TravelManager

LA REVISTA PROFESIONAL PARA GESTORES DE VIAJES DE EMPRESA

EDICIÓN ESPAÑA
MARZO 2017
Nº29 / 10€
TRIMESTRAL

ENTREVISTA TM

CALIXTO TOME, SUPPLY CHAIN MANAGEMENT SPECIALIST VODAFONE ESPAÑA

GESTIÓN

LA PREGUNTA DE LOS 60.000 MILLONES

REFLEXIONES PARA LOS GERENTES DE VIAJES LATINOS

¿POLÍTICA DE VIAJES O ESTRATEGIA DE VIAJES?

30 MIN CON

OLIVIER MAGNE DE SELENTA GROUP

CARME BUISAN DE HELMSBRISCOE

EVA OLLER DE PREFERRED HOTELS & RESORTS

JENNIFER MUÑOZ RAMÍREZ

TRAVEL MANAGER DE B. BRAUN ESPAÑA

ESPECIAL
IX CONGRESO NACIONAL DE
BUSINESS TRAVEL 2017

pág. 59

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.

ENTREVISTAS TRAVEL MANAGER

6 **Calixto Tome**, Supply Chain Management Specialist Vodafone España

8 **Jennifer Muñoz**, Responsable Compras Estratégicas, Viajes, Congresos y Eventos del Grupo B. Braun España

GESTIÓN BUSINESS TRAVEL

10 **Viaje Corporativo y Accesibilidad: el reto de la movilidad reducida**

12 **La pregunta de los 60.000 millones**

14 **Reflexiones para los gerentes de viajes latinos**

16 **¿Política de viajes o estrategia de viajes?**

30 MIN CON...

18 **Olivier Magne**, Sales Director de Selenta Group

20 **Carme Buisan**, Meetings and Events Consultant de HelmsBriscoe

22 **Eva Oller**, Director Global Sales Iberian Peninsula & Mediterranean para Preferred Hotels & Resorts

FERIAS INTERNACIONALES

24 **Business Travel Show**

INFLUENCERS MICE

26 **Influir a los que influyen**

28 **Agencia boutique vs. grandes redes de agencias**

CASO DE ÉXITO MICE

30 **Incentivo a Bali**

ACTUALIDAD

32 **Últimas noticias del sector**

DESTINOS MICE

48 **Escocia**, destino idóneo para eventos con aires del ayer

50 **Flandes**, un capricho para los incentivos

HOTELES

52 **Abadía Retuerta LeDomaine**

AGENDA BUSINESS TRAVEL

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

PASIÓN POR VIAJAR

56 **Finlandia,** aventuras árticas en la Laponia

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

PERIODISTAS:
Eva Prieto
eprieto@revistatravelmanager.es

Oriol Pugés
oriolpuges@gmail.com

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

FOTOGRAFÍA:
Ignacio Aguilar
ignacioaguilarfoto@gmail.com

Sergio López
sergiolopezmurcia@gmail.com

REDES SOCIALES:
Eva Prieto
eprieto@revistatravelmanager.es

INFLUENCERS:
Fernão Loureiro (Philips LATAM)
Jorge Enríquez (Collison Group LATAM)
Montse Escobar (Ideas Agitadas)
Mónica Aunión (Daba Broker Solutions)

HAN COLABORADO EN ESTE NÚMERO:
Calixto Tome (Vodafone), Jennifer Muñoz (B. Braun), Fernando Cuesta (Amadeus), Ignacio Blanco (casaGnial), Olivier Magne Sales (Selenta Group), Carme Buisan (HelmsBriscoe), Eva Oller (Preferred Hotels & Resorts), Juan Antonio Altar (World Business Travel).

AGRADECIMIENTOS:
Air France, Preferred Hotels & Resorts, NH Hotels, Turkish Airlines, Air Europa, Vueling, Hoteles Meliá, Korean Air, Expogrupo, Vincci Hotels, Aeroméxico, Avis, Royal Air Maroc, Diners Club, Europcar, Port Aventura Business & Events, Enterprise, Iberia, American Airlines.

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,

Empezar el 2017 con la misma ilusión con la que cerramos el 2016, nos impulsa a trabajar para acometer los objetivos planteados para este año.

Enero es el mes que acoge el ya tradicional Congreso Nacional de Business Travel de IBTA y ya van IX ediciones. En España se invierte la nada desdeñable cifra de 20.000 millones de dólares en el sector de viajes corporativos, por lo que es importante organizar actos de este tipo que ayuden a engrandecer y nutrir nuestra industria nacional. Son necesarios debates que plantean nuevas estrategias en el modelo tradicional del business travel, dar a conocer todas las posibilidades formativas que existen en la industria, alentarnos a subirnos al tren de las nuevas tecnologías y revelar las valiosas conclusiones de los últimos estudios que realiza la GBTA. Por ello, publicamos el Especial Congreso que recoge los detalles de este acontecimiento anual.

No por ello dejamos de lado a nuestros protagonistas, nuestros Travel Managers que con sus entrevistas, nos dan cuenta de su metodología de trabajo que tanto puede ayudaros en vuestra praxis laboral.

Pero si de algo nos orgullecemos en el equipo, es de contar con nuestros ***influencers*** de Business Travel y MICE, que provienen de diferentes puntos de Estados Unidos, Latinoamérica y España, y nos dan buena muestra del panorama de la industria.

Estar a la vanguardia de lo que se cuece en el sector es de tarea obligada para cualquier profesional que se precie y TravelManager se desplaza a las ferias internacionales que toman el pulso a la industria. El Business Travel Show celebrado recientemente en Londres, se puede considerar la feria europea más importante y de relevante interés para nuestros lectores.

Viajamos a Flandes, Escocia y Finlandia, y nos dejamos mimar en el premiado hotel Abadia Retuerta LeDomain...

¡Disfrutad de este primer número del año!

Meritxell Gacimartín
Redactora jefe

70 years
A GREAT WAY TO FLY

LA NUEVA CLASE TURISTA PREMIUM
DE SINGAPORE AIRLINES

UNA NUEVA GRAN FORMA DE VOLAR.
MÁS COMODIDAD, MÁS OPCIONES, MÁS PRIVILEGIOS

Cuando se trata de volar, los pequeños detalles son los que hacen del viaje una gran experiencia. Como un asiento más cómodo, una selección más amplia de platos y refrescos y privilegios exclusivos. Todo esto añadido al galardonado servicio que nos diferencia. Es uno de los caminos que seguimos para que disfrute de una nueva gran forma de volar.

SIApremiumeconomy.com

SINGAPORE AIRLINES

A STAR ALLIANCE MEMBER

Vodafone España forma parte del Grupo Vodafone, una de las compañías de telecomunicaciones más grandes del mundo por ingresos y proporciona servicios de voz, mensajería, datos y comunicaciones fijas. Calixto Tome, que inició su carrera en Vodafone en el sector de las ventas, pronto se quiso pasar al otro lado, y un golpe de timón le llevó a gestionar la parte de viajes y MICE de la compañía.

Calixto Tome
Supply Chain Management Specialist Vodafone España

"Nuestro Departamento de Seguridad tiene acceso en tiempo real a la ubicación de cada empleado"

¿Cómo te llevó tu trayectoria profesional a terminar en Vodafone?

Empecé en el mundo de las ventas, pero enseguida me atrajo la otra parte: todos aquellos con los que me reunía y decidían si la oferta que les presentaba les encajaba o no. Al principio cuando llegue al Departamento de Compras de Vodafone España me encargaba de otras categorías de compra, pero en una de las rotaciones me encargaron toda la parte de MICE/Travel y me gustó desde el inicio.

"EN ESTOS AÑOS HA SIDO PRIMORDIAL REDUCIR COSTES, PERO SIN DETERIORAR EL ESTÁNDAR DE CALIDAD O LA SATISFACCIÓN DEL VIAJERO"

¿En qué consiste básicamente tu trabajo?

Me ocupo de la gestión a nivel local del viaje corporativo de la compañía: gestión con la agencia de viajes, resolución de dudas, apoyo local en la tramitación de RFQs y además de algunos proyectos especiales. Después de la compra de ONO, llevamos a cabo el cambio de agencia y de la herramienta de viajes para los empleados ONO.

Con actividad a nivel internacional ¿cómo desarrolláis vuestra política de viajes?

“PARA VUELOS FUERA DE EUROPA QUE DUREN MÁS DE CUATRO HORAS SE PUEDE VOLAR EN CLASE BUSINESS”

Tenemos un Global Travel Manager en Luxemburgo, que coordina y gestiona la política de viajes a nivel mundial. A nivel local existe la posibilidad de hacer más restrictiva dicha política.

¿Hacéis encuestas o algún tipo de seguimiento de la experiencia a posteriori del viaje?
Sí, de la mano de la agencia realizamos encuestas anuales. Además, tenemos nuestra propia valoración interna en la que participan viajeros frecuentes por un lado, y por otro, contamos con una herramienta global en la que cualquier empleado puede valorar su estancia en los hoteles del programa anual de Vodafone.

¿Cuál es el proceso que debe seguir el viajero a la hora de realizar una reserva en Vodafone?
Tenemos una herramienta para tramitar las solicitudes. Todas ellas deben ser aprobadas por el mando del solicitante y en caso de que no se cumpla la política de viajes en cualquier aspecto, se necesita la aprobación del Director/a de Área.

vodafone

PAÍSES EN LOS QUE ESTÁ PRESENTE VODAFONE:
Vodafone proporciona servicios móviles en 26 países -y tiene acuerdos con otros 49 más- y servicios de banda ancha fija en 17 países.

NÚMERO DE EMPLEADOS VODAFONE ESPAÑA:
5.182

VIAJES DE NEGOCIOS GESTIONADOS ANUALMENTE EN ESPAÑA:
40.000 aprox.

PERNOCTACIONES GESTIONADAS AL AÑO:
16.000 aprox.

VUELOS GESTIONADOS AL AÑO:
10.000 aprox.

CONTRATACIONES DE COCHES DE ALQUILER:
1.200 aprox.

Elige las tres prioridades de la política de viajes de la compañía
Mejorar los costes de la compañía; Racionalizar el uso a través de la anticipación de la reserva; Reducir la emisión de CO_2.

¿Cómo implementáis la política de seguridad?
Nuestro Departamento de Seguridad tiene acceso en tiempo real a la ubicación de cada empleado. Asimismo, tienen directrices claras que se deben cumplir antes, durante y después del viaje.

¿Contáis con alguna agencia de apoyo? ¿Cuál?
Sí, tenemos un acuerdo global con Carlson Wagonlit Travel. La relación con la agencia de viajes es clave para conseguir nuestros objetivos.

¿Te encargas también de todo lo relacionado con el sector MICE?
Hasta hace casi tres años la gestión era conjunta, después decidimos separarlo y gestionarlo con diferentes proveedores.

¿Cuál es la tipología del viaje más común que gestionáis?
Principalmente son para cursos de formación y visitas a clientes.

En la cuenta total de viajes, ¿cuál es el rango de hoteles más común?
Nos ceñimos a hoteles de 3 y 4 estrellas.

¿Cómo se establece la tipología de hoteles a la hora de viajar dos empleados con rangos en la empresa diferentes?
No hay ninguna distinción de rango, todos los empleados usan los mismos hoteles que tenemos en el Programa de Hoteles.

Por lo que a compañías aéreas se refiere, ¿aplicáis alguna política de viajes dependiendo la duración del viaje?
Sí, vuelos fuera de Europa que duren más de 4 horas se pueden volar en clase Business.

¿Qué es lo que más te gusta de tu trabajo?
La llegada de continuos retos: en estos años ha sido primordial reducir costes, pero al mismo tiempo teníamos que calibrar esas medidas para no deteriorar el estándar de calidad o la satisfacción del viajero. Al mismo tiempo, siempre hay iniciativas en el sector que te permiten cuestionar la forma e la que haces las cosas: por ejemplo, todo lo que tiene que ver con la “gamificacion” de viajes o las tendencias “bleisure” en los próximos años. ¶

“NO HAY NINGUNA DISTINCIÓN DE RANGO, TODOS LOS EMPLEADOS USAN LOS MISMOS HOTELES QUE TENEMOS EN EL PROGRAMA DE HOTELES”

Iniciando su etapa en B. Braun a comienzos del año 2008 como colaboradora de la Dirección General, Jennifer Muñoz gestiona hoy el departamento de Compras Estratégicas, Viajes, Congresos y Eventos del Grupo B. Braun. La compañía tiene competencias en 18 áreas terapéuticas ofreciendo una gama de 5.000 productos y 120.000 referencias. Cuenta con más de 55.000 empleados en todo el mundo y está presente en 64 países. Puesto que su experiencia profesional procedía del sector financiero, la gestión y la consultoría para empresas, empezar en B. Braun supuso iniciar un proyecto en un sector distinto, por el que se sentía muy motivada.

Jennifer Muñoz Ramírez
Responsable Compras Estratégicas, Viajes, Congresos y Eventos del Grupo B. Braun España

"Es imprescindible conocer y medir la satisfacción de los viajeros en cuanto a calidad y gestión"

¿Hasta dónde llega tu responsabilidad en B. Braun?

El Departamento de Viajes, Congresos y Eventos del Grupo B. Braun España está integrado dentro del Departamento de Compras Estratégicas de la compañía y en dependencia directa de la Dirección Financiera, por las sinergias que se generan tanto a nivel de negociación de tarifas como de centralización de gastos derivados de la gestión.

La responsabilidad ejercida en este caso, conlleva la negociación de tarifas directamente con todos los proveedores, la gestión propia del equipo para la operativa diaria del Business Corporate y eventos, el reporting y la consecuente estrategia de análisis de proveedores. También mejoras en calidad de servicios, seguridad del viajero y Risk Management, entre otros.

"ES IMPORTANTE DAR AL USUARIO, LA OPCIÓN DE PODER AUTOGESTIONARSE LOS VIAJES"

¿Qué ventajas o inconvenientes supone tener en el mismo departamento de viajes la organización del MICE también? ¿Crees que es una tendencia al alza?

El Business Corporate ha cambiado mucho en estos últimos años. Las empresas no estaban tan especializadas en el sector MICE. Los nuevos sistemas de información, las Online Booking Tools y otros modelos de repor-

"LA BÚSQUEDA CONSTANTE DE ESTRATEGIAS Y VÍAS DE NEGOCIACIÓN, ES LO QUE NOS PERMITE SER COMPETITIVOS EN NUESTRA GESTIÓN"

ting han permitido a los viajeros ser mucho más autónomos en la gestión de sus viajes.

Este factor ha permitido a los equipos que gestionan los viajes de la organización, especializarse en la organización de eventos, un ámbito que aporta numerosas ventajas competitivas, ya que el poder de negociación que conlleva una gestión centralizada, permite a la empresa beneficiarse de acuerdos con proveedores y prestatarios de servicios.

Considero que es una tendencia al alza, ya que los nuevos sistemas de información y reporting permiten poder actuar sobre la centralización de los costes, teniendo un impacto en la cuenta de resultados de las organizaciones, sin olvidar la calidad que aporta tener un equipo especializado en esta gestión y las coberturas de garantía del mismo.

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

Para la compañía es imprescindible conocer y medir la satisfacción de los viajeros en cuanto a calidad y gestión, además de trabajar constantemente en cubrir sus necesidades y mejorarlas siempre que sea posible.

De manera anual se confecciona una encuesta de satisfacción de nuestros pasajeros frecuentes y se establece un plan de acción en base a los resultados obtenidos. Esta acción nos permite conocer las tendencias y actitudes de los viajeros, además de recibir un feedback que nos ayuda a mejorar la gestión y poner a su alcance herramientas que hagan esta gestión mucho más eficiente.

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

Disponemos de una Self Booking Tool y un equipo de gestión In-plant, compuesto por cuatro agentes de viajes, dos Asistentes Operativos pertenecientes a la compañía y un Responsable de Compras Estratégicas de Viajes, Congresos y Eventos.

Es importante dar al usuario, la opción de poder autogestionarse los viajes, ya que disponemos de una amplia red de ventas por todo el ámbito nacional. Del mismo modo, resulta imprescindible mantener un equipo de agentes de viajes, por ser prioritaria la atención al cliente interno, la gestión de viajes transcontinentales, la organización de eventos formativos, reuniones de lanzamientos de productos y otros.

En la actualidad trabajamos para mejorar el uso de la OBT y ofrecer un mayor grado de autonomía al pasajero, sin olvidarnos que eso nos permite poder especializarnos en la gestión de grupos.

¿Cómo afectan los avances tecnológicos en tu gestión?

Cada vez más, las aplicaciones móviles se han convertido en un gran aliado para satisfacer las nuevas necesidades de los viajeros: mayor información, tiempo de ocio y agilidad.

Son muchas las ventajas que supone la incorporación de las aplicaciones móviles en el mundo de los viajes de negocio, tanto para el pasajero como para el Travel Manager y su empresa. El viajero obtiene una mayor información sobre su viaje, incluyendo recomendaciones sobre su destino y distintas herramientas para compartir experiencias e información.

Otro aspecto relevante es la digitalización de las transacciones económicas y documentos, que incrementa la seguridad ante posibles robos o extravíos, multiplicando además las posibilidades de procesamiento y gestión, análisis y control administrativo.

Estas aplicaciones suponen una mayor optimización de los recursos en la gestión del viaje end to end, es decir, desde el momento en que surge la necesidad hasta el post-viaje, cuando el viajero hace el reporte de gastos.

¿Negocias directamente con proveedores clave?

Negocio directamente las tarifas con proveedores aéreos, hoteleros, Renfe y otros prestatarios de servicios. En muchos casos se

consiguen acuerdos lineales con tarifas y descuentos aplicados a la gestión diaria. En otros casos, la negociación es más concreta cuando se trata de un evento corporativo mayor con un único proveedor, para el que se realizan contratos de servicios.

En cualquier caso, la búsqueda constante de estrategias y vías de negociación, es lo que nos permite ser competitivos en nuestra gestión y ofrecer finalmente una mayor relación calidad-precio del servicio.

¿Cuáles serían vuestras tres prioridades de la política de viajes?

Garantizar los servicios y la calidad de los mismos para la mejora continua de la satisfacción de nuestros clientes; Estrategia de negociación para mejorar costes derivados de viajes; Optimización y mejora continua de nuestra política de viajes. ¶

B BRAUN
SHARING EXPERTISE

EMPLEADOS QUE DEPENDEN DE TI PARA SUS VIAJES:
400 aprox.

PERNOCTACIONES GESTIONADAS AL AÑO (2016):
4.700 aprox.

VUELOS GESTIONADOS AL AÑO (2016):
3.850 aprox.

CONTRATACIONES DE COCHES DE ALQUILER AL AÑO (2016):
650 servicios aprox.

