio club privado donde se programan actividades especiales a diario. Royal Palm Marrakech sencillamente lleva el lujo a otro nivel. ■

**Más información:**
BP 2470 · Km 12 Carretera Amizmiz, Marrakech, Marruecos
T+ 212 524 48 78 00
info@royalpalmmarrakech.com
www.royalpalm-marrakech.com
**Contacto en España:**
**Luis González**
luisgonzalez@beaccomber.es

## Hotel Castellar

# Tu hotel privado de eventos

El Hotel Castellar se encuentra en un entorno único para celebrar su evento rodeado de naturaleza. Su arquitectura rescata el carácter de un cortijo andaluz, en el que se integran las instalaciones más modernas.

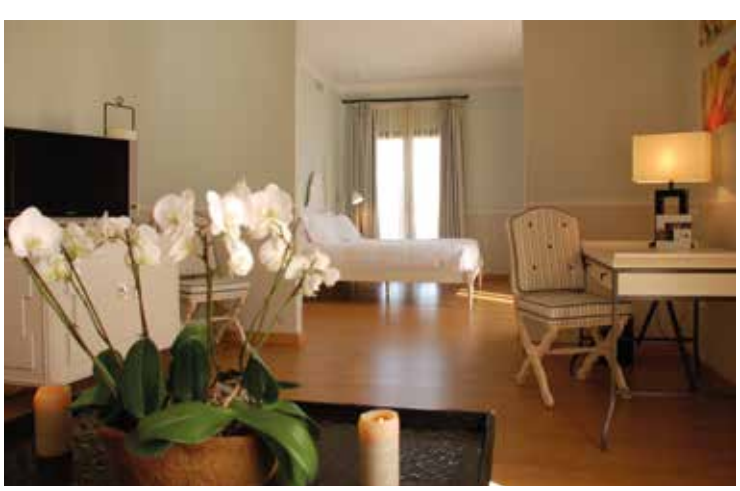
El Hotel Castellar es un referente en la celebración de eventos, gracias a su magnífica ubicación y a la calidad de sus servicios. Ofrece su mejor ventaja competitiva al ser un establecimiento que se puede dedicar para el uso exclusivo de su empresa, sin tener que compartir espacios con otros clientes, garantizando privacidad absoluta.

Situado a 20 minutos de Algeciras y Gibraltar, a una hora de Málaga y Jerez, y a diez minutos de las playas de Sotogrande; en pleno Parque Natural de los Alcornocales, el Hotel Castellar cuenta con una ubicación única para la celebración de eventos.

Cuenta con 74 habitaciones extraordinarias y elegantes, además de un acogedor bar y restaurante cuya prestigiosa cocina se enorgullece de ofrecer la magia de la deliciosa gastronomía andaluza. Cuenta con gimnasio, zona *wellness*, piscina exterior, dos pistas de tenis de césped artificial, parking exterior y garaje subterráneo.

### Eventos y actividades

El Hotel Castellar dispone de tres salas multifuncionales ideales para celebrar cualquier evento. Dos de estas salas cuentan con capacidad para 35 asistentes cada una, están bañadas por luz natural, tienen salida exterior a una terraza y están equipadas con la tecnología más avanzada.



La tercera sala, el Salón Principal, tiene una capacidad para 180 asistentes, y tiene grandes puertas de cristal que dan acceso directo al Patio de Eventos. Se pueden instalar carpas con capacidad de hasta 400 personas. El Hotel Castellar ofrece la ventaja de poder celebrar en él todo tipo de presentaciones comerciales. El sector automovilístico encuentra el hotel ideal, no solo por las conocidas rutas de alrededores, sino también por la capacidad de sus instalaciones, como el garaje privado con dos zonas distintas y una capacidad de 60 plazas.

Las reuniones de empresa y eventos pueden complemen-

tarse con un **servicio de catering** excepcional y actividades que se adaptan a prácticamente cualquier necesidad. Los menús se elaboran específicamente para cada evento.

El Hotel Castellar es el lugar ideal donde las empresas pueden afrontar los retos del futuro y fomentar el trabajo en equipo, *team bulding*. Es posible combinar actividades como senderismo, kayak, *mountain bike*, tiro al arco y muchas más, con excelentes facilidades para reuniones.

Salón Principal / Hasta 180 asistentes / Carpas hasta 400 personas / 2 Salas multifuncionales / Hasta 35 asistentes / Patio de Eventos /Restaurante La Finca / Comida inspirada en la cocina mediterránea y andaluza / 74 habitaciones / 60 plazas de garaje privadas / Piscina exterior / Spa / Wellness / Wellness

Una oportunidad única para el desarrollo de cualquier negocio. El Hotel Castellar se adapta perfectamente al concepto MICE, para empresas nacionales e internacionales. ■

**Más Información:**
c/ La Fuente, s/n., 11350
Castellar de la Frontera, Cádiz
comercial@hotelcastellar.com
www.hotelcastellar.com

GET CLOSER. TO BUSINESS.

VUELOS DIARIOS DESDE MADRID, GRANADA, IBIZA, MÁLAGA, PALMA DE MALLORCA
con BRITISH AIRWAYS

- 22 min a Bank
- 25 min a Westminster
- 14 min a Canary Wharf

Llegadas: Solo 15 minutos del avión al tren

Salidas: Solo 20 minutos desde la entrada al aeropuerto hasta la terminal de salidas

RÁPIDO, PUNTUAL Y EN EL MISMO LONDRES.

London City Airport
Get closer.

*Cuando hablamos de un crucero, lo asociamos ineludiblemente al tema vacacional, ocio, descanso, diversión y un sinfín de términos que nada tendrían que ver con una posible aventura corporativa. Por 'corporativo' me refiero a cualquier actividad que relacionamos con la actividad de una empresa: presentación de producto, reuniones, cursos de formación y actividades de team building, entre otros. Si le damos una vuelta al concepto 'crucero', hay pensar que mientras celebra una empresa su evento, podrá descubrir y conocer una gran variedad de atractivos lugares bañados por el mar Mediterráneo, la belleza del mar Egeo, los impresionantes paisajes del Mar del Norte o hermosas islas y aguas cristalinas del mar Caribe, por poner algunos ejemplos.*

# Una aventura corporativa única

Así alza el ancla y empeza nuestra aventura. Embarcados un grupo de **Travel Managers** gestionado por la agencia de viajes **Nautalia**, en un buque de **Pullmantur**, **TraveManager** ha tenido la oportunidad de navegar con ellos a bordo del barco **Monarch** surcando las aguas del Mar del Norte.

El crucero que hemos realizado zarpó de la pequeña ciudad alemana de **Rostock**, donde Pullmantur mantiene un acuerdo con el aeropuerto militar cercano que acoge los charters directos que embarcan. Una vez a bordo, nos esperaba un cóctel de bienvenida en un espacio VIP llamado **The Waves**, al que ya nunca dejamos de asistir. Este es uno de los muchos atractivos del crucero; la posibilidad de poder acceder a esta área restringida de proa, donde el grupo se reúne, come un tentempié, toma una copa, lee o simplemente hace uso de las cómodas hamacas de su cubierta privada. Punto de reunión para toda la serie de actividades que realizamos en el barco, fue nuestro espacio para acabar de relacionarnos todos.

© Mercedes Mosquero

Nos aposentamos en nuestros camarotes de la cubierta 9 con vistas al exterior, camas dobles, baño completo y zona de sofá y escritorio. Cuenta con todas las comodidades de un hotel, aunque flotante, con la ventaja de cambiar continuamente de paisaje exterior y la posibilidad de admirar las más bellas puestas de sol.

## Diario de a bordo

Nuestro itinerario marcaba **Copenhague** como la primera ciudad a visitar una vez nos conocíamos ya todos. Un calor sorprendente nos acompañó en toda nuestra visita por la ciudad, y en realidad, por el resto del viaje por el Norte de Europa. La variedad de excursiones preparadas para cada punto de desembarque, lo hace perfecto para escoger lo que más convenga al grupo realizar. Cualquier actividad es customizable y adaptada a las necesidades que requiera la empresa en cuestión. El *staff* del barco y la **tripulación** ponen todos sus esfuerzos y sus mejores sonrisas para servirnos en todo momento y nosotros, como buenos huéspedes, nos dejamos mimar.

Los días de navegación son perfectos para la práctica de actividades de *team building* y jornadas de trabajo con vistas al mar en un marco incomparable. Realizamos una serie de presentaciones prácticas en la sala de convenciones que tiene el Monarch y un taller de coctelería en el amplio salón de popa rodeado de ventanales por donde entraba la luz reflejada 360º por el agua.

Vistamos **Ámsterdam** a través de sus canales, el encanto de **París** y el bullicio frenético de **Londres**, con el mismo clima soleado y calor que el primer día y, lo mejor de todo, sin tener que hacer ni deshacer maletas. Acostarse cada noche mecidos suavemente por las olas en las camas confortables de nuestras cabinas es la mejor terapia para conseguir un sueño reparador. Levantarse cada mañana en un puerto distinto es la dosis perfecta para romper la rutina diaria de la vida en tierra.

## Experiencia única colectiva

El sentimiento de integración en del grupo es cada vez mayor, pertenecemos y vivimos todos la misma experiencia colectiva, haciéndose más patente al convivir todos en un mismo espacio. Como si de un estudio sociológico se tratara, no es difícil adivinar que al final del viaje se crearon unos vínculos muy fuertes que pueden ser aprovechados por la empresa en pro de buscar una identificación al Grupo y sentirse uno más de esta unión.La inspección privada por las tripas del buque nos enseñó la sincronizada coordinación que debe existir en cocina y restaurante para poder servir a la vez más de 1.000 comensales cada noche. Visitamos el puente de mando y nos explicaron los entresijos que entraña capitanear una nave con más de 12 cubiertas, capacidad para 2.752 pasajeros en 1.193 cabinas y 73.937 toneladas, algo, que solo en un crucero, puedes realizar.

Las cenas fueron divertidas y tematizadas, los menús diseñados por el galardonado chef español, **Paco Roncero**, exquisitos y para seguir con las agradables veladas, nada mejor que asistir a los espectáculos con todo un elenco de artistas del mayor nivel. El Spa, las tiendas dutyfree, el casino y la discoteca, dejaron poco tiempo para el aburrimiento.