VIAJE CORPORATIVO Y ACCESIBILIDAD: EL RETO DE LA MOVILIDAD REDUCIDA

¿Cuántas veces nos hemos encontrado en situación de movilidad reducida en alguno de nuestros viajes de empresa: lumbalgia, embarazo muy avanzado, esguince, escayola en brazo o pierna? ¿Cómo afrontamos ese viaje? ¿Están los hoteles y demás servicios auxiliares preparados para acogernos con normalidad o más bien ese día nos damos cuenta de la multitud de barreras arquitectónicas que nos encontramos a diario y que salvamos y a las que no prestamos atención?

Si tuvieras que ir de viaje en silla de ruedas seguramente te encontrarías con muchas dificultades antes de llegar a tu destino. Tendrás que llamar a un taxi adaptado para que te lleve al aeropuerto o estación de tren, sin hablar de la cantidad de barreras que te encontrarás en tu camino: farolas en la mitad de la acera, bordillos imposibles de subir, rampas empinadísimas tanto para bajar como para subir, etc.

> ***Los hoteles tienen por ley un porcentaje de habitaciones adaptadas, pero en la mayoría de los casos esas habitaciones son poco atractivas y parecen más la sucursal de un geriátrico que un hotel.***

En los aeropuertos tienes los servicios de asistencia a la movilidad que funcionan muy bien y suelen estar diseñados para poderte mover con fluidez desde la misma entrada hasta el *finger*; otra cosa distinta es si no hay *finger*.

En trenes el tema está algo más complicado, andenes no aptos, vagones imposibles, tema a revisar cuando además tenemos una población cada vez mayor.

Una vez conseguimos llegar al hotel, tienen por ley un porcentaje de habitaciones adaptadas, pero en la mayoría de los casos esas habitaciones son poco atractivas y parecen más la sucursal de un geriátrico que un hotel. En recepción, si te la asignan, te piden disculpas por habértela dado y te ofrecen un descuento ya que te la dan porque el hotel está completo.

> ***Son muchas las barreras arquitectónicas que nos encontraremos cuando programemos un viaje corporativo.***

> ***Es un tema de conciencia laboral que tiene que estar en el ADN de las compañías***

En el hotel te vas a encontrar mostradores altos y no vas a ver a la persona que te está atendiendo, el bufet de desayuno, tendrá la tostadora a una altura no apta para una persona en silla de ruedas, la cafetera, los pasillos para moverte por entre las mesas, la altura de la mesa o la pata central volverán a incordiar tu experiencia de viaje.

Hasta ahora hemos planteado este viaje desde la perspectiva de alguien que sufre esta situación de una manera coyuntural, pero ¿qué pasa con grandes multinacionales que tienen integrado dentro de su RSC el incorporar a compañeros de trabajo con diversidad en movilidad: REPSOL, Ilunion, etc.? Empresas concienciadas en que todos somos iguales y que todos podemos desarrollar los mismos trabajos. ¿Cómo han adaptado estas empresas sus políticas de viaje? ¿Cómo gestionan sus RFP's para conseguir que sus proveedores de servicios de viajes se ajusten a sus demandas especiales?

En nuestros viajes de prospección y cuando visitamos hoteles, nos encontramos casi siempre con los mismos problemas: enchufes donde cargar nuestros dispositivos a una altura bajísima, lo que provoca que – casi- tengamos que arrodillarnos. Cuartos de baño para discapacitados que están cerrados con llave y que tienes que avisar para que te lo abran, aparatos 'salva escaleras' que sirven para cumplir con la ley, pero que también hay que avisar para usarlos. Pongo estos ejemplos para evidenciar que solo por no ser bípedo, tengo que hacer algo que me está discriminando.

Si vas a ir a una empresa de alquiler de vehículos, acompañando a quien va a conducir, seguramente no puedas entrar en la oficina y en segundo lugar lo más probable es que los mostradores sean demasiado altos para que puedas compartir cómodamente la elección de vehículo.

Punto y aparte son los restaurantes y sobre todo los de moda, pasillos imposibles para moverte en silla de ruedas, mesas estrechas, escaleras para entrar en el restaurante.

Como veis son muchas las barreras arquitectónicas que nos encontraremos cuando programemos un viaje corporativo. Nos movemos con complicaciones y todas ellas afectan a un cuestión tan fundamental como es la igualdad de las personas. No discriminar a las personas en función de sus capacidades es un derecho fundamental reconocido en la normativa internacional y, como no, en las leyes del Reino de España.

> ***Tenemos que actualizar nuestras políticas de viajes para incluir políticas inclusivas, integradoras que hagan normal la diversidad.***

En empresas como casaGnial, nos dedicamos a romper las barreras buscando soluciones de diseño que eliminen o en el peor de los casos mitiguen la arquitectura agresiva. Un establecimiento con diseño para todos, es un lugar cómodo al que querremos volver, por lo tanto, cualquier inversión en accesibilidad redundará en mayor fidelidad del cliente, por lo tanto, en mayor ingreso.

Una habitación de hotel cómoda para todos, permitirá que lo puedan usar un mayor número de personas y además se puede hacer manteniendo el diseño original del hotel.

Hoy que cada vez trabajamos hasta edades más avanzadas, nos encontraremos que las necesidades de habitaciones cómodas y resto de servicios adaptados, serán cada vez más demandados.

Tenemos que actualizar nuestras políticas de viajes para incluir políticas inclusivas, integradoras que hagan normal la diversidad, que nos garanticen el bienestar en nuestros desplazamientos corporativos. Es un tema de conciencia laboral que tiene que estar en el ADN de las compañías y ese ADN se llama RSC, Responsabilidad Social Corporativa.

Ignacio Blanco
Director Comercial de casaGnial
www.casagnial.es

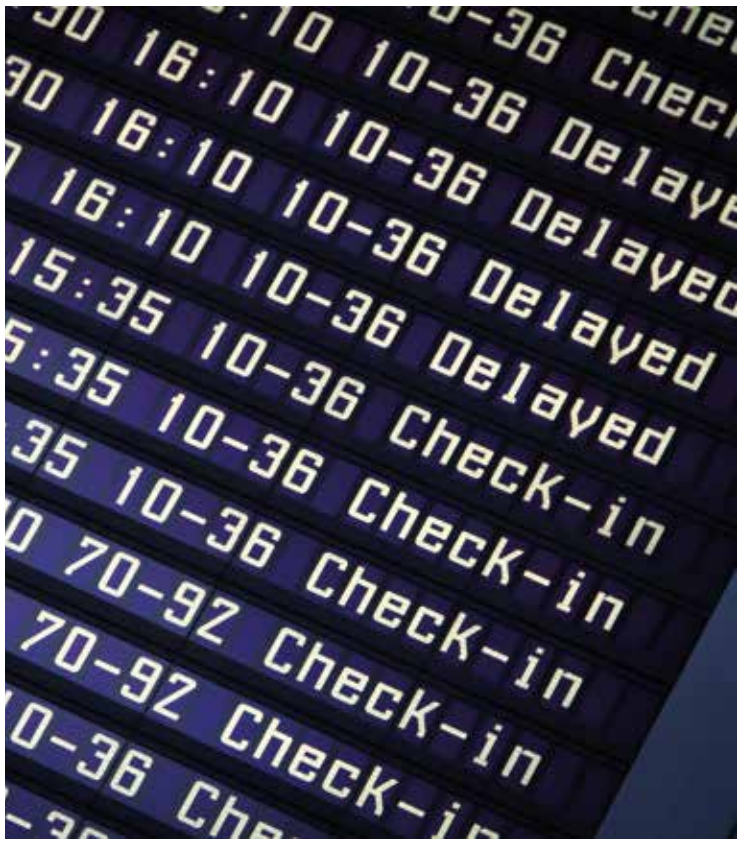
LA PREGUNTA DE LOS 60.000 MILLONES

Los retrasos y cancelaciones crecen en paralelo al aumento del tráfico aéreo mundial. Pero hay motivos para el optimismo: las tecnologías colaborativas y el big data minimizarán hasta hacer casi desaparecer el siempre temido DELAYED.

No voy a hacerles la pregunta del millón. Hoy voy a hacerles la pregunta de los 60.000 millones porque, lo crean o no lo crean, son 60.000 millones de dólares los que están en juego en la industria aérea cuando sucede una incidencia en la normal operativa de los vuelos.

Las incidencias relacionadas con los vuelos, ya se trate de retrasos, huelgas o cancelaciones motivadas por distintas causas tienen un coste monetario y personal enorme para las empresas. Sirva de ejemplo este dato: un estudio de Amadeus estima que, cada año, el 12% de los viajeros experimenta contratiempos que le impiden cumplir con el objeto de su viaje, ya sea una reunión, la firma de un contrato o un compromiso personal o profesional de relevancia. En la misma línea, las horas de retraso en aeropuertos se traducen en cansancio y pérdida de tiempo y de productividad para nuestros viajeros corporativos, mientras que las cancelaciones por motivos diversos condicionan gravemente la rutina de las empresas, indefectiblemente marcada por los viajes.

El tema de las incidencias de las aerolíneas no es un tema nuevo, y crece en paralelo al tráfico aéreo (concretamente, las incidencias lo hacen a un ritmo anual del 6%). Pero no piensen que el problema solo lo sufrimos los viajeros. También lo sufren las propias aerolíneas, y no solo en términos de imagen. De hecho, la consultora de tecnología de aviación T2RL ha estimado recientemente en 60.000 millones de dólares los costes directos derivados de retrasos y cancelaciones, ya que estos



suponen reprogramación de horarios, reacomodo de viajeros, desvíos de aviones y cambios en las tareas y cuadrantes del personal, por solo mencionar algunos de los efectos. Dicho de otro modo, un 8% de los ingresos que genera la industria aérea en su totalidad se esfuman por culpa de los mismos contratiempos que tanto exasperan a los viajeros corporativos.

Ante un panorama en el que todos pierden, ¿hay motivos para el optimismo? Los hay, y son muchos. De hecho, creo que estamos en condiciones de decir que nos acercamos cada vez más decididamente al punto de inflexión de las incidencias aeroportuarias. Y esto va a ocurrir por varios motivos; en todos ellos, el componente tecnológico es crucial.

> ***El big data permite a los aeropuertos prever qué va a ocurrir en sus instalaciones con una antelación de hasta seis meses.***

En primer lugar, el big data permite a los aeropuertos que trabajan con Amadeus prever qué va a ocurrir en sus instalaciones con una antelación de hasta seis meses. En segundo lugar, las tecnologías de reacomodación inteligente implantadas en aerolíneas y aeropuertos tomarán en consideración la urgencia del pasajero para ofrecerle una gama de opciones personalizadas para continuar su viaje, más allá del ofrecimiento de un asiento estándar en el siguiente vuelo disponible, como ocurre ahora en la mayor parte de los casos. En tercer lugar, los medios sociales han hecho que las aerolíneas tomen cada vez más conciencia del impacto que las incidencias tienen en su reputación. Avanza la preocupación de la satisfacción del viajero, y con ella la inversión en tecnologías de tipo colaborativo e integración de sistemas que permiten a distintas compañías aéreas, aunque sean competidoras, a actuar de manera conjunta en caso de incidencia.

> ***Nos acercamos cada vez más decididamente al punto de inflexión de las incidencias aeroportuarias.***

La interrupción de la operativa habitual de aeropuertos y aerolíneas es un reto enorme para las compañías aéreas y los aeropuertos, pero ahora, más que nunca, las soluciones comienzan a perfilarse en el horizonte. Es posible que esas interminables horas de aeropuerto bajo siempre temido panel de DELAYED estén a punto de terminar.

Fernando Cuesta
Director general de Amadeus España

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

nh MEETINGS
inspire. create. enjoy.

Disponible en **NH Collection Madrid Eurobuilding**, **NH Collection Barcelona Constanza** y en otros 5 destinos internacionales.

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

REFLEXIONES PARA LOS GERENTES DE VIAJES LATINOS

Con la crisis en Brasil y debido a su representatividad del 60% en la región, el consumo de viajes corporativos ha disminuido tanto en escala (número de transacciones) como en volumen financiero (comportamiento de compra diferente) en los demás países.

Hay un claro movimiento migratorio de alojamiento, desde hace unos años, desde las categorías superiores hacia las estándar y medianas. Los directores de las empresas han sido incesantemente encargados de la eficiencia administrativa (reducción de costes), especialmente en las empresas de nueva economía y en momentos en que la gestión del personal ha simplificado la relación entre los empleados y la disminución de los niveles de jerarquía y del glamour de estar en puestos directivos (ejemplos en líderes como Steve Jobs, Jorge Paulo Lemman, Angela Merkel e incluso el Papa, predicando más simplicidad y austeridad). Esta es una tendencia global en los programas de viajes, sin lugar a dudas.

“Creo que estamos en un mercado de proveedores que evolucionan hacia un mercado de compradores.”

El panorama hotelero en LATAM es estar desesperado por un gerente de viajes, además de las varias opciones de distribución que están surgiendo. La gran ventaja de las empresas de abastecimiento de hoteles es ofrecer ayuda para organizar esta maraña de información. La idea es hacer una gestión más enfocada y profesional de la categoría Hoteles porque hasta hace unos años los gerentes y TMCs estaban mucho más centrados en la categoría Aérea; cuando los hoteles son muchas veces más costosos para una organización.

Con presupuestos limitados, no podemos contratar empresas de consultoría que requieran pago por adelantado, por lo costear el servicio en base a comisiones, es la única forma de pagar a estas empresas consultoras por su duro trabajo en operar una RFP en nuestro nombre, especialmente para empresas con operaciones en LATAM donde:

“Los precios han caído recientemente debido a la desaceleración económica y la creciente competencia con alojamiento alternativo.”

- El empleado encargado de las tasas no trabaja los fines de semana y durante la semana solo de 9 a 17.00h.
- Generalmente no hablan inglés, y hasta hace poco se enviaban los cuestionarios de RFPs en portugués de Portugal o pasados por Google Translator (o incluso en inglés, independientemente de que el lector no entiende ese idioma);
- La mayoría de hoteles no aceptan tarjetas de crédito;
- Los hoteles no están asociados o inspeccionados por ninguna entidad de confianza (Trip Advisor, Ministerio de Turismo, etc.) y no tenemos presupuesto ni tiempo para visitarlos.

También veo un gran avance en la digitalización de RFPs ofrecida por algunos, con recepción de propuestas, segundas rondas y feedbacks en plataformas web, y no en

> ***Debemos inspirar profundamente y no desplegar todas las soluciones que están surgiendo en el mercado sin evaluar si pueden entrar en conflicto.***

hojas de cálculo Excel con 200 columnas y 500 filas.

Creo que estamos en un mercado de proveedores que evolucionan hacia un mercado de compradores. La prevalencia sigue siendo 70-30% en la actualidad, pero yo diría que en los últimos dos años esta proporción fue de 80% a 20%. No me refiero en cuanto a número de profesionales de cada lado o situación económica, sino de empoderamiento. Los compradores están mejorando, los vendedores todavía tienen el dominio (especialmente compañías aéreas y TMCs).

Las reservas offline todavía están muy por debajo del potencial, porque no tenemos herramientas corporativas tan buenas como las de los consumidores. ¿Tal vez los complejos flujos de aprobación, conexiones a GDSs y extranets lo hacen más difícil? No hay consenso, pero me resulta extraño que así sea. Creo que hemos tenido progreso, pero la mayoría de los clientes aquí presentes tienen una adopción de Air Online entre el 80-90%, mientras que los hoteles son solo del 30% en general. Pero esto también está vinculado al escenario de la facturación, ya que un OBT no debería operar sin una tarjeta de crédito.

Al hablar de esto, aunque los back-offices de los Hoteles (especialmente las grandes y medianas cadenas) están preparados para trabajar con tarjetas virtuales, muchas recepciones no lo están. Además, aparte de la rotación alta de las mismas, cuando la recepcionista aprende a trabajar con el producto, se mueven a otro departamento o trabajo. Es decir, hay un cargo adicional indebido en estas tarjetas que impiden la reconciliación y evitan que otras empresas más conservadoras adopten la tarjeta virtual para hoteles (sin mencionar las condiciones de pago y el antiguo requisito fiscal de tener copia física de la factura).

Los precios han caído recientemente debido a la desaceleración económica y la creciente competencia con alojamiento alternativo, incluyendo estancias en casas de amigos y familiares. Para 2017 preveo un aumento promedio del 5% en las tarifas hoteleras y en 2018 de hasta el 10%, porque con la economía recalentada es probable que los hoteles quieran recuperar el saldo negativo de los últimos años de Rousseff.

Nosotros como Travel & MICE Managers debemos inspirar profundamente y no desplegar todas las soluciones que están surgiendo en el mercado sin evaluar si pueden entrar en conflicto. Ser cautos en la evaluación de la conexión entre las soluciones elegidas, pero no tomar demasiado tiempo para decidir - las oportunidades se están perdiendo mientras tanto-. Repensar la estrategia: ¿Tiene sentido un directorio de hoteles para su empresa, o solo en algunas ciudades? ¿Ha hecho un estudio profundo del uso de tarifas públicas y negociadas? ¿Por qué no enfocarse en las 10 ciudades más grandes del programa? ¿Tiene las tarifas diarias máximas cargadas en la OBT disponibles para los agentes de viajes y bien comunicadas internamente?

¿Limita el contenido basado en estas tarifas máximas y la distancia de puntos de interés de su empresa? Son probablemente acciones más eficientes para reducir los costes de hotel. También es tiempo de revisar el modelo de RFPs para las TMCs, donde será imprescindible poner en los documentos de licitación y Scorecard, aquellos que estén de acuerdo en trabajar con las soluciones que elegimos como clientes, no que los determinen como intermediarios. Puede ser tanto un criterio de exclusión como un desempate en una competencia de agencia de viajes.

> ***¿Ha hablado con su departamento de marketing o de RR.HH. acerca de tener WhatsApp como un canal de comunicación de viajes interno?***

CONSEJO

WhatsApp como su aliado en Gestión de viajes

¿Ha hablado con su departamento de marketing o de RR.HH. acerca de tener WhatsApp como un canal de comunicación de viajes interno? Imagine que sus viajeros, aprobadores y secretarios reciben sus comunicaciones de viajes en el canal de comunicación instantánea más famoso del mundo. No tendrán la excusa para decir que no sabían que la compra anticipada mínima era de 14 días, ¿verdad?

No creo que los canales convencionales, como los portales de viajes o comunicaciones por correo electrónico, debe ser eliminados, ¡todo lo contrario! WhatsApp viene a colaborar con el resto de canales, pero no debe reemplazarlos.

Fernão Loureiro Tanaka
Philips LATAM Business Travel Manager
Indirect Materials & Services (Brasil)

¿POLÍTICA DE VIAJES O ESTRATEGIA DE VIAJES?

En los últimos años, la gestión de viajes ha evolucionado positivamente, y el Travel Manager empieza a surgir como un socio interno estratégico, apoyando a diversas áreas, para juntos cumplir con los objetivos estratégicos, no solo de control de costos, de sus organizaciones.

Está claro que existen oportunidades para mejorar la dinámica travel manager-viajero, ya que todavía existen vacíos de comunicación y falta de entendimiento sobre objetivos y puntos de fricción mutuos, lo cual resulta en costos adicionales, debido a menores niveles de satisfacción, y por ende, una menor adopción de las políticas de viajes.

> ***Existen vacíos de comunicación y falta de entendimiento sobre objetivos y puntos de fricción mutuos, lo cual resulta en costos adicionales.***

En el 2016, hice 22 viajes, visitando ocho países. Durante estos viajes, pasé 56 noches en un hotel, tomé más de 170 taxis (entre Uber, Lyft, Cabify y taxis), me subí 69 veces a un avión, recorriendo alrededor de 100,000 millas, sentado 237 horas en ellos, el equivalente a casi 10 días enteros. Antes, durante y después de estos viajes, experimenté: debate sobre cuándo salir y regresar para ahorrar en los boletos, viajar en tiempo personal, demoras, cancelaciones, tráfico, robo de billetera, reuniones canceladas, clonación de tarjeta de crédito corporativa, enfermedad, pérdida de equipaje, no tener todos los recibos para el reporte de gastos, etc.

Descubrí algo interesante, cuando se lo comento a alguien que viaja regularmente, generalmente la respuesta es "ya me pasó " o "no sé qué haría en esa situación". Sin embargo cuando se lo comento a personas que no viajan regularmente, incluyendo, recursos humanos, Travel Managers, finanzas, compras, etc., en diversas organizaciones, las respuestas han variado desde "¿Y?", asombro con un "no te puedo creer", hasta "cómo exageras, yo sería feliz viajando como tú". Son dos situaciones interesantes, viajeros que no saben qué hacer si existe un imprevisto, y no-viajeros que no saben todas las implicaciones de viajar por negocios.

> ***Esperamos incentivar un diálogo que resulte en mejoras que apoyen los objetivos estratégicos de nuestras organizaciones.***

Esa es la inspiración para esta serie, con el objetivo de ofrecer a nuestros Travel Managers el punto de vista y experiencias de un viajero de negocios para encontrar áreas de oportunidad donde se puede agregar valor a nuestras políticas de viajes.

Así mismo, ofrecer a nuestros colegas que viajan representando a nuestras organizaciones, particularmente aquellos que son nuevos a los viajes de negocios, con ejemplos, tips e ideas para hacer de su experiencia de viajes más eficiente, confortable y segura. Esperamos incenti-

> ***El Travel Manager está demandando que su presencia tenga una naturaleza más estratégica.***

var un diálogo que resulte en mejoras que apoyen los objetivos estratégicos de nuestras organizaciones.

Nos encantaría recibir sus sugerencias sobre temas a cubrir y comentarios e inquietudes sobre los mismos, este espacio es para ustedes. No duden en contactarme vía correo electrónico.

Empecemos haciéndonos esta pregunta: ¿Necesitamos una política de viajes, o una estrategia de viajes? Si bien en la mayoría de organizaciones, el objetivo principal de la política de viajes es contener costos y mitigar riesgo, con más frecuencia vemos que el Travel Manager está demandando que su presencia tenga una naturaleza más estratégica. Gracias a esto, la gestión de viajes está transformándose de diseñar, implementar y hacer cumplir una política de viajes, a crear estrategias de viajes, que se alinean a los objetivos estratégicos de la organización.

En nuestro caso, durante el planeamiento estratégico para el año fiscal, lo cual sucede algunos meses antes de que este empiece, el área comercial (incluyendo el personal que viaja) de finanzas y de recursos humanos, se reúne para, basado en los objetivos estratégicos planteados, diseñar nuestra estrategia de viajes para el año. Esto nos permite alinear los objetivos estratégicos comerciales, de control de costo y de retención de talento/clima organizacional así como escuchar sugerencias de nuestros viajeros para tomar medidas que los ayuden a ser más efectivos mientras viajan.

Esto nos da cierta ventajas que tienen un impacto significativo en costos, por ejemplo, comprar boletos aéreos y reservar hoteles con anticipación y negociar mejores precios cuando asistimos a exposiciones/conferencias, así como tomar medidas comerciales basadas en donde vamos a estar (por ejemplo campañas de marketing localizadas). Un par de ejemplos concretos que resultaron de las sugerencias de nuestros viajeros son, uno, la renegociación con nuestro proveedor móvil para obtener mejor cobertura a menor costo mientras viajamos, y dos, evaluar el ROI de hospedarnos en los hoteles sede o a una distancia razonable que permita caminar a las sedes de los eventos, en situaciones donde el costo de hacerlo sea mayor al sugerido en la política de viajes.

Finalmente, medimos el éxito de nuestra estrategia de viajes, basados nuevamente en los objetivos estratégicos de la organización. Por ejemplo, en nuestro caso, durante el año fiscal, uno de los objetivos estratégicos es aumentar el monto de oportunidades (tanto en cantidad como en valor monetario). Entonces, si el viaje es para exhibir en una exposición/conferencia, es considerado exitoso si el valor monetario de las oportunidades que genera el evento es 5 veces (5X) el monto de la inversión de atender el evento (**Costo del Evento**: registraciones, material publicitario, montar un stand, etc. ***+ Costo de Viajes:*** avión, hoteles, transporte, alimentación, etc.).

> ***Siendo cada organización diferente, toda se beneficia cuando el enfoque de la gestión de viajes cambia de reducir costos a aumentar el retorno de la inversión.***

Vale considerar que cada organización es diferente, sin embargo, toda organización se beneficia cuando el enfoque de la gestión de viajes cambia de reducir costos a aumentar el retorno de la inversión. El punto de estos ejemplos es incentivar un mayor diálogo entre el Travel Manager, áreas estratégicas de la organización, y viajeros, para no solo diseñar, implementar y hacer cumplir una **política de viajes (enfoque en reducir costos)**, sino elevar al Travel Manager a un rol estratégico, y diseñar **estrategias de viajes (enfoque en aumentar ROI)**, que apoyen un conjunto de objetivos estratégicos de la organización.

Jorge Enríquez
Business Development Manager
LATAM – Collinson Group
jorge.enriquez@collinsongroup.com

OLIVIER MAGNE SALES
SALES DIRECTOR DE SELENTA GROUP

“NUESTRO COMPROMISO ES: INNOVACIÓN Y DESARROLLO EN HOSPITALITY.”

¿Qué siente el cliente cuando entra en uno de sus hoteles?

“Cercanía” es en la primera palabra que pienso. A pesar de que nuestros huéspedes seguramente están lejos de su casa, queremos y creemos que la primera sensación que experimenten sea la atención y el cariño que nuestros equipos reparten. Nuestro objetivo es que cada uno se sienta arropado y confortable, como lo estaría en su propia casa. Nuestro compromiso es: Innovación y Desarrollo en Hospitality.

¿Cómo es de importante el público corporativo para ustedes?

Para nosotros el público corporativo se convierte en fundamental por ser un target experto en el producto hotelero, nuestro sector. Para nosotros es imprescindible el *feedback* del huésped de este tipo de cliente, por ser un excelente barómetro de la calidad de nuestros productos hoteleros.

“Nuestro objetivo es que cada uno se sienta arropado y confortable, como lo estaría en su propia casa.”

¿Tienen algún programa especial pensado exclusivamente para este tipo de público?

Desde Selenta Group insistimos en ofrecer una experiencia unificada por ser ésta de la más alta calidad para todos nuestros segmentos de huéspedes. Tenemos el *expertisse* para saber que este público es especialmente sensible a factores como el presupuesto, seguridad del destino y del establecimiento, flexibilidad y agilidad. Esto nos marca una calidad en nuestros equipos de gestión de reservas que sabemos que, hoy por hoy, después de nuestros 40 años en el sector, podemos ofrecer.

“El público corporativo se convierte en fundamental por ser un target experto en el producto hotelero, nuestro sector.”

¿Cómo han cambiado las necesidades del cliente corporativo con respecto a años atrás?

Básicamente dos cambios importantes: velocidad y seguridad.

El cliente corporativo de 2017 busca la máxima velocidad en el proceso de reserva, *check-in*, *check-out* y facturación. El hotel deber ser capaz de confirmar disponibilidades y condiciones el mismo día, además de cerrar la facturación post-estancia en tiempos muy cortos y formato entendible.

En cuanto a seguridad, el cliente corporativo está mucho más sensibilizado a acontecimientos que pueden afectar al destino: posibles zonas en peligro por terrorismo, catástrofes naturales etc. Por la parte de gestión propia del hotel, también valoran los nuestros propios procedimientos internos en cuanto a “Health & Safety”. Actualmente no es extraño que un Travel Manager pida a un establecimiento hotelero sus planes de evacuación o plan de formación de incendios del equipo operativo por ejemplo. Por lo tanto, nuestro equipo es capaz de contestar cualquier duda al respecto y siempre, ayudar a nuestro público target.

Si pudiera elegir una estancia en cualquiera de sus hoteles, ¿cuál me recomendaría ahora? ¿Por qué?

Sin duda Don Carlos Leisure Resort & Spa, por su capacidad única en ofrecer un entorno natural excepcional, más típico de los mejores destinos exóticos. Nadie dijo que para trabajar es imprescindible una sala austera, así que estoy convencido que nuestro jardín tropical, nuestras vistas fantásticas al mar por estar a primera línea de mar son el mejor estimulante a la imaginación y creatividad de nuestros huéspedes.

Gracias a sus tres opciones de estancia y su amplia oferta en espacios (reuniones y gastronómicos), nuestro Resort en Marbella también nos ofrece la posibilidad de siempre encontrar la mejor opción, para nuestros clientes.

¿Qué tendencias se observa en el sector hotelero para los próximos años?

Los huéspedes del futuro (no tan lejano) demandarán ultra-tecnología y *big data*, estas son sin duda las tendencias del futuro muy próximo.

Conserjes virtuales, domótica en habitaciones, *check-in* a través de apps, vídeo-llamadas gratis con cascos de realidad virtual en la habitación, etc., son algunos ejemplos de cómo conviviremos con la presencia permanente de la tecnología en todas las etapas de la estancia del hotel.

Por nuestra parte, a fecha de hoy ya estamos inmersos en el análisis de alguna de estas opciones, sin perder de vista que todas estas aplicaciones podrían despersonalizar su estancia. Así que focalizaremos nuestro esfuerzo en seguir ofreciendo un trato personal y sobre todo humano a nuestros clientes. Nuestro futuro se basa en la personalización de las estancias de nuestros huéspedes.

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

CARME BUISAN
MEETINGS AND EVENTS CONSULTANT HELMSBRISCOE

“FACILITAMOS A NUESTROS CLIENTES LA CONTRATACIÓN DE HOTELES Y VENUES.”

Define a grandes rasgos la esencia de tu compañía.
HelmsBriscoe, formado por 1.300 expertos de 55 países, es el líder mundial en contratación de hoteles para gran variedad de clientes tanto corporativos, asociaciones u organismos gubernamentales.

Mediante tecnología propia, conocimiento colectivo del mercado y poder de compra basado en nuestro volumen (6 millones de roomnights y $1.200 en room revenue en 2016), desde HelmsBriscoe facilitamos a nuestros clientes la contratación de hoteles y venues, disminuyendo sus riesgos y aumentando sus beneficios.

¿Qué gano si vosotros sois mi *venue finder*?
Los clientes que trabajan con HelmsBriscoe se benefician de nuestra globalidad, ya que estamos basados en más de 55 países, aunque podemos ayudarte con tu evento en cualquier parte del mundo. Con frecuencia en obtenemos disponibilidad, tarifas preferentes y promociones exclusivas para nuestros clientes, independientemente del tamaño o número de eventos que se reserven, así siempre podrán disfrutar de precios y concesiones asociadas al volumen y poder de compra global. Gracias a nuestro conocimiento colectivo, actualizamos constantemente nuestra base de datos propia con información sobre hoteles y venues, historial de tarifas y comentarios de nuestros clientes, de este modo tenemos más información y mayor capacidad de análisis que cualquier otra compañía del sector.

“Facilitamos a nuestros clientes la contratación de hoteles y venues, disminuyendo sus riesgos y aumentando sus beneficios.”

Tenemos más alianzas con hoteles y Convention Bureaus que ningún otro agente del sector. Esto incluye relaciones con prácticamente todas las cadenas hoteleras importantes, así como con hoteles independientes, tanto a nivel nacional como internacional.

¿Quién es vuestro cliente ideal?
Clientes de todos los tamaños, sectores y necesidades. Nuestro equipo de Asociados puede ayudar a clientes de todo el mundo a buscar, contratar venues para cualquier tipo de evento, ya sea a gran escala para una asociación, una convención de empresa o un evento privado, HelmsBriscoe siempre puede ayudar.

“A medida que el sector MICE continúe creciendo y cambiando, la demanda de petición de ayuda a los venue finder seguirá aumentando.”

¿Cuál es vuestro alcance?
El objetivo principal de HelmsBriscoe es ser *venue finder*, es la base de nuestro negocio que nos ha convertido en el líder mundial en contratación de eventos. Gracias a este enfoque somos los mayores expertos en el sector cuando se trata de encontrar el venue ideal, aquel que se adapte a las necesidades del cliente, con el precio y condiciones adecuadas.

Si en un programa algo no sale como se esperaba, ¿quién asume la responsabilidad?
Nuestro objetivo es asegurar la satisfacción del cliente. Trabajamos tenazmente negociando las mejores condiciones contractuales e intentando mitigar al máximo todos los riesgos.

Con la complejidad actual de eventos y contratos, en algunas ocasiones se pueden presentar situaciones difíciles, en estos casos los clientes pueden contar con nosotros para ayudarles y defenderles como una extensión de su equipo y así asegurar el mejor resultado posible para su evento.

¿Puedo encargaros la búsqueda tanto de un espacio selecto para seis personas como otro para 600?
Por supuesto. En HelmsBriscoe tenemos experiencia en contratar venues de todo tamaño. Ya sea cinco o 10.000 personas, te podemos asegurar que todo el proceso de *venue finder*, de principio a fin será exitoso.

¿Disponéis de aplicaciones para que el cliente pueda gestionar su reserva desde el móvil?
Aún no disponemos de aplicación móvil propia. Aunque, por nuestro tamaño, experiencia y reputación, tenemos relaciones con muchas organizaciones y podemos recomendar aplicaciones móviles de terceros. En algunos casos trabajamos en colaboración con nuestros clientes para analizar y facilitar el uso de la aplicación móvil adecuada a sus necesidades.

¿Qué nuevas tendencias aguardan respecto al venue finder en el futuro?
Actualmente los *meetings planners* están bajo una creciente presión para hacer más con menos. Los presupuestos para viajes y eventos se están reduciendo, la disponibilidad de habitaciones es limitada y el asesoramiento de los departamentos de ventas de los hoteles está disminuyendo. Cuando los clientes se decantan por un *venue finder* profesional, ya no tienen que embarcarse solos en este proceso de negociación y contratación tan variable que tiene nuestro sector.

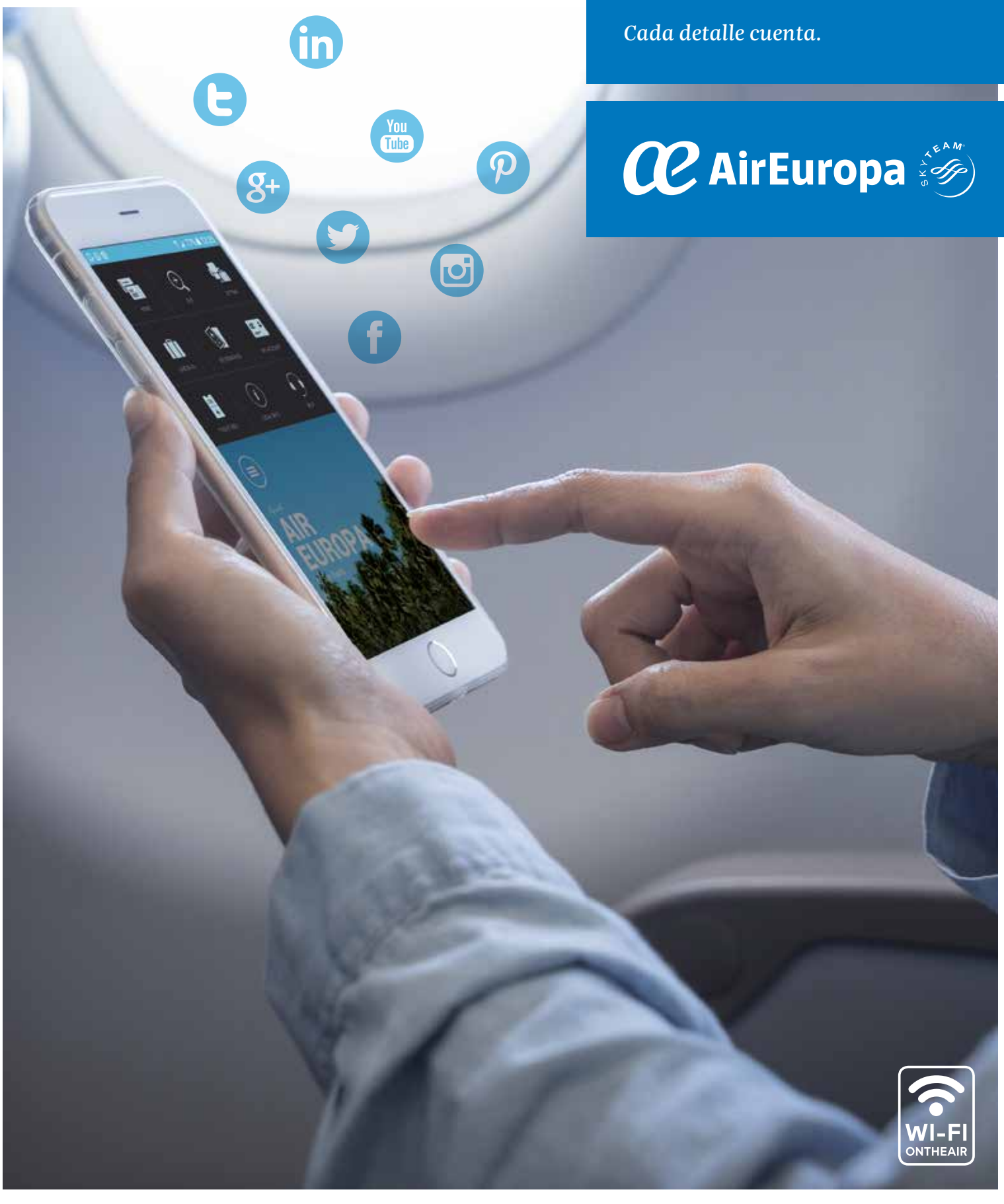
A medida que el sector MICE continúe creciendo y cambiando, la demanda de petición de ayuda a los *venue finder* seguirá aumentando y los clientes verán el beneficio de cómo estos servicios pueden liberar su tiempo para centrarse en los detalles que hacen que sus eventos y convenciones sean únicos.