Y como todo lo bueno llega a su fin, al séptimo día atracamos en **Bilbao**. Finalizado el crucero nos damos cuenta que organizar una convención en un buque es un golpe de efecto, se crea la atmósfera adecuada para la cercanía y la empatía de grupo. La agenda puede ser a medida, la diversidad de espacios infinito, ventajas exclusivas para grupos y un recuerdo imborrable. ■

Meritxell Gacimartín

**Más información:**

**GRUPO PULLMANTUR**
C/ Mahonia, 2 Planta 5ª
Campo de las Naciones
28043 Madrid
T +34 91 418 71 06
eventos@pullmantur.es
www.pullmantur.es

**NAUTALIA EMPRESAS Y EVENTOS**
C/Mahonia 2 Planta 3ª
28043 Madrid
T +34 911 272 019
www.nautaliaempresas.es

*Viajar a Perú es despertar sueños pendientes, conectarse con uno mismo y adentrarse en cinco mil años de historia viva. País de contrastes donde los haya, misticismo y gente excepcional, es una cita obligada en la vida.*

# Perú, el país mágico

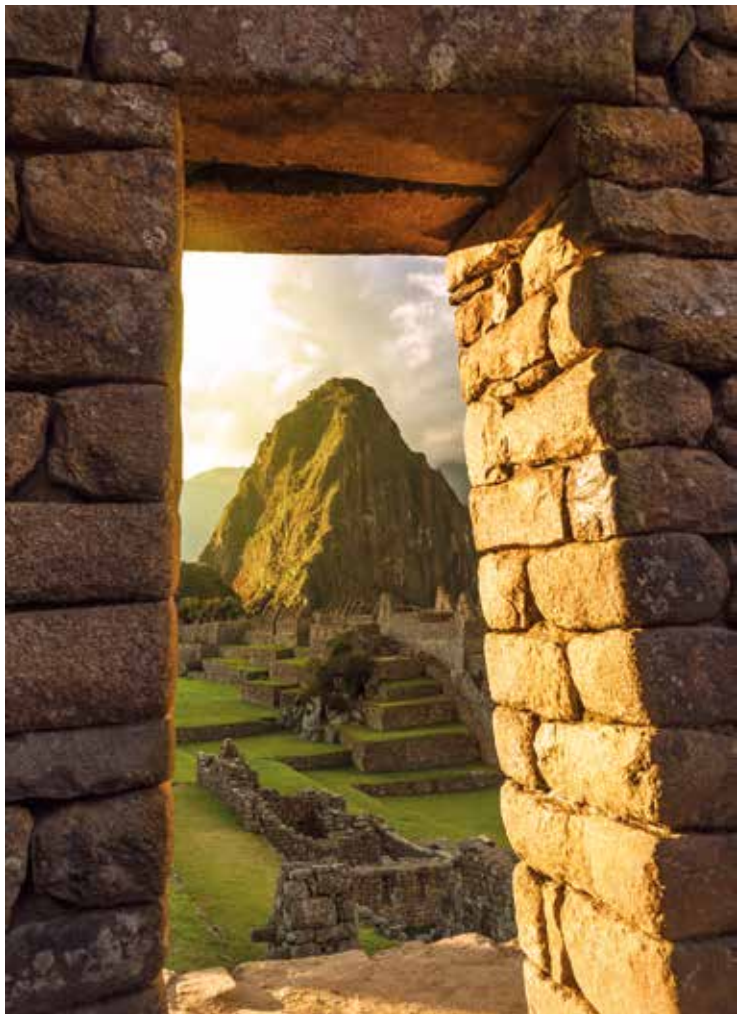
Emprendemos viaje a Perú con el vuelo inaugural Madrid-Lima de la aerolínea española **Plus Ultra**. Recibidos con todos los honores en la capital limeña, vivimos un bautizo a gran escala donde somos literalmente rociados por dos enormes mangueras al entrar en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. Es una manera simbólica de entrar en esta travesía que necesita al viajero ligero de equipaje, dejando atrás todo aquello que pueda perturbar la visión de este mágico y extraordinario país, que te deja el corazón robado para siempre.

Desde el primer momento en tierra uno se prepara a base de infusiones de la hoja de coca para intentar combatir el mal de altura que seguramente nos abordará en **Cuzco**.

## Cuzco y el Valle Sagrado

Ciudad de un rico legado histórico y monumental, ubicado a 3.400m de altura en plena cordillera andina, es la mítica capital del **Imperio Inca**. Conserva orgullosa sus paredes y muros de piedra, que evocan la grandeza de los hijos del sol. Pletórica de monumentos y reliquias históricas, de mitos y leyendas, parece renacer cada vez que uno recorre sus centenarias calles. Apenas uno llega, se topa con la inmensa **Plaza de Armas**, escenario de las varias fiestas locales que tienen lugar aquí. Uno de los mejores alojamientos, por no decir el más exquisito, tiene nombre y apellidos: **Inkaterra La Casona**. Se trata del primer hotel boutique de Cuzco, ubicado en la tradicional Plaza de las Nazarenas, rodeado de vibrantes calles empedradas. Esta mansión del siglo XVI yace sobre una academia para el entrenamiento de un selecto ejército del imperio Inca, y tuvo al conquistador español Diego de Almagro y al Libertador Simón Bolívar entre sus ilustres huéspedes de antaño, y a personajes más contemporáneas como Antonio Banderas, Mick Jagger o la Familia Real Holandesa.