Air Europa
& tu conectividad.

Continuar una conversación, chequear las redes sociales, navegar por la red o incluso continuar trabajando durante el vuelo ya es una opción real para los pasajeros de Air Europa gracias a nuestra conexión wifi.

Cada detalle cuenta.

AirEuropa SKYTEAM



EVA OLLER

DIRECTOR GLOBAL SALES IBERIAN PENINSULA & MEDITERRANEAN PARA PREFERRED HOTELS & RESORTS

“MANEJAMOS MÁS DE 500 CUENTAS CORPORATIVAS GLOBALES.”

¿Cómo funciona su grupo ya que no gestiona directamente ninguno de sus hoteles?

Preferred Hotels & Resorts con más de 40 oficinas corporativas en todo el mundo, representa y apoya a hoteles independientes y pequeños grupos de hoteles con una amplia gama de soluciones de negocios que incluyen ventas globales corporativas de ocio y MICE, marketing, servicios de distribución, recursos tecnológicos y administración de reputación.

La compañía también ofrece valiosos beneficios como acuerdos con consorcios globales y varios programas que permiten a los hoteles miembros llegar a nichos de mercado concretos y mejorar su cuota de mercado como pueden ser Preferred Family O Preferred Pride, orientado al mercado LGBT, las opciones son muchísimas y cada hotel tiene necesidades o enfoque distinto.

¿Cuál es la estrategia internacional de la cadena?

> *“Las personas (que trabajen en el hotel) van a marcar y elevar la evaluación de la experiencia del cliente, independientemente de su categoría.”*

Nuestra estrategia se centra en la firma de hoteles emblemáticos, los hoteles de gran tamaño con amplias instalaciones para reuniones son clave, y hoteles de nueva apertura, que ayudamos a posicionar desde el minuto cero a nivel global, son parte de la estrategia. Otro objetivo en Europa es ampliar presencia en ciudades donde la marca Preferred no está representada actualmente.

¿Qué porcentaje representa el viajero de negocios en su negocio?

Es difícil saberlo porque no es posible identificar el propósito de un viaje mirando el canal de reserva o la tarifa reservada, cada país actúa o reserva de distinta forma. Manejamos más de 500 cuentas corporativas globales y el porcentaje es alto. La división de nuestros 650 hoteles miembros es aproximadamente 60% de hoteles centro ciudad y 40% de Resorts. Sin embargo, aunque algunos hoteles urbanos atienden mayormente al viajero corporativo, otros atienden a una mezcla de viajeros corporativos y de ocio, así que es difícil poder dar un porcentaje exacto. No olvidemos el creciente movimiento *bleisure*.

¿Tiene algún Programa de Fidelidad para este segmento?

Sí, y es un enfoque clave en nuestro desarrollo, el programa de fidelización iPrefer fue el primer programa basado en puntos del mundo para viajeros que buscan experiencias hoteleras independientes. IPrefer mejora las estancias de los clientes asiduos y consta de acumulación de puntos redimibles por certificados en efectivo, estatus de élite y otros beneficios especiales. Hasta la fecha, iPrefer cuenta con más de 1,8 millones de miembros y más de 600 hoteles participantes.

¿Cómo han cambiado las necesidades del viajero de negocios actual?

La ubicación sigue siendo clave, ahora la conectividad y flexibilidad, un deber. Con el *bleisure*, los *millennials* y las redes sociales, se reservará un hotel que les haya ofrecido ya una experiencia en la etapa de recorrido o investigación. Nuestro portfolio sigue los más altos estándares de calidad y ofrecen experiencias únicas, lo mostramos continuamente en #thepreferredlife y múltiples canales *online*. La creación de aplicaciones donde el cliente hará un *check in* sin documentos,

> *“El espíritu del hotel independiente es único en cada caso y así lo comprendemos y defendemos.”*

o accederá a su habitación sin llave, es una evolución continua a la que nos debemos adaptar.

¿Qué es lo primero que nota cuando entra en un hotel?

Me fijo en el personal, la atención y cómo se comunican con el huésped. Trabajar en un hotel no es tarea fácil y requiere talento. Pasión por el servicio, tu trabajo y mucha inteligencia emocional.

¿Qué os diferencia de otros grupos de hoteles?

Preferred Hotels & Resorts se ha comprometido a apoyar hoteles independientes y pequeñas colecciones de hoteles durante casi 50 años. El espíritu del hotel independiente es único en cada caso y así lo comprendemos y defendemos. Nuestros hoteles ofrecen una verdadera conexión con el entorno, y ofrecen la flexibilidad en satisfacer las necesidades cada vez más individualizadas. En Preferred monitoreamos a cada hotel a través de un programa de calidad integrado que incluye inspecciones *in situ* y evaluación en línea de los consumidores. Preferred es de propiedad familiar, y creo que eso también marca una gran diferencia, ellos también han creado el programa GIFTTS donde motivamos y reconocemos a los hoteles miembros en los cinco continentes a marcar una diferencia en su entorno creando un impacto positivo en su comunidad local con acciones filantrópicas, ambientales y de educación.

LATAM y tú

Juntos en Latinoamérica

Vuela desde **Madrid** y **Barcelona** a un continente lleno de increíbles contrastes. Viaja en nuestros vuelos directos a **Brasil, Chile, Ecuador y Perú** y conéctate a la mayor red de conexiones en Latinoamérica.

BUSINESS TRAVEL SHOW 2017

El Business Travel Show, que se celebra anualmente en Londres durante más de 20 años, es la mayor exposición y conferencia especializada de Europa, que reúne a 7.730 profesionales europeos del turismo de negocios. TraveManager, media partner del evento, ha podido saber de cerca las impresiones de esta feria internacional con su director, David Chapple.

Principales conclusiones de la edición de este año.

El Business Travel Show está creciendo cada vez más fuerte como un evento donde el mercado europeo de viajes corporativos converge para hacer negocios, networking y para aprender a comprar viajes de negocios más eficientes. Después de cuatro años de crecimiento consecutivo - en términos de tamaño, número de expositores y número de visitantes - las cifras iniciales muestran que lo hemos hecho de nuevo, con un aumento del 3% en los visitantes. El número de compradores alojados también subió un 9%, de 399 a 437, lo que es una noticia fantástica.

¿Propósito para el próximo año?

Una de las principales razones por las que el Business Travel Show sigue siendo tan popular entre los compradores es que nos mantenemos constantemente al día de la actualidad la industria y proporcionamos un contenido para las conferencias 100x100 actualizado hasta la fecha, por lo que es demasiado pronto para decir cuáles serán los principales temas en el evento del próximo año. Si yo fuera un hombre de apuestas, diría que la personalización, el cuidado al viajero y el móvil, seguirán siendo una prioridad en la agenda y Brexit seguirá siendo relevante.

Puedo decirles, sin embargo, que el evento se expandirá a una nueva sala en Olympia Londres, que es una noticia fantástica - un movimiento que ha sido provocado por muchos de nuestros expositores al optar por stands mucho más grandes para 2018.

Nuestra encuesta anual de compradores mostró que el 16% de los compradores de viajes británicos creen que Brexit es directamente responsable del aumento de los costes.

El gran tema del 2017 ha sido el Brexit. ¿Qué impacto ha causado en la gestión de los programas de viaje?

Todavía es temprano para el Brexit. El referéndum de la UE puede haber tenido lugar hace más de ocho meses, pero el Reino Unido todavía no ha activado el artículo

50 para iniciar el proceso, por lo que todavía hay una gran incertidumbre. Dicho esto, nuestra encuesta anual de compradores mostró que el 16% de los compradores de viajes británicos creen que Brexit es directamente responsable del aumento de los costes, mientras que solo el 6% de los compradores de Europa continental han subido los precios debido a Brexit.

La personalización, el cuidado al viajero y el móvil, seguirán siendo una prioridad en la agenda y Brexit seguirá siendo relevante.

Los gastos de viajes de grupo y las reuniones pasan a una área lógica, donde los compradores pueden ganar visibilidad ya que cuentan con mayor volumen con algunos proveedores, que se sitúa fuera de los viajes transitorios.

¿Cómo afecta el fuerte impacto de las nuevas tecnologías?

Lo que fue realmente interesante este año fue ver tantas tecnologías de las que se ha hablado - siendo puramente conceptuales en los últimos años- y siendo utilizadas de verdad por las empresas de viajes. Por ejemplo, las tecnologías como AI, AR y VR, chatbots y robótica.

Según los resultados de la última encuesta anual de compradores del Business Travel Show, el número de gerentes de viajes de negocios con responsabilidad en viajes de grupo y/o gestión de reuniones aumentó del 58 al 63% en 2016, y los que adoptaron un enfoque estructurado saltaron del 38 a 60%. ¿Qué significa eso para la industria?

Ahora que varios programas de viaje han alcanzado una etapa madura, los gerentes de viajes están buscando otras áreas de gasto donde podrían ahorrar dinero o agilizar los procesos. Los gastos de viajes de grupo y las reuniones pasan a una área lógica, donde los compradores pueden ganar visibilidad ya que cuentan con mayor volumen con algunos proveedores, que se sitúa fuera de los viajes transitorios. Esto significa que los compradores están entrando en negociaciones con más datos y una visión más holística del uso total del proveedor por parte de la compañía. Ellos podrían buscar racionalizar los contratos y traer procesos similares o tecnología que alineen reuniones y grupos con el equipo de viajes. ■

Influir

A LOS QUE INFLUYEN

¿Qué significa esa bella palabra llamada 'influencia'? Significa algo igualmente bello: "Ejercer irresistible magnetismo en el ánimo".

Yo añadiría, que puede ser "irresistible magnetismo, positivo o negativo", porque la influencia siempre tiene dos caras. Y lo bueno del caso es que detrás de esa reacción aparece un efecto muy poderoso: El cambio de actitud. Que otras formas de comunicación no tienen.

A saber... cuesta mucho esfuerzo organizar un evento. Hay que trazar un plan estratégico, desarrollar los *Key Points*, los elementos diferenciales, hacer una escaleta táctica, *retrotimings*, presupuestos, y sobretodo objetivos. Alguno estará pensando que este artículo se refiere a los Influencers periodistas, líderes de opinión, bloggers, instagramers, pinners, etc., y que estas líneas van dirigidas a los eventos de Comunicación Externa. Y sí, pero no solamente a ellos. Así que los de Comunicación Interna, o Travel Managers o viajes de incentivos.... No se vayan... porque es para todos.

Este artículo se refiere a los *Influencers* como aquellos seres capaces de elevar o destruir un evento. A los *Promoters* y a los *Detractors*.

En cualquier evento externo nos dedicamos a seleccionar cuidadosamente al público invitado (y a veces menos cuidadosamente de lo deseado). No se trata de llenar, se trata de que funcione. De que vaya alineado a los objetivos previstos. En un evento interno se tiene que hacer exactamente lo mismo: En una convención o evento corporativo siempre encontramos un "aguafiestas". La típica persona que se queja del catering, del hotel, del clima, del agua, de la luz, de la organización...

También está la persona agradecida que todo le parece bien y valora el esfuerzo de tanta gente trabajando para que salga todo correctamente. Pero esas personas suelen ser más silenciosas. Justamente es la prudencia lo que las caracteriza. Como sucede en cualquier tipo de acción viral, un comentario negativo tiene 10 veces más fuerza que un comentario positivo. Por eso hay que hacer que se polinicen los comentarios y actitudes positivas.

Se trata de hacer un acto de "ducha de realidad" y coger a los invitados uno por uno. Se tiene que hacer una lista con tres columnas:

1. Detractores
2. Promotores
3. Indiferentes

Te darás cuenta de que detractores suelen ser un 15%, que los promotores suelen ser como el doble, un 30% y que los neutros suelen ser más de la mitad: un 55%. El problema es que el 15% de los detractores valen por el 150% y el 30% solo por el 30%. Porque lo malo tiene una mayor onda expansiva...

Te darás cuenta de que detractores suelen ser un 15%, que los promotores suelen ser como el doble, un 30% y que los neutros suelen ser más de la mitad: un 55%.

Es un duro ejercicio, y casi siempre suelen coincidir estos porcentajes más o menos. La solución es darles una misión a los Promoters: que se manifiesten más, que hagan más ruido, y tratar de convertir a los indiferentes en Promoters.

Eso requiere un esfuerzo de personalización de mensajes, pero creerme que compensa. Porque como siempre digo: 'un evento empieza cuando termina'. Y la herramienta medidora de lo bien o mal que lo hemos hecho es esa encuesta de satisfacción. Son las "notas" y como no las pases... a septiembre que vas...

A las personas nos gustan las misiones, sentimos que

En un evento de Comunicación Externa, sí hablamos de los Influencers como personajes públicos que son los que darán voz o no a tu evento.

tenemos un deber, una heroicidad por pequeña que sea por cumplir. Un favor que hacer a alguien.

Hay una lectura muy recomendada. Se trata de "Dar y recibir" de Adam Grant. Una literatura exquisita que bautiza de otra manera a mis *Promoters* and *Detractors*. Él les llama *Donantes* y *Receptores*. Un donante es una persona que dentro de una organización antepone los intereses de todos a los suyos propios. Y como consecuencia, sale ganando. Un receptor solo piensa en qué va a obtener en cada situación dejando la 'misión global' para otros más generosos. Es decir, los que besan hacia arriba y escupen hacia abajo. Los que quieren los galones de los jefes o clientes, pero no les interesa lo que piensen de ellos sus equipos o colaboradores. Esos que pueden más o menos triunfar pero que van acortando y estrechando cada vez más sus redes porque la gente deja de querer ser atrapada en sus telarañas. Y hay un tercer grupo que son los equilibradores, aquellos de "ojo por ojo, diente por diente". Es decir, te daré según lo que me des. Como de estos hay muchos más, dedica tiempo a darles cosas buenas que seguro que serás compensado.

Se impone la generosidad por el bien de todos que hace que el resultado para uno mismo sea mejor. Es una manera de ser, no puede ser una estrategia. Es para maratonianos de kilometraje, no para *sprinters*, para los pacientes, para los que les gusta la calidad y les gusta hacer el bien a las personas y a las empresas.

En un evento de Comunicación Externa, sí hablamos de los *Influencers* como personajes públicos que son los que darán voz o no a tu evento. No nos podemos quejar de que nos publican algo si hemos invitado a la gente no adecuada porque tu evento no les interesa. Y tampoco podemos hacerlo en el caso de que asista y no publique porque es libre de decidir y, sobre todo, porque si no lo hace es que no "hemos influido en él/ella". En el post mortem del evento veremos aprendizajes y sabremos dónde no hemos hecho la correcta incidencia.

Sube el ánimo, el tuyo y el de los demás en cada evento que realices. La influencia positiva será tu mantra todas las mañanas. ●

Montse Escobar
Directora de Comunicación
de IDEAS AGITADAS
montse@ideasagitadas.com

Agencia Boutique VS. GRANDES REDES DE AGENCIAS

Los movimientos en las grandes redes de agencias son conocidos por todos, ya que por su relevancia en la economía global, han sido seguidos y difundidos por los medios de comunicación. Pero, ¿cómo hemos conseguido superar la crisis las Pequeñas Agencias o Agencias *Boutique*?

No ha sido tarea fácil, os lo aseguro, y más viendo todo lo que sucedía en nuestro alrededor tanto con partners como con clientes. ¿Cómo hacernos competitivos en semejante escenario?

En nuestro caso, fueron muchos los reajustes internos que hicimos para optimizar nuestros recursos, pero lo que nunca reajustamos fue la calidad del servicio que ofrecíamos al cliente. Todo lo contrario. Nos esforzamos en dar el salto a la excelencia, dedicando más tiempo a cada proyecto y aumentamos la importancia del proceso creativo. Como se suele decir, ¡al mal tiempo, buena cara!

Nos especializamos mucho más en donde éramos fuertes frente a las Grandes Agencias. El trato personal, el profundo estudio de sus necesidades, la flexibilidad que proporciona una estructura pequeña, el mimo ante los pequeños detalles que marcan la diferencia, el cuidado de las relaciones trasversales, etc. Todo esto nos fue posicionando aún más como esa agencia a la que los clientes llaman cuando quieren asegurarse de que todo va a salir bien, de que la experiencia va a ser única e innovadora, y que el proceso les va a resultar cómodo y sencillo, restándole estrés en el desarrollo de nuestro trabajo.

Venimos de superar unos años de crisis en el sector MICE que nos han puesto a prueba a todas las agencias, grandes y pequeñas. Esto ha supuesto una depuración natural en el mercado, quedando aquellas que verdaderamente están dando valor a nuestra profesión y afianzando el sector hacia una mayor especialización y excelencia.

¿Cómo hemos conseguido superar la crisis las Pequeñas Agencias o Agencias Boutique?

El momento del *briefing* es fundamental para nosotros. Una buena comprensión de lo que el cliente necesita nos ahorra horas de trabajo y reuniones posteriores. Por esto le dedicamos todo el tiempo necesario e incluso hemos incorporado a este proceso herramientas como el *coaching*. Este nos permite hacer una exploración profunda de los objetivos iniciales y llegar más allá de donde el cliente pensaba, ofreciendo una plusvalía a la inversión del cliente en la acción.

Una buena comprensión de lo que el cliente necesita nos ahorra horas de trabajo y reuniones posteriores.

A partir de ahí nos ponemos a crear. Para una Agencia *Boutique* este es el momento clave de su negocio. La idea que presentará a su cliente va a ser única. Sus eventos pasados solo le servirán como experiencia a la hora de volver a ponerse delante de la hoja en blanco. Es el comienzo de la creación de una nueva experiencia donde entra en juego el *know how* de la agencia. Para jugar en primera división, estará al día de todas las novedades que ofrece el mercado, tanto en servicios como en alojamientos, actividades, etc.

De este modo puede "cocinar" un buen evento que combine sabiamente los diferentes ingredientes, creando un plato exclusivo perfectamente alineado con los objetivos empresariales del cliente y con ese toque de *"Evento de Autor"* que le diferencie del resto y lo haga reconocible con su marca.

Cuando me preguntan qué es una Agencia *Boutique*, siempre respondo con una metáfora que me resulta muy práctica: *"Tú puedes ir a comprarte un traje a una tienda de lujo, a alguna cadena textil, o a un gran almacén, dependiendo de tu presupuesto y para qué quieras el traje. Si quieres un traje especial, único, que te quede como un guante y que ocupe en tu armario un sitio destacado, entonces te darás el capricho de ir a un sastre o diseñador que estudie la ocasión para la que lo quieres, tus formas, tu personalidad y tus gustos. En función de eso, te hará un traje que finalmente te quedará perfecto y hará que ese día sea especial ayudándote a generar emociones y recuerdos inolvidables"*. En términos MICE, esto es exactamente una Agencia *Boutique*.

Los eventos de las Agencias Boutique suelen ser proyectos muy personales y giran mucho en torno a la figura del fundador.

Una vez que el cliente acepta la idea, el presupuesto y se definen los detalles, nos ponemos manos a la obra y nos convertimos en su *partner* para el proyecto en cuestión. Nos diluimos literalmente en él de forma que apenas se aprecie que detrás del evento hay una agencia externa, dando toda la importancia y presencia a nuestro cliente y su marca.

Es cierto que los eventos de las Agencias *Boutique* suelen ser proyectos muy personales y giran mucho en torno a la figura del fundador/es. Estas personas normalmente son profesionales de peso y con experiencia, que poseen una fuerte y consolidada marca personal. Esta circunstancia puede dificultar su crecimiento como compañía, ya que los clientes reclaman la presencia de la persona con quien tienen el vínculo de confianza, pero también es un elemento diferenciador con respecto a las Grandes Agencias, ya que les permite macar su rasgo más exclusivo.

Como es natural, esta forma de trabajar genera unas relaciones emocionales tanto con *partners* como con clientes, profundas y sinceras, que con los años transcienden lo profesional y se convierten en amistad. Pero en definitiva, ¿qué somos sino personas?. Puesto que tenemos que trabajar y afortunados somos de hacer lo que nos apasiona, qué mejor que hacerlo rodeados de los mejores profesionales, buenos clientes, y sobre todo (y esto es una valor en alza), de grandes personas. ●

Mónica Aunión Monroy
Fundadora Daba Broker Solutions

VIAJE DE INCENTIVO

La Revista TravelManager y World Business Travel presentan un nuevo caso real de éxito donde conoceremos mejor, y de un modo muy práctico, algunos secretos del mundo del Incentivo.

LA EMPRESA Y EL BRIEFING

Almagrupo, empresa líder en la distribución de calefacción, fontanería y aire acondicionado, con motivo de su 25 aniversario, propone un reto para la agencia: cautivar, sorprender y entusiasmar a todos sus invitados asociados y proveedores, con una propuesta que desarrolle y transmita el agradecimiento a la **fidelidad** demostrada en el transcurso de todos estos años.

Inspirados en la línea gráfica de su imagen corporativa, diseñamos y elaboramos un concepto con fuerza que actuara como hilo conductor en el desarrollo de toda la propuesta, y que difundiera los valores y el compromiso de Almagrupo.

LA IMPORTANCIA DE LA AGENDA

Los departamentos de MICE y Comunicación, apoyados por el equipo creativo, elaboraron diferentes propuestas de destino y actividades que dotaran de contenido los diferentes días del incentivo, respaldados por todos los elementos gráficos necesarios para su correcta comunicación. Sorprender cada día era nuestro compromiso y presentar una agenda detallada donde cada uno de nuestros invitados fuera protagonista de una jornada única y especial.

EL DESTINO

Se propone que sea Bali en Indonesia el lugar elegido por ser un destino que garantiza una experiencia única para el viajero. Bali ha sabido construir y mantenerse como destino *top*.

UN CONCEPTO POTENTE

Así surgió la idea de convertir a cada uno de los asociados en parte de una pieza de un **puzle**, donde la **unión** de cada uno de ellos finalizara en una declaración de intenciones: **"Sigamos construyendo, sigamos creciendo".**

EN LOS DETALLES ESTÁ LA DIFERENCIACIÓN

Se creó un *teaser* (invitación) que consistía en una lata personalizada para cada asociado y proveedor, en cuyo interior se encontraban diferentes piezas de un puzle, que una vez armado, descifraba la invitación a un destino único: Bali. De este modo captábamos la atención del cliente mediante la generación de curiosidad.

Se creó una página web exclusiva para el viaje donde registrarse, agenda de actividades y todos aquellos consejos

útiles y prácticos para el destino seleccionado, confeccionando así toda la documentación necesaria y perfil de cada asistente y elaborar un dossier individualizado para cada uno de ellos.

CÓMO INTEGRAR PATROCINADORES EN UN INCENTIVO

Para articular y equilibrar adecuadamente el rol de los patrocinadores en el incentivo, decidimos asignar todas las actividades entre los distintos asociados, lo que nos permitió tener visitas y excursiones personalizadas de cada invitado al igual que las cenas. Con este formato, cada patrocinador contó con un espacio identificado con su imagen corporativa y un breve tiempo de intervención. La finalidad de este escenario fue la de aunar a proveedores y compradores en un ecosistema adecuado y desenfadado en aras de incentivar las relaciones comerciales entre todos ellos.

ACERCA DE WORLD BUSINESS TRAVEL

Nos gustan los retos y disfrutamos con ellos. Nuestro compromiso radica en aportar soluciones y crear conceptos y experiencias positivas que perduren en el tiempo. Recibimos, pensamos y ejecutamos. De una manera diferente, con un estilo distinto, con un resultado innovador. Diferenciarnos se ha convertido en el ADN de nuestra empresa, aplicando la experiencia, la información y la pasión por nuestro trabajo. Nos importan nuestros clientes, nos preocupan sus inquietudes. ■

Juan Antonio Altar
CEO World Business Travel
www.wbt.es

Barceló Hotel Group abre su segundo hotel cinco estrellas en Madrid

Barceló Hotel Group se lanza a la conquista de Madrid con su segundo cinco estrellas y cuarto hotel en la capital. El icónico edificio donde reside el nuevo hotel Barceló Torre de Madrid 5x fue la construcción más alta de España hasta 1982, y durante años, también el edificio de hormigón más alto del mundo.

Jaime Hayón ha sido el artista encargado del diseño integral del hotel. Muebles, espejos, fotos y esculturas están presentes en las habitaciones, en el lobby, en el restaurante o incluso en el gimnasio. Acento madrileño y toques de aquí y de allá como la propia ciudad en la que está.

Es el alojamiento ideal para descubrir Madrid de la manera más cómoda gracias a su excelente ubicación en la misma Plaza de España, a un paso de la Gran Vía con toda su oferta de teatros, bares de tapas y tiendas. Cuenta con **258 habitaciones** totalmente equipadas, combinando a la perfección modernidad y sofisticación. Diseñadas para garantizar los más altos estándares de calidad, estas estancias disponen de todo lo necesario para satisfacer a los huéspedes más exigentes, tanto los que viajen por negocios como por placer.

Dispone de **instalaciones de primer nivel**, como un sofisticado bar en la planta baja, salas de reuniones donde celebrar todo tipo de eventos, restaurantes donde saborear exquisitos platos y un spa con gimnasio para aquellos que deseen mantenerse en forma, todo ello mientras se disfruta de la increíble oferta cultural de la ciudad.

Dotado de un carácter singular y exclusivo, el hotel **Barceló Torre de Madrid** tiene como objetivo convertirse en referente del panorama hotelero de la capital española, el punto de partida ideal desde donde vivir Madrid de una manera distinta.

Iberia relanza el Puente Aéreo con más flexibilidad, más servicios y más vuelos

Iberia desvela cómo será su nuevo Puente Aéreo, que mantiene todos los atributos del actual, e incorpora más flexibilidad, más facilidades para los clientes y la oportunidad de elegir entre más vuelos, gracias al acuerdo con Vueling para operar conjuntamente la ruta Madrid-Barcelona.

Una de las novedades que se van a implantar en julio es la posibilidad de reservar. En el nuevo Puente Aéreo convivirán billetes abiertos y billetes con **reserva**, para que el cliente asegure su plaza en el vuelo de su elección y no tenga incertidumbre sobre su viaje. Estos nuevos billetes con reserva conservan toda la flexibilidad de los billetes abiertos, de tal forma que podrán cambiarse cuantas veces se desee y sin ningún coste.

A partir de la entrada en vigor de estas novedades, las gestiones relacionadas con el Puente Aéreo podrán realizarse desde la **web** y la app de **Iberia**.

Los clientes que no hayan obtenido su tarjeta de embarque online, podrán hacerlo en las actuales zonas exclusivas de los aeropuertos **hasta 15 minutos antes** de la salida del vuelo. Los controles de seguridad de todos los pasajeros con billetes Puente Aéreo, ya vuelen con o sin reserva, seguirán haciéndose en las mismas zonas exclusivas de los aeropuertos de Madrid y Barcelona, mientras que los aviones se ubicarán en las puertas más próximas a estas.

Los clientes que viajen en **Business** y los niveles más altos de Iberia Plus seguirán disfrutando del acceso a las salas VIP situadas próximas a la zona de embarque.

Además de los actuales **16 vuelos** diarios de Iberia, el cliente del Puente Aéreo también podrá volar, si así lo elige, en los 10 vuelos de **Vueling**, conservando todas las ventajas. De esa manera, la oferta se amplía hasta **26 vuelos** diarios por sentido.

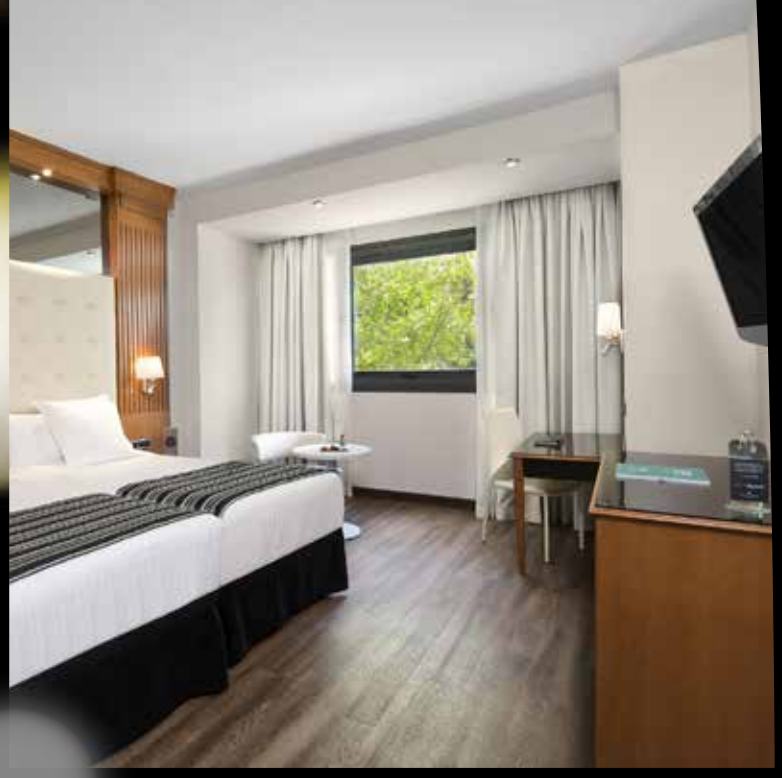
Ambas aerolíneas van a coordinar su programa para cubrir todas las franjas horarias y ofrecer a los clientes **vuelos cada 15 o 30 minutos en horas punta** y cada hora el resto del día, desde las 6:30 hasta las 21:45.

Todos los billetes Puente Aéreo se comercializarán con código Iberia y estarán a la venta en iberia.com, Serviberia, oficinas de Puente Aéreo y agencias de viaje. Los clientes conseguirán Avios en su tarjeta Iberia Plus, independientemente de la compañía en la que vuelen.

Viajes El Corte Inglés gana 3 grandes cuentas

Viajes El Corte Inglés ha ganado por concurso la adjudicación de la cuenta de la Real Federación Española de Tenis y de agencia de viajes para la organización de campeonatos y gestión de eventos de la **Federación Española de Baloncesto**, así como de la **Copa del Mundo de Baloncesto Femenino 2018**. La División de Eventos Deportivos de **Viajes El Corte Inglés** se encargará también de la gestión de la cuenta de viajes y eventos de la **Real Federación Española de Tenis**, así como de todas las posibles eliminatorias de la Copa Davis Masculina y la Copa Federación Femenina de nuestros equipos nacionales. Con estos logros, Viajes El Corte Inglés confirma una vez más la capacidad, experiencia y profesionalidad de la agencia a la hora de gestionar todo tipo de eventos deportivos.

Viajes El Corte Inglés también ha resultado adjudicataria de la cuenta de viajes de SACYR. Este importante contrato, con vigencia durante dos años más uno opcional, supondrá un volumen total superior a **20 millones de euros**. Sacyr es una compañía multinacional de infraestructuras y servicios con proyectos en más de 20 países y en los cinco continentes, que en los últimos años ha desarrollado proyectos de gran envergadura como es la ampliación del Canal de Panamá.



EL ÉXITO DE TUS REUNIONES ESTÁ GARANTIZADO

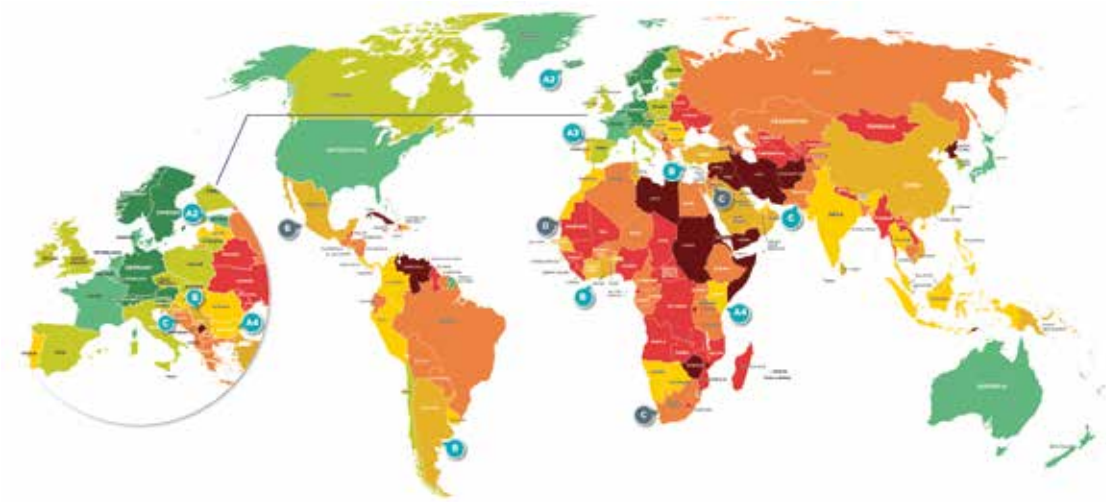
El recién renovado Meliá Galgos ubicado en el corazón del Barrio de Salamanca, con fácil acceso desde todos los puntos de Madrid, cuenta con un espacio para reuniones de 550 m^2 con 10 salones multifuncionales, panelables y diáfanos, algunos de los cuales cuentan con luz natural. Meliá Galgos ha implantado 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

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

facebook.com/Melia-Hotels
MELIÃ *Rewards*

Del estudio sobre el "riesgo en el país", muy pocos se salvan



Coface, expertos en riesgos comerciales, ha elaborado un mapamundi que recoge la experiencia macroeconómica en la evaluación del riesgo en el país, teniendo en cuenta también la comprensión del entorno empresarial. Estos datos microeconómicos han sido recopilados durante 70 años en experiencia de pagos.

Países que han mejorado el riesgo

Argentina (B) - Mejora del entorno empresarial desde la elección del Presidente Macri: liberalización del tipo de cambio, abolición de las restricciones al acceso a divisas y flexibilización de los procedimientos administrativos de importación / exportación.

Bulgaria (A4) - Confirmación de recuperación, con crecimiento moderado. Consolidación del sector bancario.

Islandia (A2) - Crecimiento del 4% previsto para 2017. La liberalización del control de capital en marcha es una señal positiva para los inversores extranjeros. El nivel de la deuda pública ha disminuido drásticamente y se espera que el presupuesto del scal permanezca en superávit.

Kenia (A4) - Recuperación del turismo, mayor inversión pública y mejora del clima empresarial. Las exportaciones (té y productos hortícolas) seguirán aumentando.

Pakistán (C) - Mejora del entorno empresarial. Lanzamiento de la cooperación con China en infraestructuras de transporte y energía. Acelerar la inversión privada.

España (A3) - Fin de un impás político de diez meses sin gobierno. Crecimiento económico dinámico, a pesar de la desaceleración: +2,3% en 2017. La deuda corporativa ha disminuido y las insolvencias comerciales continúan cayendo. Buen desempeño en las exportaciones.

Países que empeora el riesgo

Jordania (C) - La economía sigue por debajo de su potencial de crecimiento. El enorme número de refugiados ha pesado sobre la dinámica salarial, en un contexto de alto desempleo y aumento de la inflación. Alta deuda pública.

México (B) - Incertidumbres sobre posibles medidas proteccionistas relacionadas con el comercio con Estados Unidos. La inversión pública será limitada, debido a las constantes restricciones de escala como resultado de los bajos ingresos relacionados con el petróleo.

Sudáfrica (C) - Crecimiento y contracción muy bajos de la actividad manufacturera. Mayor riesgo político y descontento social. Se espera que el rand permanezca altamente volátil y que el capital sea incierto.

PortAventura Business & Events presenta en Barcelona Ferrari Land, un nuevo espacio para eventos

Mark Robinson, Chief Commercial Officer de PortAventura World y Laura Valdeolivas, directora de la unidad de negocio de Eventos, PortAventura Business & Events, presentaron el pasado 9 de febrero en Barcelona la apertura de Ferrari Land, un nuevo espacio para eventos, con la colaboración de Marc Gené, piloto de pruebas de Ferrari.