Sufrió una concienzuda restauración que duró cinco años para enfatizar su arquitectura original. Alrededor del patio principal, sus once suites están provistas de chimeneas, suelos radiantes y grandes bañeras. Sus salones están decorados con muebles coloniales, telas precolombinas y murales originales.



Pero si se trata de un grupo más numeroso y queremos seguir estando en el **Valle Sagrado de los Incas**, a medio camino entre **Cuzco** y **Machu Picchu**, podemos probar el relativamente nuevo **Inkaterra Hacienda Urubamba**. Es un hotel estilo hacienda contemporánea, inmerso en el campo rodeado de imponentes montañas verdes y con chacra (producción agrícola) orgánica propia del hotel. Las 12 habitaciones en la Casa Hacienda y las 24 casitas independientes cuentan con impresionantes vistas del valle, permitiendo al viajero disfrutar de la tranquilidad del valle, visitar las **Salinas de Maras** o conocer la cultura inca a través de actividades propuestas por el hotel. Urubamba.

Siguiendo nuestro itinerario hacia el templo sagrado, llegamos a **Ollantaytambo**, poblado y sitio arqueológico incaico, a unos 90 km al noroeste de la ciudad del Cuzco y única estación de tren para llegar a **Aguas Calientes**. El servicio en el tren es impecable, me recuerda a un Orient Express más terrenal, con servicio de comida a bordo y ventanales que te permiten entretener las casi dos horas que tarda en recorrer los 44 km que nos separan de **Aguas Calientes**. A través de un trayecto zigzagueante dejamos la zona de tundra alpina y nos adentramos a una vegetación más frondosa, ceja de selva, que compone el paisaje a 2.038 metros de altura.

## Machu Picchu, el santuario de los incas

Por fin llegamos a Aguas Calientes o también llamado **Machu Picchu pueblo**, la única población que custodia el ascenso al mítico santuario por transporte terrestre. A través del **Camino Inca hacia Machu Picchu** se puede llegar también, pero únicamente a pie y requiere hasta seis meses de antelación para asegurar su espacio.

La **Reserva Histórica de Machu Picchu** (montaña vieja) es un lugar mágico que fascina a través de sus vastos restos arqueológicos, formaciones geológicas, flora y fauna única, y el espectacular bosque de nubes. El complejo arquitectónico fue construido aproximadamente en el siglo XV por el inca Pachacutec, según historiadores. **Machu Picchu** estuvo interconectado con todo el imperio Inca a través del Qhapaq Ñan, conocida ruta de los caminos del inca. Hubo que esperar hasta el 1911 cuando por casualidad, **Hiram Bingham** descubrió el yacimiento en busca de 'la ciudad perdida de los incas'. Actualmente es considerada patrimonio cultural de la humanidad al ser reconocida como importante centro político, religioso y administrativo de la época incaica.

**Inkaterra Machu Picchu Pueblo Hotel** es el alojamiento ideal para disfrutar de la visita al santuario. Ocupa un área de cinco hectáreas de reserva privada, ubicado a los pies de la montaña Machu Picchu, cerca de la estación de Machu Picchu Pueblo. Con el aspecto y la

sensación de un rústico pueblo andino, este acogedor refugio ofrece a los viajeros un experiencia de viaje auténtica. Los espectaculares jardines cuentan con 372 especies de orquídeas nativas en su hábitat natural, 207 especies de aves y 111 especies de mariposas, entre una diversidad de maravillas naturales.

Expertos artesanos construyeron este hotel boutique de 85 casitas utilizando piedra, adobe, estuco y vigas de eucalipto para crear este ambiente de pueblo andino. Los viajeros seguirán caminos de piedra hacia sus habitaciones, ubicadas en cómodas "casitas" de uno o dos pisos.

## La selva amazónica primaria

Calor, humedad, mosquitos y una impresionante vegetación con flora y fauna que uno sólo puede admirar aquí, en plena selva amazónica primaria. **Puerto Maldonado** es una ciudad del sureste del Perú, capital del Departamento de Madre de Dios, situada a orillas del río Madre de Dios (antiguamente Amaru Mayo). Es uno de los principales núcleos comerciales de la Amazonia y por el cual se accede a través del río de la cuenca del Amazonas, hasta el alojamiento donde vamos a vivir nuestra pequeña aventura selvática.

Un albergue de lujo ecológico frente al río Madre de Dios, **Inkaterra Reserva Amazónica**, tiene 35 cabañas de madera inspiradas en la cultura Ese'Eja. Dormir sin ventanas y con apenas una mosquitera, oír el canto de las aves nocturnas y el sosegado discurrir de las aguas del río, lo hacen una experiencia única. El hotel ofrece una variada selección de excursiones a la carta, incluyendo una visita al **Inkaterra Canopy Walkway**, un sistema de puentes a 30 metros sobre el suelo, permitiendo a los viajeros disfrutar una vista privilegiada del bosque amazónico. En 2013, Inkaterra Reserva Amazónica fue elegido por la revista National Geographic Traveler entre los 25 mejores eco-lodges del mundo y en él se puede deleitar uno con la exquisita gastronomía peruana que hemos ido recorriendo a lo largo de sus diferentes zonas.

Ingenio, mestizaje y sabor, así podríamos definir la cultura culinaria peruana como resultado de la fusión de la inmigración española, africana, china, japonesa e italiana. A lo largo de nuestro periplo hemos degustado platos típicos como el **ceviche** (en nuestro caso de trucha), plato bandera peruano influenciado por la cocina nipona, el inigualable **anticucho**, el **lomo saltado**, el cui (parecido al conejo de gran contenido proteico) y un sinfín de delicias siendo el **pisco sour**, nuestra bebida favorita durante todo el viaje. Así brindamos no un 'adiós', sino un 'hasta pronto' porque en este país extraordinario queda todavía mucho por ver. ■

Meritxell Gacimartín

**Más información:**
**Summerwind GSA**
C/ Barbadillo 4, 4ªplanta
28042 Madrid
T +34 917480030
info@summerwind.es
www.summerwind.aero

www.revistatravelmanager.es

# LA REVISTA PROFESIONAL PARA GESTORES DE VIAJES DE EMPRESA

TravelManager

@rTravelManager RevistaTravelManager issuu.com/travelmanager rTravelManager

Above the rooftops of Leipzig © LTM-Heimrich & Hannot-Günther

# Leipzig

## UNA VIBRANTE CIUDAD DE CONVENCIONES

La Facultad de Medicina de la Universidad de Leipzig es la segunda más antigua de Alemania, con sus más de 600 años ininterrumpidos como centro de formación. Numerosas instituciones como el Centro de cardiología de Leipzig, el Centro Clínico Municipal St. Georg fundado ya en el año 1212, el Instituto Fraunhofer para terapia celular e inmunología IZI y el centro interdisciplinar BIO CITY LEIPZIG, un Campus biotecnológico y biomédico ejemplar, en el que la economía, la ciencia y la investigación trabajan en estrecha relación, son solo algunos ejemplos de la alta calidad científica.

El calendario de congresos de la ciudad refleja el prestigio de la ciudad de Leipzig en el campo de la medicina y de las personalidades que trabajan en él, como por ejemplo el prof. Dietger Niederwieser. Es el director del departamento de hematología y oncología interna de la Clínica Universitaria de Leipzig y presidente de la Red Mundial de Trasplante de Sangre y Médula Ósea (WBMT) y ha llevado a cabo más de 3.000 trasplantes de médula ósea. Así, en 2016, Leipzig será por segunda vez la ciudad anfitriona de la Reunión Anual de las Sociedades Alemanas, Austriacas y Suizas de Hematología y Oncología Médica (DGHO), a la que se espera que acudan unos 6.000 participantes.

**Leipzig es más popular que nunca. No solo porque la ciudad crece año a año, sino porque su ambiente artístico, cultural, innovador y lleno de vida hacen que esté en boca de todos. Esta popularidad también se extiende al sector de congresos. Los organizadores de convenciones, además, se benefician del saber hacer de los proveedores de servicios y de su extraordinaria relación con la universidad, las instituciones científicas y los representantes de las agrupaciones sectoriales. La competencia económica y científica de Leipzig reside en los campos de medicina, biotecnología, la industria automotriz y la logística, energía y tecnología medioambiental.**

BIOCITY Leipzig © Andreas Schmidt

BMW Plant Leipzig © Dirk Brzoska

En cuanto al sector del automóvil, uno de los éxitos más importantes ha sido el establecimiento de los fabricantes de alta gama Porsche y BMW. Desde el año 2002, en la fábrica de Porsche de Leipzig se fabrica con éxito el modelo Cayenne, al que en los últimos años se han añadido los modelos Panamera y Macan. Por otra parte, hace más de diez años que BMW cuenta con un gran centro de producción en el que se fabrican diferentes modelos, entre ellos los dos coches eléctricos i3 e i8. Una cita fija en el calendario de congresos es, desde hace muchos años, el Foro Internacional de Transporte

ITF, al que asisten más de 1.000 participantes de más de 70 países. Con este motivo, ministros de transporte, científicos, asociaciones y empresas debaten en Leipzig sobre los temas de actualidad del sector.

### Socios importantes para sus eventos

En Leipzig casi 50 proveedores locales del sector de congresos y conferencias trabajan juntos en la iniciativa de congresos "Feel the spirit... do-it-at-leipzig.de". La sólida red de centros de congresos y convenciones de primera clase, locaciones inusuales, hoteles excelentes, agencias, OPC's y servicios transportistas ayudan a los organizadores de eventos en la planificación y la ejecución. La búsqueda individual actualizada se puede realizar sin complicación alguna en www.do-it-at-leipzig.com (en alemán e inglés). Las sofisticadas funciones de búsqueda hacen posible encontrar proveedores relevantes.

### KONGRESSHALLE am Zoo Leipzig – un nuevo centro de congresos

En 2016, el Congress Center Leipzig (CCL) cumple 20 años de una historia llena de éxitos. Además, desde el 1 de enero de 2016 gestiona un nuevo centro de congresos en Leipzig. El uso flexible de un total de 15 salas y espacios, además del área de exposiciones y los vestíbulos en la KONGRESSHALLE, permite combinar de manera óptima diferentes partes del programa y, a la vez, ofrece la mejor opción para planificar los descansos. Todos los espacios disponen de tecnología y medios modernos para congresos y existen además espacios amplios para exposiciones y la presentación de pósteres científicos.