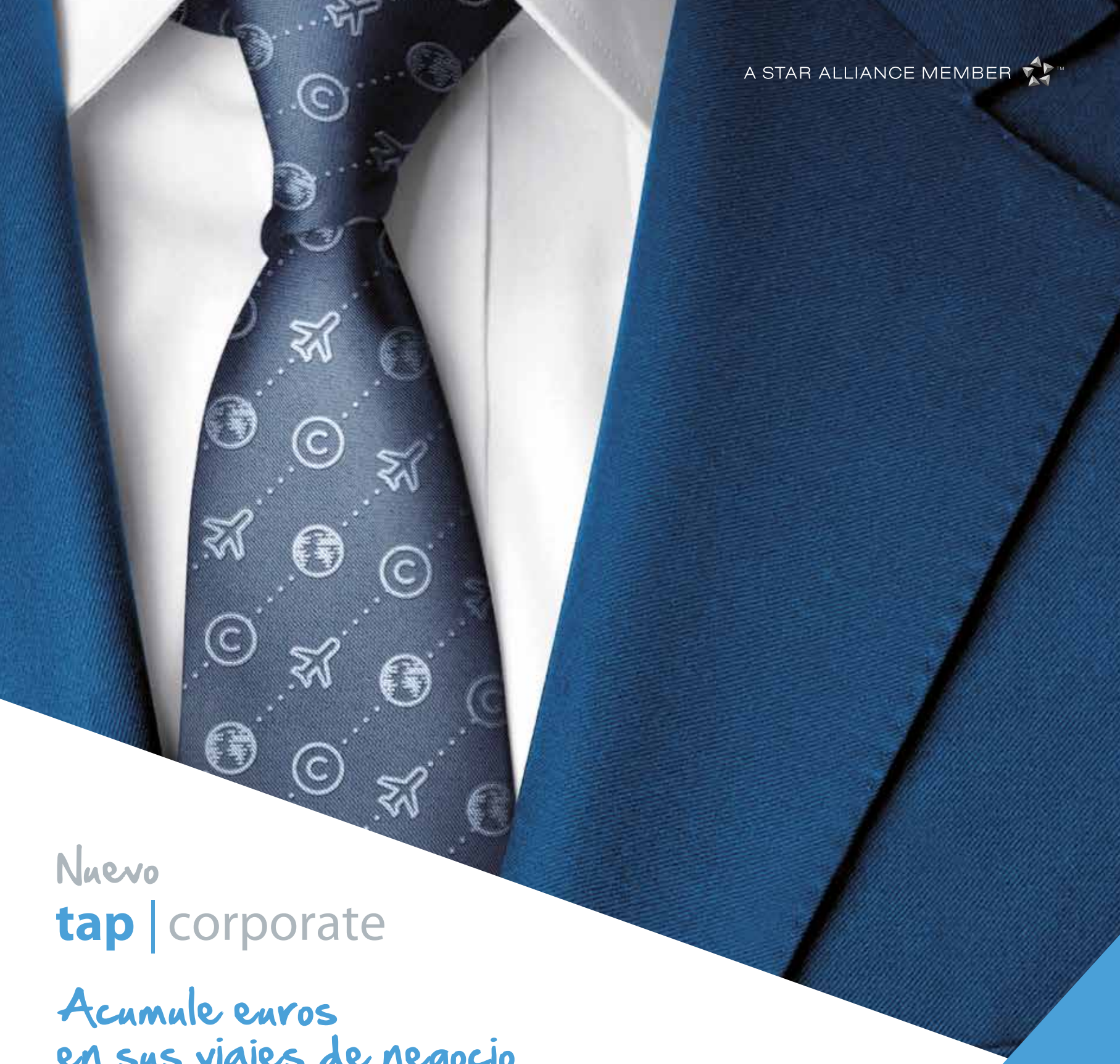
Ferrari Land será un nuevo aliciente para las compañías que elijan **PortAventura World** para sus eventos. Desde **PortAventura Business & Events**, la división de eventos, se espera que Ferrari Land aporte un valor añadido para todos sus clientes. También lo será para empresas que quieran volver para convertir sus eventos en una experiencia Ferrari. Por último será una nueva puerta de entrada para mercados, hasta ahora poco habituales en este destino a nivel MICE que querrán disfrutar de este parque único en Europa.

"Todo el equipo de PortAventura Business & Events estamos muy emocionados de realizar la presentación de Ferrari Land, un nuevo espacio para eventos. Entre otras opciones, el nuevo parque ofrecerá la posibilidad de realizar cócteles al aire libre, cenas en una auténtica Trattoria italiana, aperturas en exclusiva y actividades de teambuilding. Una mezcla de la inspiración en el arte italiano, la cultura mediterránea y la innovación de Ferrari son el eje de conexión. El parque, que abrirá sus puertas el 07 de abril, es sin duda el proyecto más importante de la historia de PortAventura World" explicó **Laura Valdeolivas, Directora de PortAventura Business & Events**.

"Un paso más en nuestro crecimiento es poder colaborar con una marca internacional tan importante a nivel mundial como es Ferrari, en la construcción del que será el único parque Ferrari en Europa. Además nos convertiremos en el único resort en Europa con tres parques temáticos: PortAventura Park, Caribe Aquatic Park y el nuevo Ferrari Land, además de cuatro hoteles de 4*, un hotel boutique de 5*, un moderno y versátil centro de convenciones, tres campos de golf y un beach club." Añadió **Mark Robinson, Chief Commercial Officer de PortAventura World**.

"La percepción de aceleración, velocidad y fuerzas de gravedad que producirá el acelerador vertical será lo más parecido a lo que se experimenta en un coche de F1. Otra atracción que provocará mucha adrenalina serán los simuladores, puesto que son semi-profesionales, y replican de manera muy real la sensación de conducir un Fórmula 1 en un circuito". Añadió **Marc Gené, Piloto de Pruebas de Ferrari**.

Con la apertura de Ferrari Land, PortAventura Business & Events reforzará su posición como destino de turismo de reuniones.



Nuevo

tap | corporate

Acumule euros en sus viajes de negocio

Gane más en sus viajes de negocios. Descubra el nuevo programa empresarial de TAP en www.tapcorporate.com

Viajar con tap|corporate tiene ventajas para la empresa y los empleados. Parte del valor gastado se transformará en saldo que podrá usar para descontarlo en vuelos y servicios TAP. Los empleados que sean clientes Victoria también acumularán millas.

Haga la adhesión en

tapcorporate.com

y gane **5 € de saldo inicial**

* Campaña válida hasta el 31 de Mayo de 2017 en Portugal, España, Francia y USA.

TAP PORTUGAL

Norwegian pone a la venta los primeros vuelos de verano en la ruta Bilbao - Barcelona

Norwegian pone hoy a la venta la primera serie de vuelos en la ruta Bilbao-Barcelona para la temporada de verano, período que va del domingo 26 de marzo al sábado 28 de octubre de 2017. En concreto, Norwegian pone a la venta dos de las tres frecuencias que tiene intención de operar durante la temporada, correspondientes a los horarios de tarde y noche:

Bilbao - Barcelona > 18.30 – 19.45 y 22.15 – 23.30 - Todos los días de la semana. Barcelona - Bilbao > 16.30 – 17.40 y 20.20 – 21.40 - Todos los días de la semana. La tercera frecuencia, correspondiente a la rotación de la mañana, estará disponible cuando se puedan optimizar los horarios en el aeropuerto de Barcelona. Con el anuncio de hoy, Norwegian pone a la venta **161.000 plazas entre ambas ciudades**, que se ampliarán a 242.000 cuando se ofrezca la tercera frecuencia.

Norwegian viene operando las rutas Bilbao-Barcelona desde el pasado 8 de julio. Con ello puso fin a una larga situación de monopolio en la ruta, que se prolongaba desde otoño de 2012. La entrada de **Norwegian** en el enlace **Bilbao - Barcelona** han conllevado un mayor abanico de opciones en cuanto a horarios, una mayor calidad en el servicio (con aviones nuevos, con wifi gratis en vuelo y espacio de piernas escandinavo) y un auténtico derrumbe de los precios que se venían pagando hasta la fecha: el precio de salida de los nuevos vuelos es de 24,70 euros (todo incluido) en el trayecto Bilbao – Barcelona y de 28,90 euros en el trayecto inverso.

Entre el 8 de julio y el 31 de diciembre de 2016, Norwegian ha transportado **76.122 pasajeros** entre Bilbao y Barcelona, lo que se traduce en una ocupación de los vuelos del 73,6%. Estos 76.122 pasajeros suponen una cuota de mercado del 25,4% para el periodo de 1 de julio al 31 de diciembre. El resto del mercado transportó 224.029 pasajeros en ese mismo periodo, y una cuota del 74,6%. En total, 300.151 pasajeros volaron entre ambas ciudades entre julio y diciembre.

Sin embargo, entre el 8 de julio y el 29 de octubre de 2016, Norwegian contó tan sólo con un vuelo diario y que sólo a partir de 30 de octubre éstos se ampliaron a tres diarios de lunes a viernes y a dos diarios en sábado y domingo. La cuota de mercado en los dos meses en que Norwegian incrementó frecuencias diarias (noviembre y diciembre) fue del 35,3% para Norwegian (38.633 pasajeros) y del 64,7% para el resto del mercado (70.826 pasajeros).

29 Congreso de OPC España

La cita anual de OPC España, que este año celebró su **29 edición**, reunió a más de 300 asistentes en el Palacio de Congresos de La Llotja de **Lérida**.

El encuentro, patrocinado por el Ayuntamiento de Lérida y Turisme de Lledia comenzó su segundo día con la mesa redonda sobre las nuevas realidades de alojamiento, '**Alojamiento tradicional vs nuevos tipos de alojamiento**'. Patrick Torrent, director ejecutivo de la Agencia Catalana de Turisme, moderó esta mesa en la que participaron Daniel García, de la empresa Booking, quien hizo hincapié en que 'hay que ayudar a la gente a crear experiencias. En Booking tenemos un 20% que reservan en nuestra plataforma sus viajes de negocios, este cliente de negocios se ha convertido en el cliente *Bleisure*'.

Eulalia Ramírez, de Meliá Hotels International comentó que 'hay una clave fundamental: la diferenciación. Para ello, debemos trabajar el Big data, lo que nos permitirá ofrecer productos específicos y experiencias nuevas a los clientes'. Carmen Román de NH Hoteles ha indicado que 'la personalización es fundamental y los OPC tienen mucho que decir en cuanto a mejorar la oferta hotelera del congreso'. Francesc Sanz de La Community comentó que 'la incorporación al mercado turístico de nuevos tipos de alojamiento es una realidad que debemos conocer y tener en cuenta en el sector de los congresos'.

Inauguración oficial del 29 Congreso de OPC

Jaume Bòlta, presidente de OPC Cataluña, Rafel Peris, teniente alcalde de Lérida, Matilde Almandoz, presidenta de OPC España y Rafel Peris, vicepresidente de OPC Cataluña, participaron en la mesa inaugural del congreso. Un encuentro que congregó a más de 300 agentes del sector MICE que se reunieron en una ciudad que 'apuesta firmemente por la celebración de congresos y que está próxima a todas las capitales importantes de España. Lérida es un destino que ofrece alternativas de valor al visitante como la gastronomía y el entorno'.

En esta ocasión también se han abordado dos cuestiones fundamentales: **¿qué hacen mejor que el resto? y ¿cómo aportan valor a sus clientes?**.

Los ponentes coincidieron en la importancia de 'fragmentar servicios y audiencias' para lograr un *engagement* con el cliente.

El nuevo paradigma de cliente, ¿estamos preparados?

Montse Peñarroya del Institut Internacional *d'Investigació de la Societat de la Informació i el Coneixement* -3ISIC- ha explicado cómo es el perfil del nuevo turista, un sector que necesita 'experiencias nuevas, reales, y que tiene la necesidad de compartirlas'. Además, ha aportado algunos consejos sobre el marketing turístico: 'crear experiencias memorables, concentrarse en la calidad, ofrecer servicios multilengua, ofrecer conexión a internet, la *gamificación* y la importancia de las métricas'.

Félix Velasco, sociólogo ha resaltado que 'la satisfacción del cliente es inversamente proporcional al tiempo de espera'. En general, ha comentado, 'estamos hablando de un consumidor globalizado'.

Talleres 29 Congreso OPC

Se celebraron también tres talleres alternativos sobre **'cómo comunicar un congreso con Twitter'** y se vieron diferentes técnicas para aplicar en la comunicación habitual de cualquier evento, incluyendo trucos para retransmitirlo en directo a través de Twitter.

En el taller **'últimas tecnologías aplicadas a congresos'** se ha abordado el tema de las reuniones virtuales, de los pósteres multimedia y de ITC Innovaciones Tecnológicas Congresuales.

Y por último, en el taller de **planificación y organización de eventos y congresos** se mostraron los elementos y factores necesarios para planificar y gestionar las reuniones de una institución, una empresa u organización.

En la última parte del congreso se ha hablado de **destinos** en la mesa de debate explicando el proyecto de tres ciudades que quieren posicionarse como destino MICE: Olot, Girona y Lloret, y las nuevas formas de comercialización para crear valor.

Generación de valor para las sociedades científicas: excelencia en la gestión, Jaime Boltà, presidente de OPC Cataluña ha moderado esta mesa en la que Blanca Torres, de la Sociedad Española de Patología Digestiva, ha destacado la importancia de la comunicación y del código deontológico en la organización de los congresos. La Comunidad de Madrid se ha presentado como próximo destino del 30 Congreso de OPC España para el año 2018.

DON CARLOS LEISURE RESORT & SPA

Estancias exclusivas en uno de los mejores resorts de la Costa del Sol.
Descubra sabores nuevos y exóticos en el corazón de nuestros jardines
y disfrute de momentos únicos llenos de lujo en primera línea de playa.

don carlos
LEISURE RESORT & SPA★★★★★
M A R B E L L A

Avda. Zurita, s/n. Marbella · (+34) 933 271 455
booking@doncarlosresort.com · www.doncarlosresort.com

Meliá Hotels International abrirá en Bangkok su segundo hotel en Tailandia

Meliá Hotels International acaba de anunciar su entrada en la capital de Tailandia con la firma de Meliá Bangkok, un nuevo hito para el crecimiento estratégico de la compañía en la región de Asia Pacífico, donde opera actualmente 13 hoteles y tiene otros 22 pendientes de apertura. El hotel, de **cinco estrellas** y nueva construcción, estará ubicado en el distrito de Sukhumvit, y es fruto del acuerdo de colaboración entre Meliá y Asset World, miembro del Grupo TCC, uno de los grupos empresariales líderes en **Tailandia**.

Meliá Bangkok reforzará el portfolio internacional de hoteles urbanos de la marca **Meliá Hotels & Resorts**, que opera en Asia desde hace más de 30 años. El hotel ofrecerá 315 lujosas habitaciones, además de varios espacios gastronómicos, un spa, centro de fitness y más de 2.000 m2 de instalaciones para la celebración de eventos y reuniones, todo ello en un nuevo desarrollo de oficinas y zonas comerciales, que se ubica a 30 minutos del aeropuerto internacional de Suvarnabhumi, cera del centro comercial Terminal 21, del parque Benjasiri y del que será el nuevo Bangkok Mall, un complejo ultramoderno de entretenimiento, áreas comerciales, residenciales y oficinas.

En palabras de **Bernardo Cabot, Vicepresidente de Meliá Hotels International en Asia Pacífico**: "nuestra asociación con TCC nos da una gran confianza para introducir con éxito la marca Meliá Hotels & Resorts en un destino próspero como es Bangkok". La estrategia de crecimiento de la compañía en la región se asienta en alianzas con socios locales que, según Cabot, "comparten nuestra visión, filosofía y cultura, como TCC. Además, los 60 años de impecable trayectoria de Meliá Hotels International en gestión hotelera y cultura de servicio española nos mantendrán en una buena posición para crecer mientras ofrecemos una experiencia al cliente inigualable".

Meliá Bangkok es el segundo hotel fruto de la relación entre la hotelera y TCC, que el año pasado firmaron la apertura del resort Sol Beach House Koh Samui, un paso importante en la introducción de las marcas vacacionales del grupo en el Sudeste Asiático.

Air Europa consolida su crecimiento e incorpora a su red 25 nuevos destinos

Air Europa inauguró en 2016 cuatro nuevas rutas e intensificó sus alianzas de código compartido abriendo un total de 21 nuevos destinos en Europa, Asia, Oceanía y Sudamérica, con los que ha consolidado su expansión y crecimiento y con los que la aerolínea ofrece una completa y amplia red de opciones de viajes a sus pasajeros.

La división aérea de **Globalia** inauguró el pasado mes de junio dos nuevas rutas a **Zúrich** y **Bogotá** que, en su primer semestre, han mantenido un comportamiento muy positivo al registrar una ocupación media del 80%. El pasado mes de diciembre, y avanzando en la apuesta por consolidarse como la aerolínea de referencia entre América y el viejo continente, **Air Europa** sumó la ciudad ecuatoriana de **Guayaquil** y la histórica **Córdoba**, en Argentina, a su red de destinos en Sudamérica, logrando con ellos tener presencia con vuelos propios en dieciocho ciudades del continente americano.

El plan de expansión y crecimiento desarrollado en el pasado ejercicio, y vinculado a la renovación de su flota de largo radio con la llegada progresiva de los nuevos **Dreamliners**, recoge también tanto los nuevos acuerdos de código compartido como la ampliación de los ya existentes, que se han traducido en la incorporación a la oferta de Air Europa de un total de 21 nuevos destinos.

Por lo que a puntos europeos se refiere, Air Europa vuela desde el pasado año a Moscú desde Valencia y Alicante en código compartido con Aeroflot y a Belgrado, con Air Serbia, desde Zúrich. Igualmente, vuela a Bucarest y a Iasi, una de las ciudades más importantes y pobladas de Rumanía, en código compartido con Tarom y desde el pasado mes de octubre enlaza Madrid con Estambul en virtud de la nueva alianza acordada con Turkish Airlines. Por otra parte, y con el objetivo de potenciar la conectividad en Italia, Air Europa despliega su código en los vuelos operados por Alitalia desde Roma a cinco ciudades italianas: Nápoles, Alghero, Bari, Palermo y Reggio de Calabria.

Air Europa ha reforzado en 2016 su apuesta por Asia y Oceanía y opera en código compartido con China Airlines a Taiwán y con Garuda Indonesia a Yakarta, ambos con origen Amsterdam. Por otra parte, y en virtud del acuerdo alcanzado con Middle East Airlines, la aerolínea de Globalia despliega su código en los vuelos a Beirut desde París, Roma y Milán.

Finalmente, Air Europa vuela también desde el pasado mes de septiembre, y por primera vez, a Australia y lo hace de la mano de Etihad Airways, la aerolínea nacional de los Emiratos Árabes Unidos. Gracias a esta alianza, la compañía aérea de Globalia vuela a diario desde Abu Dabi a cuatro de las ciudades más grandes y más pobladas de Australia como son Sydney, Melbourne, Brisbane y Perth.

Por otra parte, en lo que concierne a Sudamérica, Air Europa ha reafirmado su objetivo por Ecuador como destino preferente en su expansión, al alcanzar un acuerdo con Tame por el que amplía su oferta internacional y permite a sus pasajeros poder volar hasta Quito.

La aerolínea de Globalia ha fortalecido también en 2016 la conectividad en Brasil y ha colocado su código en los vuelos domésticos que Avianca opera entre Sao Paulo y Recife, Curitibia y Florianópolis.

En 2017 Air Europa proseguirá la consecución de nuevos acuerdos de código compartido tanto en Asia como en Europa, y continuará con su expansión en el mercado americano donde abrirá ruta propia a Honduras, desde el próximo mes de abril, y a Boston desde mediados de junio a mediados de septiembre.

RENFE celebra su noveno aniversario con novedades

Entre 20 de febrero de 2016 y el 19 de febrero de 2017, Renfe ha transportado **7.476.000 millones de viajeros** para el servicio del **AVE Madrid - Zaragoza - Barcelona - Figueres**. Esta cifra representa un incremento del **6,3%** en comparación con el mismo período del año anterior y la incorporación de nuevos 443.000 clientes.

En cuanto a las relaciones, el punto a punto Barcelona-Madrid ha obtenido 3.877.426 clientes con un **crecimiento del 4,7%**. En 2016, el AVE fue cerrado con una cuota de mercado con respecto al avión, un 62,3%, cuota que en el último mes ha aumentado en 4 décimas más hasta 62,7%. En este periodo, las estaciones más utilizadas han sido Madrid-Puerta de Atocha, con 5.893.000 viajeros; Barcelona Sants, con 5.255.000 y Zaragoza Delicias, con 1.913.000 viajeros.