KONGRESSHALLE am Zoo Leipzig_Grosser Saal © Leipziger Messe GmbH

En los primeros meses en la KONGRESSHALLE am Zoo Leipzig ya se han organizado con éxito conferencias y eventos como las 8as Jornadas Alemanas de Cardiodiagnóstico con el 9° Simposio de Imagen Cardiovascular No Invasiva, a las que acudieron alrededor de 500 participantes. También en el mes de febrero tuvo lugar el Simposio «DGG Kompakt» de la Sociedad de Dermatología Alemana. Este congreso, con casi 600 participantes, un programa celebrado en 12 salas y alrededor de 40 expositores en la Gran Sala, ha sido uno de los primeros eventos complejos organizados en la KONGRESSHALLE. En abril, el centro acogió las Jornadas alemanas de Biotecnología 2016. Este foro para el intercambio de experiencias entre todos los actores del sector alemán de la biotecnología está considerado como el encuentro más importante a nivel nacional del ramo y a él asisten regularmente en torno a los 800 participantes.

Augustusplatz square in Leipzig © LTM-PUNKTUM

KONGRESSHALLE am Zoo Leipzig © Leipziger Messe GmbH

La KONGRESSHALLE convenció gracias a su flexibilidad y un concepto creativo de los espacios. La «Expo», un espacio que suele usarse para exposiciones, se adaptó como sala de congresos. Mientras tanto, la exposición con alrededor de 50 expositores se situó en la Gran Sala, que con sus 1.000 m² de superficie suele usarse como sala plenaria. Así, las innovaciones en el campo de la biotecnología se presentaron en un entorno modernista, en la sala decorada con palmeras, pavos reales, jirafas y hojas de estuco. En el calendario de congresos de la KONGRESSHALLE para este año figuran, entre otros, el Congreso de los Cirujanos de Alemania Central y el Simposio Internacional de Neuroprotección y Neurorreparación. Además de las asociaciones, empresas de renombre como Siemens, Volkswagen o Philips han descubierto que la KONGRESSHALLE es una locación ideal para eventos de primera categoría. En su primer año completo en funcionamiento hay planificados más de 100 eventos. ■

Feel the spirit...
do-it-at-leipzig.de

**MÁS INFORMACIÓN:**
**Leipzig Tourismus und Marketing GmbH | Alemania**
Sra. Hiskia Wiesner
congress@ltm-leipzig.de
www.do-it-at-leipzig.com