Más de 50 millones de pasajeros en nueve años

En sus nueve años de funcionamiento, **52.379.000 clientes** han utilizado los servicios del corredor Figueres-Barcelona AVE-Zaragoza-Madrid, en los 180.000 trenes AVE que han prestado servicio en este período.

Evaluación del servicio y perfil del cliente

El perfil del cliente del corredor Barcelona-Madrid es una persona entre 35 y 44 años (31%), que viaja por trabajo (62,1%) o por razones de ocio y en familia (33,1%) y viaja con una frecuencia media de 13 viajes al año. Con respecto a los precios, los viajeros eligen principalmente viajes de ida y vuelta (27.06%) y precios promocionales (25.3%). Estos precios le permiten viajar con descuentos de hasta un 73% en la tarifa general.

Por último, la calificación global de los servicios en una escala de 0 a 10 es de **8,23 puntos**, y 8 de cada 10 clientes recomiendan viajes de AVE en este corredor. Los aspectos más valorados son puntualidad, velocidad, comodidad en el desplazamiento y la ubicación de la estación.

VINCCI HOTELES
PEOPLE& UNIQUE PLACES
EXCLUSIVE BY VINCCI HOTELES

Los eventos ya existen.
Ahora queremos
enseñarte algo nuevo

VINCCI HOTELES

+34 91 490 26 50 groupdesk@vinccihoteles.com
www.vinccihoteles.com

VINCCI LA RÁBIDA 4* | SEVILLA

VINCCI CENTRUM 4* | MADRID

VINCCI SELECCIÓN ESTRELLA DEL MAR 5* | MARBELLA

Aeroméxico anuncia nuevo destino en Asia: Corea del Sur

Aeroméxico anuncia que a partir del 27 de mayo de 2017 comenzará a volar cuatro frecuencias semanales en la ruta Ciudad de México – Seúl, Corea del Sur. Esta se suma a los planes de expansión internacional de la aerolínea para este 2017.

Esta nueva ruta será operada por equipos Boeing 787-8 Dreamliner, con capacidad para 243 pasajeros -32 de ellos en Clase Premier-, considerado el avión más moderno del mundo, con un nuevo sistema de entretenimiento, mayor espacio entre asientos, ventanas más grandes y sensibles al tacto e iluminación LED –Sky Interiors-. El itinerario de los vuelos es el siguiente:

Ciudad de México – Seúl**
AM090 - MEX-MTY ▶ 21:33 Hrs. > 23:23 Hrs. - Lun., Mie., Vie., Sáb
AM090 - MTY-ICN ▶ 01:03 Hrs. > 06:00 Hrs. (+1) - Mar., Jue., Sáb., Dom

Seúl – Ciudad de México*
AM091 - ICN-MEX ▶ 12:25 Hrs. > 12:51 Hrs. - Lun., Mie., Vie., Dom.

*Los horarios publicados son en horas locales y están sujetos a cambios sin previo aviso.

**Escala en Monterrey

Anko van der Werff, Director Ejecutivo de Ingresos de Aeroméxico señaló: “Es un orgullo para Aeroméxico poder sumar **Seúl** como nuestro **tercer destino en Asia**, y seguir siendo la **única** aerolínea en América Latina con vuelos directos a este continente”.

“Considerando Latinoamérica, México es el principal socio comercial de Corea del Sur de acuerdo con su balanza comercial, mientras que Corea del Sur es el sexto en importancia para México, en donde existen muchas compañías coreanas como Samsung, Deawoo, LG, KIA Motors, POSCO, Kwangiin y Dong Kwang. El inicio de este nuevo vuelo beneficiará a nuestros clientes de negocios como de turismo”, agregó el directivo.

Con esto, Aeroméxico no solo fortalece su red de conectividad internacional, sino su presencia en Asia; además refuerza y confirma su compromiso por ofrecer a sus clientes más y mejores opciones de conectividad hacia 45 ciudades en México, 18 en Estados Unidos, 15 en Latinoamérica, cuatro en Canadá, cuatro en Europa, y tres en Asia.

Air Namibia y Turkish Airlines firman un acuerdo de código compartido

Air Namibia (SW) y **Turkish Airlines** (TK) han firmado un acuerdo de código compartido efectivo des del 1 de marzo. La colaboración cubrirá las rutas entre Turquía y Namibia, ampliando así las oportunidades de viaje para los pasajeros de dos aerolíneas.

El acto de firma tuvo lugar en la sede de **Turkish Airlines** en Estambul. El **vicepresidente de Obras y Transporte de Namibia, Sankwasa James Sankwasa**, y el **vicepresidente y director general de Turkish Airlines, Bilal Ekþi**, firmaron el acuerdo en presencia de altos funcionarios de ambas partes.

Este nuevo acuerdo de código compartido ampliará la relación comercial entre dos empresas y sus respectivos países. Al mismo tiempo, los pasajeros de ambas líneas aéreas tendrán más opciones de viaje entre Namibia y Turquía.

Según los términos del acuerdo, Air Namibia y Turkish Airlines están planeando usar códigos en vuelos unilaterales de SW en las rutas (ida y vuelta) de **Vinjuc - Johannesburgo** y **Vinjuc - Frankfurt**, y en vuelos unilaterales de TK sobre las rutas (ida y vuelta) **Estambul - Johannesburgo** y **Estambul** - Frankfurt. También se ha considerado que, cuando SW introduzca en el futuro vuelos para la ruta Vinjuc - Estambul en ida y vuelta, este acuerdo de código compartido se ampliará aplicando el código en vuelos con escala en Estambul.

El Excelentísimo Sankwasa ha expresado su satisfacción con esta relación comercial con una compañía bien establecida y en rápido crecimiento como Turkish Airlines, que cuenta con una amplia red de rutas. "Air Namibia es una aerolínea pequeña y, con el fin de mejorar su competitividad en esta industria altamente competitiva, es importante tener un socio estratégico como Turkish Airlines, que se encontraba entre nuestras prioridades como posible alianza", ha señalado el Vicepresidente Sankwasa.

Sobre esta colaboración, el vicepresidente y CEO de Turkish Airlines, Bilâl Ekþi ha declarado: "Nos complace firmar este acuerdo de código compartido con Air Namibia y tratar de mejorar nuestra relación para maximizar las oportunidades de viaje ofrecidas a nuestros pasajeros a través de nuestras redes de vuelos. Air Namibia continúa expandiéndose con éxito, y creemos que esta asociación entre Turkish Airlines y Air Namibia beneficiará a ambas compañías”.

Avis España abre nuevas oficinas en Pamplona, Madrid y Albacete

Avis España, la marca Premium de alquiler de coches perteneciente a Avis Budget Group, ha anunciado la apertura de cuatro nuevas oficinas en las ciudades de Pamplona, Madrid y Albacete.

Valerie Chenivesse, Managing Director de Avis Budget Group Iberia, ha afirmado que “nos complace anunciar que hemos abierto cuatro nuevas localidades de alquiler en España. De esta manera, ampliamos nuestra red de oficinas que nos permitirá ofrecer un servicio más completo y accesible a todos nuestros clientes en todo el país”.

Pamplona: La nueva oficina de Avis España en Pamplona está situada en la estación de trenes de Adif, lo que permite una mayor accesibilidad a todos los clientes que llegan a la ciudad en tren, además de facilitar el aparcamiento de los vehículos que componen su flota.

San Fernando de Henares (Madrid): La nueva oficina situada en el Hotel Auditorium de San Fernando de Henares, tiene como objetivo dar servicio tanto a clientes del hotel como a las numerosas empresas de la zona, con un acceso cómodo y una ubicación céntrica.

Pozuelo (Madrid): Situada cerca del centro comercial Zielo Shopping y del complejo empresarial de Ática, la nueva oficina de Avis España nace con objetivo ofrecer un servicio tanto a clientes particulares como a las compañías situadas en un área caracterizada por un alto movimiento empresarial. Ambas oficinas de la capital se nutren de una flota de 3.250 vehículos.

Albacete: La nueva oficina de Avis España cuenta con una ubicación estratégica en la ciudad manchega, ya que está situada en el hall de la estación de autobuses, que cuenta con una afluencia de más de 1.200 personas diarias. Además, está situada a 80 m de la estación de Renfe con la llegada del Ave.

Iberia y RENFE amplían su acuerdo de avión + tren a otras nueve ciudades

Los presidentes de Iberia, Luis Gallego, y de RENFE, Juan Alfaro, anunciaron en FITUR que este año ampliarán la red de ciudades en las que ambas empresas ofrecen sus billetes combinados de tren + avión. En concreto, a lo largo de este año esta facilidad se extenderá a Toledo, Segovia, León, Zamora, Cuenca, Palencia, Albacete, Ciudad Real y Puertollano, que se suman a Zaragoza, Valladolid, Córdoba, Sevilla y Málaga donde ya se ofrecen billetes combinados desde el último trimestre de 2015.

En concreto, el año pasado cerca de **15.000 clientes** utilizaron esta modalidad de billete, que está a la venta en las webs de Iberia y RENFE y las agencias de viajes de todo el mundo.

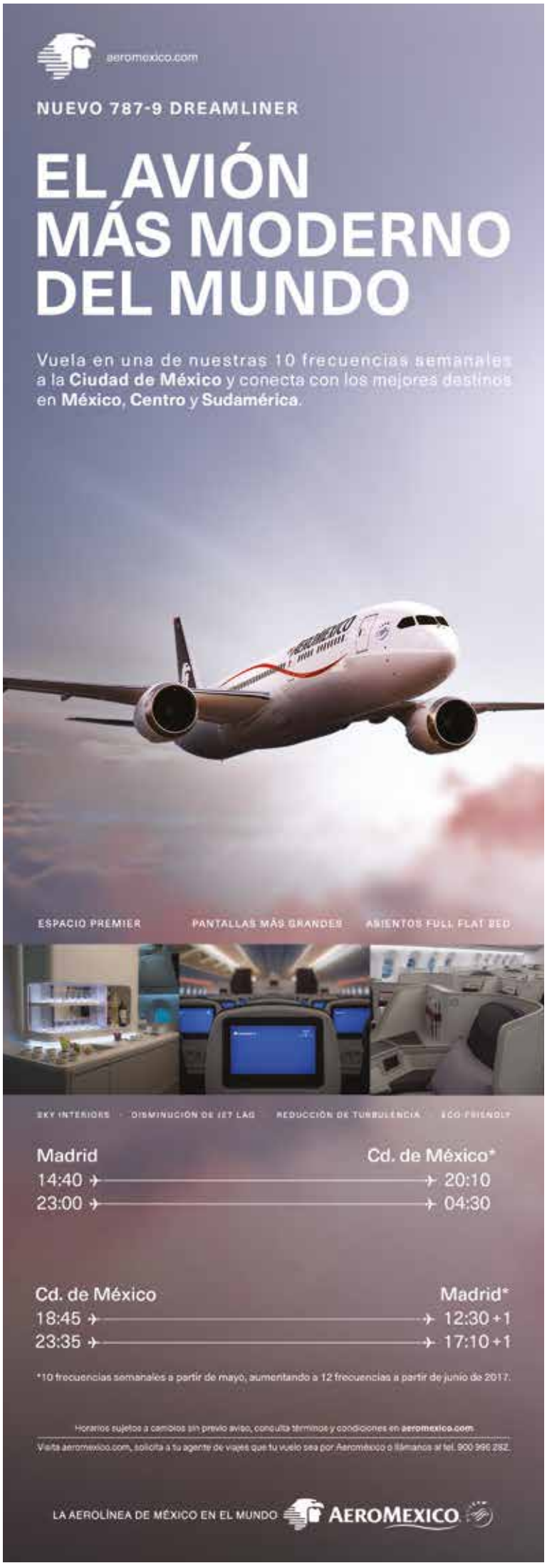
Las principales ventajas de estos billetes combinados de **tren + avión** es que todos los trayectos del viaje se incluyen en un mismo documento, lo que para el cliente se traduce en que, a todos los efectos, es considerado como pasajeros que viajan en conexión –él y su equipaje-, lo que asegura la mejor atención en todos los puntos de su viaje.

En total, en 2017 **Iberia** y **RENFE** ofrecerán sus billetes combinados de tren+avión en 14 ciudades españolas, lo que permite una mejor conexión de estas poblaciones con los más de 80 destinos internacionales de Iberia en Europa, América, África y Asia –Tokio y Shanghái-.

American Express Global Business Travel España nombra a Bárbara Rivera

American Express Global Business Travel España refuerza su área de Relaciones con Proveedores (Global Supplier Relations) con la incorporación de **Bárbara Rivera** como nueva **Supplier Optimization Manager**.

Bárbara será la encargada de la optimización de *supplier revenues* y de identificar nuevas oportunidades para la compañía en cuanto a gestión con proveedores en el mercado español. Previamente a su reciente incorporación, Bárbara Rivera se ha forjado una sólida experiencia en el sector aéreo, con amplios conocimientos, además, del sector del viaje corporativo. Luis Dupuy de Lôme, director general de American Express Global Business Travel España, señala que "la experiencia y know how de Bárbara en nuestro sector repercutirá de forma muy positiva en el área de **Global Supplier Relations** de nuestra compañía, reforzando la relación y estableciendo nuevos lazos de colaboración con nuestros partners en la industria". Bárbara es Diplomada en Turismo por la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid).



Internet de banda ancha en vuelos de corta y media distancia de Lufthansa

Enviar correos electrónicos a una altura de 10.000 metros, hacer la compra online mientras se sobrevuelan los Alpes o ver vídeos en streaming sobre las nubes es posible para los clientes de Lufthansa y Austrian Airlines. Los pasajeros de ambas aerolíneas dispondrán de Internet de banda ancha a bordo en vuelos de corto recorrido, un servicio que ya se ofrecía en vuelos de larga distancia.

El pasado verano **Lufthansa** recibió un certificado de tipo suplementario y ha concluido con éxito todo el trabajo de preparación necesario. Las rutas entre España y Alemania se operan con modelos de la familia Airbus A320.

El siguiente paso consiste en la **fase de ensayos**. Durante el primer trimestre de este año comenzará dicha etapa en las rutas de **Lufthansa** y **Austrian Airlines** – inicialmente con cinco aviones de cada aerolínea-, permitiendo así que los pasajeros puedan disponer de **Internet** a bordo **gratis** durante este periodo. De este modo, la compañía obtendrá los datos necesarios para analizar el comportamiento del usuario, con el fin de mejorar aún más el servicio antes de su lanzamiento final al mercado.

Durante el primer trimestre de 2017, se estima que haya alrededor de unos **20 aviones** de **Lufthansa** con acceso a Internet. La aerolínea germana prevé que toda su flota de la familia de aviones Airbus A320 disponga de esta tecnología a mediados de 2018. Por su parte, **Austrian Airlines** espera equipar los **31 aviones** que posee la compañía a finales de abril de 2017. Al igual que ambas aerolíneas, Eurowings también tiene planes para dotar de Internet a bordo a sus aviones (el lanzamiento estimado es a finales del primer trimestre de 2017). En total, 69 aviones de Eurowings serán equipados durante el verano de 2017.

El lanzamiento al mercado del nuevo servicio está previsto para **finales del primer trimestre del año**, de modo que los pasajeros de Lufthansa podrán obtener acceso a la red Wifi utilizando sus propios dispositivos móviles. Además, podrán elegir entre tres paquetes de servicios diferentes: FlyNet Message (3€), FlyNet Surf (7€) y FlyNet Stream (12€) por vuelo. FlyNet Message solo permitirá el uso de servicios de mensajería como correo electrónico, WhatsApp o iMessage, mientras que con FlyNet Surf también se podrá navegar por Internet. Por su parte, con FlyNet Stream, la visualización de vídeos en streaming será posible. El pago de los paquetes de servicios se podrá realizar con tarjeta de crédito o mediante servicios de pago, como PayPal.

Air China lanza vuelos directos de Barcelona a Shanghái

Air China inaugurará el próximo 5 de mayo su segunda ruta a China desde el aeropuerto de **Barcelona-El Prat**. Lo hará con un vuelo directo a la capital económica del país, **Shanghái**, que operará tres veces por semana y con un horario adaptado a las necesidades del sector empresarial con intereses comerciales en esa ciudad. El vuelo será operado por un **Airbus 330-200**, con 16 plazas Business y **239 en clase turista**. Las tres frecuencias semanales se operarán –tanto de ida como de vuelta- los martes, viernes y domingo.

Desde el aeropuerto de Barcelona los vuelos partirán a las 12.30 de la mañana para llegar a Shanghái-Pudong a las 6.40 horas del día siguiente, los viernes y domingos. Los martes el vuelo partirá de Barcelona a las 11.45 llegando a Shanghái a las 05.55 del día siguiente. De regreso, el avión saldrá a las 00.30 desde Shanghái-Pudong y aterrizará en Barcelona a las 8 de la mañana del mismo día. El vuelo operará durante **todo el año**.

Estos horarios han sido especialmente programados no solo para adaptarlos a las necesidades del pasajero de negocios sino también para permitir un mayor número de conexiones en el aeropuerto de Shanghái. De esta manera, los viajeros de negocios podrán llegar a Shanghái el lunes a primera hora de la mañana y regresar a Barcelona el viernes de esa misma semana. Asimismo, desde el aeropuerto internacional de **Pudong** los pasajeros dispondrán de rápidas y excelentes conexiones internacionales a Japón, Taiwán, Australia y Nueva Zelanda, y al mercado doméstico a Chengdu, Wenzhou, Fuzhou y Guangzhou. Según datos del Comité de Desarrollo Rutas Aéreas, los pasajeros que volaron desde Barcelona a Shanghái en 2016, pero que tuvieron que hacer escala en otros aeropuertos, fueron de alrededor 100.440 personas.

Tarifas promocionales. Para dar la bienvenida a esta nueva ruta, Air China ha lanzado excelentes ofertas para viajar a Shanghái, por primera vez desde Barcelona en vuelo sin escalas. La tarifa en clase turista –siempre de ida y vuelta con las tasas incluidas- puede comprarse desde **443 euros**, mientras que en Business, a partir de **2.043 euros**.

Segunda ruta desde Barcelona. Air China inauguró hace tan solo 3 años, y justamente también un 5 de mayo, su primera ruta desde Barcelona a China, en concreto a Beijing. Desde entonces, estos vuelos (cuatro frecuencias semanales con escala técnica en Viena) han tenido una amplia demanda y han satisfecho una ruta no cubierta. Ahora, con la inauguración del vuelo directo a Shanghái, Air China sigue apostando por el aeropuerto de Barcelona-El Prat, uno de los que más crecieron de toda Europa en número de pasajeros en 2016.

FCM Travel Solutions y KPMG publican un documento sobre viajes de negocios en la India

FCM Travel Solutions y KPMG publican un libro blanco (informe autorizado) sobre viajes de negocios en la India que destaca que los viajes de negocios en este país se triplicarán para 2030 y crecerán a un ritmo del 12% durante los próximos cinco años. India se encuentra actualmente entre los diez principales mercados de viajes de negocios con una inversión de $ 29.6 mil millones en 2015.