# Seychelles

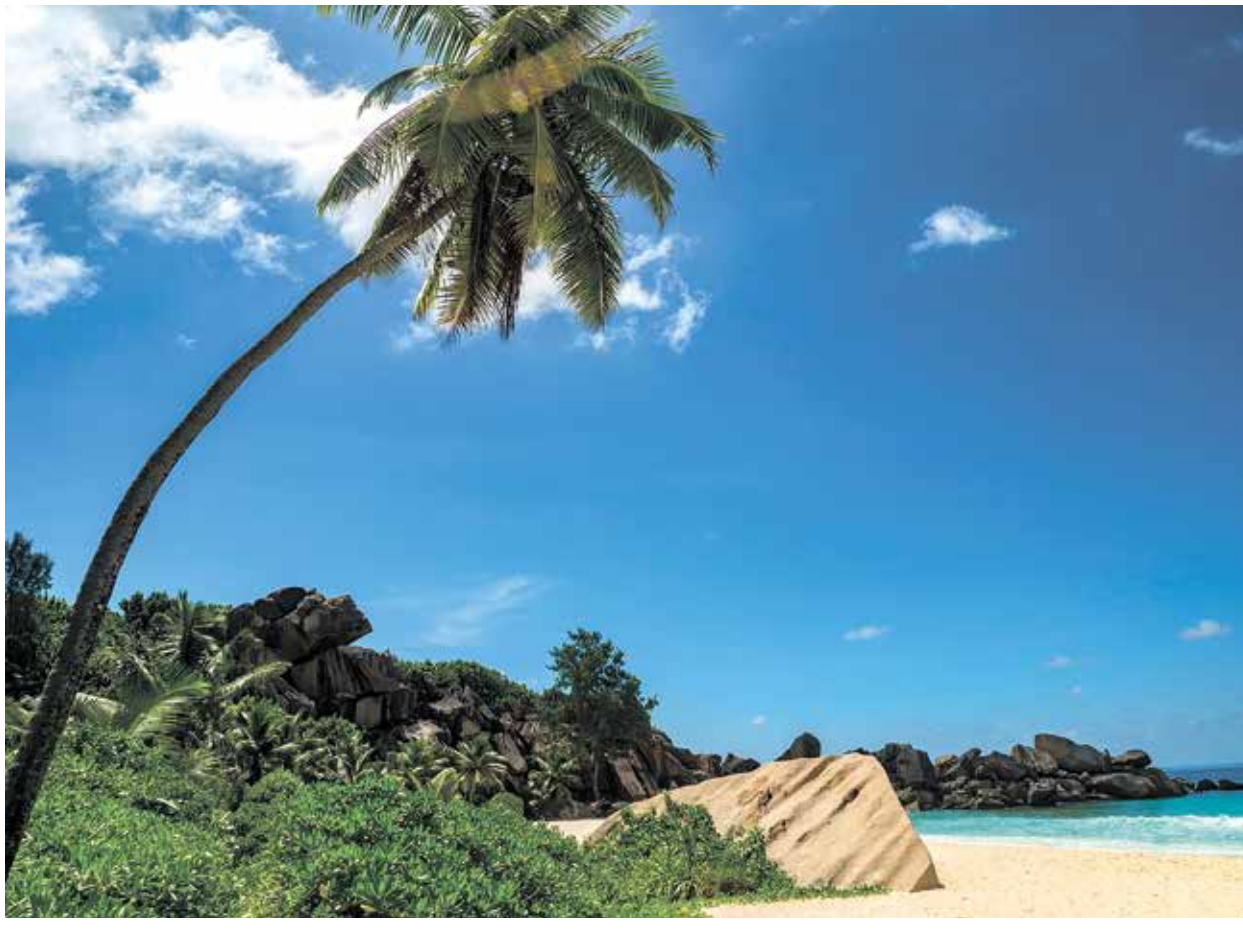
## UN SUEÑO REAL

Y así es, efectivamente. Si existe el paraíso, éste debe encontrarse forzosamente en estas islas de ensueño. Una canción que oí cantar en las Seychelles habla de una isla perdida en medio del mar, como una nube flotando entre el océano y el cielo. La expresión tiene un no se qué de fantástico que le viene como anillo al dedo a las Seychelles, un grupo de unas cien islas esparcidas por el océano Índico. A diferencia de otras muchas islas que se encuentran en medio del océano, las Seychelles están formadas por granito acumulado en escarpadas montañas de piedra, consumidas por el clima y trabajadas como si de inmensas esculturas se tratase. La tierra está cubierta de bosques tropicales que contienen especies que no se encuentran en ningún otro lugar: palmeras coco de mar y árboles medusa; selváticas orquídeas de colores lujuriantes; papagayos negros,

**Situado en uno de los mares más vírgenes del mundo, el archipiélago de las Seychelles ofrece playas idílicas y un pueblo que es verdadero crisol de razas y lenguas.**

palomas azules... Sí, el gusto por lo aparentemente irreal e inexplicable es uno de los elementos que contribuyen al hechizo que producen estas islas.

No hace mucho tiempo que las Seychelles están habitadas. Esto, sin duda, es un punto más a su favor. Fueron los franceses quienes dieron nombre a estas islas. Desde Isla Reunión, llegó un barco a la isla mayor y su capitán le puso el nombre del gobernador que lo mandaba: Mahé. Posteriormente, todo el archipiélago pasó a llamarse Seychelles, en honor al hombre que pagaba esa expedición: **Jean Moreau Séchelles**, ministro de finanzas del rey Luis XV. Ello daría paso a la dominación francesa de las islas. Nos encontramos en 1770, año en que desembarcan los primeros grupos de colonos franceses en la isla de **Sainte Anne**. Los franceses, claro, trajeron esclavos y empezaron a cultivar la tierra. A partir de 1794 franceses y británicos empezaron disputarse las islas hasta que finalmente, en 1814, los ingleses se hicieron con el control de las mismas. El estilo de vida de las islas pasó de ser un sistema de plantaciones concentrado principalmente en la producción de coco y especias, a una economía basada en el turismo, algo obvio si se tiene en cuenta cuál es el más importante recurso natural de las islas: **la belleza.**



Lo cierto es que las Seychelles están aisladas en uno de los mares menos recorridos del mundo, y se encuentran lejos de las principales rutas comerciales. La superficie total del territorio de las islas no llega ni siquiera a los 450 kilómetros cuadrados. Es, además, el único país del mundo que tiene el criollo entre sus lenguas oficiales; el inglés y el francés, las otras dos lenguas oficiales, se enseñan en la escuela, pero el criollo es la lengua más hablada.

Tienen razón quienes dicen que las Seychelles son las islas más bellas del Índico. Yo me atrevería a asegurar que son las más bellas del mundo. Su belleza y pureza es tal que ni las

propias fotografías de los folletos publicitarios le hacen justicia. Si estas islas hubiesen estado habitadas hace miles de años, seguramente habrían surgido varios mitos sobre la tierra, sobre todo sobre las rocas. Desde la costa hasta la cima de las montañas, uno se encuentra con peñas gigantescas. Cúmulos de pedruscos amontonados, algunos gigantescos, bordean las colinas y enmarcan las accidentadas ensenadas que rodean a las islas. Monolitos de granito se levantan por encima de las palmeras y asoman por entre la espesura del bosque como monumentos abandonados entre la vegetación.

**Victoria** es la capital, el único puerto de Seychelles. Aquí viven no más de 30.000 personas en paz y perfecta armonía. Kandy, un anciano de Victoria, me dijo en una ocasión que los campanarios de las iglesias debían tocar varias veces al día para que los seychelleses supieran la hora en que vivían. Así es el ritmo de vida en esta bella ciudad colonial, en toda Seychelles.

La playa de **Beau Vallon** es la más popular del archipiélago. Le siguen **Bel Ombre**, y la **bahía de Grande Anse**. Pero la joya de las Seychelles es **Vallée de Mai**, en la isla de Praslin, la segunda en importancia del archipiélago. Se trata de un bosque virgen en el que constantemente resuena el canto de los pájaros.

## CÓMO IR

No hay vuelos directos entre España y Seychelles. **Air Seychelles** (www.seychelles.com) vuela desde Londres, París, Roma y Milán. **Emirates** (www.emirates.com) vuela desde Madrid vía Dubai.

## CÓMO MOVERSE

Los vuelos internos se hacen siempre con **Air Seychelles**. Sólo hay vuelos regulares desde **Mahé** y **Praslin** (15 minutos de duración).

## DOCUMENTACIÓN

Hay que tener el pasaporte en regla, billete de salida del país y reserva de alojamiento.

## MONEDA

La **rupia de Seychelles**. 1 euro son 16,50 rupias, aproximadamente.

## DÓNDE DORMIR

### MAHÉ

**Banyan Tree.** Es un lujo: 60 villas en una de las playas más hermosas de la isla.
www.banyantree.com

### LA DIGUE

**La Digue Island Lodge.** En Anse Reunion. Muy recomendable.
www.ladigue.sc

### SAINTE ANNE

**Sainte Anne Resort & Spa.** Del grupo Beachcomber, lo que implica gran categoría.
www.sainteanne-resort.com

## GASTRONOMÍA

La especialidad de todos los restaurantes es el pescado. Se prepara de todas las formas imaginables (a la plancha, al vapor, al horno...) Las especias (vainilla, nuez moscada...) se utilizan mucho.

## MÁS INFORMACIÓN

www.seychelles.travel
www.seychellessecrets.com

Declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en él se encuentran muchas especies de flora indígena de las Seychelles, y alguno de los animales y plantas del archipiélago que sólo viven aquí, incluida la especie más extraordinaria de todas: **la palmera coco de mar**. Considerada como una especie de panacea que curaba cualquier enfermedad, esta fruta era antiguamente muy apreciada en todo el mundo. Recomiendo que uno pasee por este valle sin prisas.

Los apasionados a la ornitología tienen en **Bird Island** parada obligada. Como su nombre indica, es la sede de ciertas variedades de especies ornitológicas, entre la que destaca la delicada y elegante golondrina de mar.

La isla de **La Digue** es otro de los grandes tesoros. Poca gente vive aquí, lo que la hace más encantadora si cabe. Sus curiosas formaciones rocosas rosadas y un agua de una pureza sin parangón y de un azul turquesa fascinante la han convertido en uno de los mayores reclamos publicitarios del país. Aquí es donde uno se da cuenta de que le han robado el corazón y que, sí, el paraíso realmente existe.

**Oriol Pugés**

IBERIA

# Hola Asia

Estrenamos vuelos directos desde Madrid a Shanghái y Tokio. Elige uno de los tres vuelos semanales que te llevaran a conocer ciudades llenas de contrastes, tradiciones y culturas ancestrales.

**Un continente exótico te espera.**

**iberia.com**

Apertura de ruta a  Shanghái el 28 de junio y a Tokio el 18 de octubre.

# AGENDA BUSINESS TRAVEL & MICE

## OCTUBRE 2016

| L | M | X | J | V | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | 1 | 2 |
| 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | | 23 |
| 2 | | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |

**IMEX AMERICA 2016**
Las Vegas, EE.UU.
wwwimexamerica.com

**TURITEC 2016**
Málaga, España
www.turitec.com

## NOVIEMBRE 2016

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| | 22 | 23 | 24 | 25 | | 27 |
| | 29 | 30 | 1 | | | |

**WTM 2016 London, World Travel Market**
Londres, Inglaterra
www.wtmlondon.com

**SMART TOURISM CONGRESS**
Barcelona, España
www.cett.es/smartourismcongress

**GBTA EUROPE CONFERENCE 2016**
Frankfurt, Germany
http://europeconference.gbta.org

**Premios Business Travel IBTA**
Madrid, España
www.ibta.es

**IBTM WORLD 2016**
Barcelona, España
www.ibtmworld.com

Ceremonia de entrega de Premios 2016

A STAR ALLIANCE MEMBER

WIDEN YOUR WORLD | TURKISH AIRLINES

# OUR ISTANBUL LOUNGE DINING IS THE BEST IN THE WORLD. ACCORDING TO YOU.

Thank you to all the passengers whose votes helped us win "Best Business Class Lounge Dining" at the prestigious Skytrax World Airline Awards. Your loyalty is our highest reward.

TURKISHAIRLINES.COM | MADCORPORATE@THY.COM

vueling

# VIAJAR EN GRUPO TIENE SUS VENTAJAS

- ☑ Periodo de validez de la cotización de hasta 7 días
- ☑ Fraccionamiento de los pagos
- ☑ 1 maleta de hasta 23 kg y 1 equipaje de cabina de hasta 10 kg
- ☑ Cambios de nombre gratuitos hasta 7 días antes de la salida del vuelo
- ☑ Asignación de asiento gratuita
- ☑ Plataforma on line de reservas y atención personalizada

Vueling grupos:
your success, our priority.

PARA MÁS INFORMACIÓN O RESERVAS VISITA NUESTRA NUEVA PLATAFORMA DE GRUPOS HTTP://GROUPSNEW.VUELING.COM/WEB