Se prevé que la **India** triplique a **93 mil millones de dólares** para 2030 los gastos en viajes de negocios. En 2015, la India registró un aumento del 15% en el gasto en viajes de negocios, que crecerá a una tasa de crecimiento anual del 12% hasta el 2020, y del 6% en 2030, de acuerdo con este estudio. La combinación de sectores que contribuyen a este crecimiento está liderada por la informática, los productos **farmacéuticos**, la **automoción** y la **construcción**. Jaideep Ghosh, Partner and Head, Transport, Leisure and Sports de KPMG en la India dijo: "A pesar de algunos problemas económicos recientes, el mercado de viajes de negocios sigue siendo increíblemente robusto y dinámico con una serie de países como India, China, Alemania y Canadá creciendo a un ritmo notable. El informe predice que la India surgirá como líder en gastos de viajes de negocios durante la próxima década. De hecho, cuando uno mira a la India, ve una de las mayores tasas de crecimiento en los viajes de negocios en el mundo entero. Si la India continúa con esa tendencia, en otros 15 a 20 años, superará también a los Estados Unidos y solo la superará China. De hecho, India está estadísticamente donde China estaba hace 15 años ".

Cambia la dirección general de AVASA y entra una nueva agencia

Se ha efectuado el relevo en la dirección general de AVASA sustituyendo José Mª Vila Planas a Antonio García Marcos que después de más de 10 años solicitó la jubilación. **José Mª Vila** procede de estar más de 20 años como director general de Keytel y conoce perfectamente al sector ya que empezó en agencias de viajes para pasar posteriormente al sector de gestión hotelera. Estarán bajo su responsabilidad tanto Avasa Management, como Avasa Viajes y Avasa Corporate.

Antonio García continuará colaborando con Avasa en los distintos temas en que su conocimiento y experiencia de las agencias de viajes puedan ser necesarios. Destacar también la incorporación a AVASA de **Viajes GLOBUS de Valencia**, agencia especializada en viajes de lujo, y miembro del selectivo grupo de Virtuoso. Avasa cuenta en estos momentos con 175 empresas, 270 puntos de venta y más de 1.200 empleados.

AL BUEN TIEMPO, UNA ESCAPADA

Viajar con Avis es mucho más que viajar con un rent a car. Es la forma más fácil, completa y real de llenar su viaje de ventajas:

- ✓ La flota más moderna y completa del mercado
- ✓ Vehículos con menos de 6 años de antigüedad
- ✓ Cobertura y garantía de calidad Avis
- ✓ 5.450 oficinas en 165 países para acceder a su destino

902 135 531
avis.es

Disponible en su agencia de viajes

AVIS®

Air France celebra el vigésimo aniversario de su “hub” de París - Charles de Gaulle

Air France ha celebrado el vigésimo aniversario de su hub en París-Charles de Gaulle. Desde el 31 de marzo de 1996, Air France ha venido invirtiendo y capitalizando constantemente en los activos de París-Charles de Gaulle para mejorar sus resultados operativos. Cerca de 6.500 empleados de Air France atienden cada día a 100.000 clientes. El “hub” ofrece 25.000 oportunidades semanales de conexión.

Innovación digital al servicio del cliente. Con la experiencia digital al servicio de sus clientes, la modernización de sus infraestructuras y salas VIP, la evolución de sus servicios adaptados a cada pasajero y la gama de productos y servicios que ofrece SkyTeam y Aeropuertos de París, el “hub” de Air France, París-Charles de Gaulle, responde a los niveles de excelencia de la compañía y sus ambiciones estratégicas. La experiencia digital de los clientes de Air France, desde el momento en que reservan su vuelo hasta su paso por Charles de Gaulle, es una referencia entre las aerolíneas y la industria del viaje.

En cada etapa del viaje, los clientes tienen a su disposición soluciones digitales simplificadas e intuitivas: 247 quioscos de auto-facturación para ahorrar tiempo imprimiendo su tarjeta de embarque o su etiqueta de equipaje; 58 mostradores automáticos de entrega de equipaje para dejar el equipaje en 30 segundos; 56 puertas de auto-embarque para acceder a un A320 con 178 pasajeros en 12 minutos; 500 tabletas utilizadas por el personal de tierra de Air France para ofrecer a los clientes una respuesta rápida y personalizada donde quiera que se encuentren en el aeropuerto. Air France también ofrece Wi-Fi para sus clientes en todas sus salas VIP. El Hub en cifras El “hub” de Air France en París-Charles de Gaulle es reconocido como el más poderoso de Europa. Con un tiempo de espera mínimo, conexiones simplificadas y armonizadas, salas VIP que ofrecen un servicio de catering único que ha sido premiado, así como otros servicios exclusivos adaptados a todos los pasajeros, el “hub” de Air France combina serenidad y comodidad en un aeropuerto, para ofrecer la mejor experiencia de viaje desde antes del vuelo; 000 salidas y llegadas diarias; 431 menores no acompañados salieron de París-Charles de Gaulle en 2016; 000 maletas gestionadas cada día; 40 millones de clientes eligen cada año el Hub de París-Charles de Gaulle; 320 destinos en 114 países operados por el Grupo AIR FRANCE-KLM; Air France cuenta con siete salas VIP de clase Business y una sala La Première.

TAP presenta en primicia la cabina Airspace

TAP, aprovechando su paso por FITUR, dio a conocer el lanzamiento de sus nuevas rutas desde Lisboa, el Hub principal de la compañía. Siendo dos de ellas precisamente en España que unirán Gran Canaria y Alicante con la capital lusitana a partir del próximo 10 de junio.En esta misma fecha será inaugurada la Línea **Lisboa - Toronto** con nuevas oportunidades para la expansión de TAP en América del Norte, ya iniciada en 2016 con el lanzamiento de nuevos vuelos a Nueva York (JFK) y Boston.

Los visitantes de FITUR, pudieron sentir la experiencia y el confort de los asientos del nuevo **A330NEO**. Con ayuda de la realidad virtual podrán viajar por el interior de la **cabina** y conocer todos sus detalles. La innovación y el diseño fueron los protagonistas en este escenario. Modernidad y nuevas tecnologías se dan la mano a bordo del nuevo A330NEO, avión que TAP tendrá el privilegio de estrenar el próximo año, colocando su servicio al más alto nivel de calidad, con características imbatibles a nivel de eficiencia, versatilidad y fiabilidad operacional.

El **mercado español** es relevante para TAP, representa un 10% del total del tráfico de la red de la compañía, ocupando un **segundo lugar**. Esta posición se ve reforzada por el hecho de que las líneas entre España y Portugal son frecuentemente utilizadas por pasajeros en conexión con otros vuelos de TAP, especialmente con destino a América, África, Azores o Madeira.

En 2016, las líneas entre España y Portugal crecieron un 18% en relación al año 2015, un índice que supera la media de la red global de TAP. En los últimos 5 años pasamos de 863.000 pasajeros transportados en 2011 a 1.219.000 en 2016. Tan solo un mes después del anuncio del lanzamiento de nuevas rutas TAP: **Gran Canaria**, **Alicante**, **Toronto**, **Stuttgart**, **Budapest** y **Bucarest**, las reservas han superado todas las expectativas, con un aumento en la oferta entre 15 y 20% para este año.

El próximo verano 2017, TAP ofrecerá un total de 193 vuelos semanales entre España y Portugal, 18 vuelos más que en el mismo periodo del año anterior. TAP ofrecerá 12 vuelos semanales Madrid - Oporto, 5 vuelos más, que en el mismo periodo del 2016. Los demás vuelos unirán con vuelos directos diarios a Lisboa con Madrid, Barcelona, Vigo, A Coruña, Asturias, Bilbao, Valencia, Málaga, Sevilla, y a partir del 10 de Junio, también, Gran Canaria y Alicante.

TAP ofrece dos programas de fidelización a sus clientes, el programa Victoria, que ya tiene un numero importantísimo de socios particulares en España disfrutando de ventajas y condiciones especiales a través de sus Millas. Y el programa tap|corporate dedicado a las empresas, cuya renovación total estamos finalizando para hacerlo aún más atractivo y fácil de usar también en España.

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

Cathay Pacific lanza el vuelo directo Barcelona – Hong Kong el próximo verano

Cathay Pacific ofrecerá cuatro frecuencias semanales durante la temporada de verano con el Airbus A350, uniendo por primera vez la Ciudad Condal con la vibrante ciudad de **Hong Kong**. Esta conexión directa complementa el servicio desde Madrid.

Cathay Pacific ha anunciado hoy el lanzamiento del nuevo servicio directo para la temporada de verano entre **Barcelona** y **Hong Kong** con cuatro frecuencias semanales, que estará operativo desde el 2 de julio de 2017 (sujeto a aprobación del gobierno), uniendo por primera vez y de forma directa dos de los destinos más dinámicos y excitantes del mundo.

La nueva conexión directa de verano desde Barcelona está programada para operar durante los meses en los que se registran mayores picos de tráfico hasta el 27 de octubre, y complementa el servicio desde **Madrid** con cuatro frecuencias semanales. Este hecho significa que Cathay Pacific ofrecerá más vuelos directos a Asia desde España que cualquier otra aerolínea, con ocho vuelos a la semana.

El nuevo servicio también será el único operado sin escalas que une Barcelona y Hong Kong, uno de los principales centros financieros del mundo y una de las ciudades más vibrantes de Asia. El **Director General de Cathay Pacific para España, Jansen Stafford** afirma: "2016 ha sido un año muy importante con la apertura de nuestras oficinas en España, la incorporación del nuevo equipo y especialmente, por el lanzamiento del único vuelo directo entre Madrid y Hong Kong el pasado mes de junio. Cathay Pacific y Cathay Dragon ofrecen conjuntamente una extensa red de 180 destinos en todo el mundo, conectando con 20 ciudades en China Continental, 18 en el sudeste Asiático, 6 destinos en Japón, 3 en Corea, 6 ciudades en Australia y Auckland en Nueva Zelanda. Por lo que podemos decir que se han cumplido nuestras expectativas.

Para 2017, esperamos consolidar en España la posición de Cathay Pacific como una aerolínea "Premium" y aumentar nuestro volumen de negocio con el nuevo vuelo directo de Barcelona a Hong Kong. Barcelona es un gran centro turístico y cultural. Estamos encantados de ofrecer el primer vuelo directo entre estas dos ciudades, después del lanzamiento del servicio desde Madrid el pasado año. Este nuevo servicio refleja nuestro compromiso con el crecimiento de la red de Cathay Pacific para ofrecer más oportunidades a nuestros clientes y fortalecer aún más el estatus de Hong Kong como uno de los hubs más importantes del mundo".

Las empresas ahorran hasta un 20% al implementar tecnología móvil en sus pagos

Implementar **tecnología móvil** para que los encargados de finanzas concentren y aprueben desde sus smartphones los pagos a proveedores puede dar a una compañía ahorros de hasta **20% del total** del dinero invertido en este rubro, según la experiencia de Penske, compañía global de autotransporte.

Héctor Rodríguez, director de Finanzas de las cuatro entidades que componen a Penske en México, participó durante el lanzamiento de **Invoice**, plataforma de la empresa Concur, que acelera los pagos a proveedores al permitir su revisión y aprobación desde el móvil y que desde este mes de febrero está disponible para todas las compañías en México.

"Los gastos indirectos de la compañía -es decir, todos los que se hacen fuera de la nómina y la producción- eran un 40% del total de los hechos por la empresa. Tras implementar tecnología móvil hemos registrado un ahorro del 15% al 20% en éstos, lo cual es bastante tomando en consideración el porcentaje inicial", explica.

Tras un periodo de implementación de cuatro meses, Rodríguez comenzó a ver cambios en la manera de trabajar de su equipo. "El ciclo de una factura tardaba en 'transaccionarse' 15 días, hoy se cumple en 2 o 3 días, es decir, tengo conocimiento de la misma más rápido", explica, "además, el tener un sistema móvil permite que los empleados tengan acceso en todas las herramientas laborales desde su casa, en su laptop, iPad o smartphone, lo que acelera los procesos de aprobación", agrega.

Para **Rossana Bobadilla**, **directora general de Concur México**, el caso de Penske significó el primer uso de Invoice en el país. Concur México ha logrado adaptar su solución 100% al sistema fiscal mexicano y a las necesidades de las empresas, de ahí su decisión de lanzarlo desde este mes al mercado.

"Concur tiene la visión de administrar todo el gasto de las empresas, ya tenemos una fuerte presencia en el país como la empresa líder en la administración de gastos en viajes de negocios a través de nuestros servicios de **Travel** y **Expense**. Y es a partir de este mes de febrero que la oficina de Concur en México expande sus servicios para agregar Invoice, una nueva plataforma que permitirá a las empresas concentrar en un solo lugar todos los pagos que hacen a proveedores de compras indirectas no centralizadas", explicó Bobadilla.

Travel es una solución que permite a los viajeros de negocios reservar desde su móvil un avión y hotel de manera rápida y sencilla, todos ellos bajo el presupuesto permitido por su compañía. Expense lleva la cuenta de cada peso que los viajeros emplean durante su traslado corporativo y lo ordena en un comprobante de gastos que pueden enviar a sus aprobadores desde su smartphone.

Invoice se agrega a los servicios de Concur como una plataforma que concentra y contabiliza cada una de las facturas que una empresa recibe de sus proveedores. El sistema permite a cada empleado, sin importar su rango, solicitar el material que requiere para su trabajo, en un proceso electrónico, controlado y ágil.

El uso de smartphones para resolver necesidades laborales es una ocupación cada vez mayor de las empresas. De acuerdo con una encuesta realizada por la consultora Forrester a 1,500 empleados de empresas en Estados Unidos y Europa, el menos el 76% indicaron que tener soluciones laborales en sus smartphones incrementaba la respuesta y favorecía la toma de decisiones.

¿CUÁNTO VALE EL TIEMPO?

"Enséñame lo limitado de mi tiempo, porque el bien de la vida no radica en su extensión sino en su uso"

– Séneca

TRABAJAMOS PARA QUE INVIERTAS TU TIEMPO
EN LO QUE DE VERDAD IMPORTA

DESCUBRE EL VERDADERO VALOR DEL TIEMPO

Diners Club INTERNATIONAL®

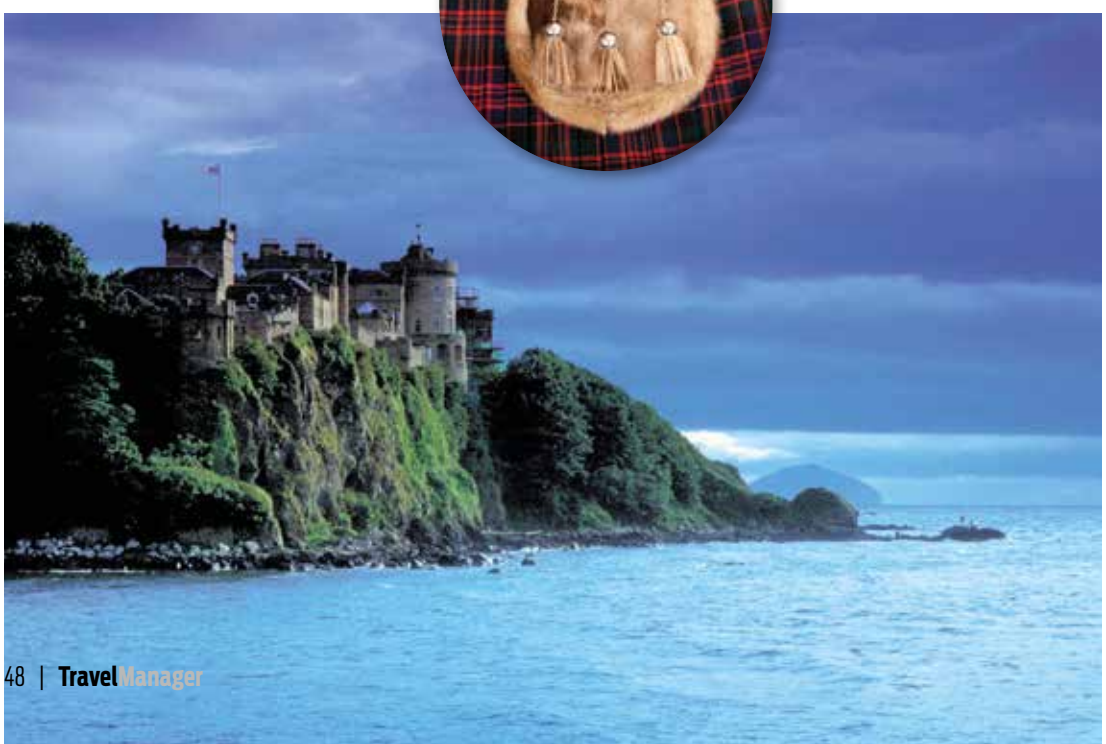
Escocia

DESTINO IDÓNEO PARA EVENTOS CON AIRES DEL AYER

Efectivamente así es. Escocia ha comenzado 2017 homenajeando de forma directa a su rico pasado. Comienza así el **Año de la Historia, el Patrimonio y la Arqueología**, elementos de gran atractivo turístico que funcionarán de eje temático para la industria turística escocesa y, también, para el segmento MICE.

Castillos, casas históricas y escenarios de gran valor patrimonial se convierten en los venues de mayor atractivo durante este año que recién estrenamos.

Y es que Escocia nos propone una interesante forma de vivir el destino: enfrentarse al pasado. Para ello, tanto el viajero convencional como el visitante ejecutivo que se mueve por



reuniones, congresos, eventos y viajes de incentivo cuenta con planes específicos para teñir sus jornadas de elementos históricos.

En palabras de **Fiona Hyslop**, Secretaria del Gabinete de Cultura, Turismo y Asuntos Exteriores del Gobierno escocés, *"el país es afortunado por tener la más fascinante e inspiradora historia y patrimonio en nuestras puertas, que devuelven a la vida el espíritu de Escocia. Este año facilitará a los visitantes la oportunidad de conocer de primera mano los detalles de nuestra historia y sus per-*

sonajes, así como de entrar en contacto con los más populares hitos arqueológicos de nuestra geografía y muchas joyas aún por descubrirse".

De este modo, 2017 supone una perfecta ocasión para organizar cualquier evento en Escocia que nos transporte a cualquier época pasada imaginable. Toques repletos de ecos históricos que se pueden observar en la amplia selección de venues para el segmento MICE con los que cuenta el destino.

EL HECHIZO DE LAS ANTIGUAS FORTALEZAS

Gran demanda muestran los castillos, por ejemplo. Las construcciones defensivas que salpican el paisaje escocés se alzan como escenarios de amplios espacios caracterizados por el encanto, la magnificencia y el valor patrimonial. Es el caso del **Castillo de Stirling**, completamente visitable y cuya arquitectura maravilla a todo el mundo. Para los organizadores de eventos se ofrece la posibilidad de organizar todo tipo de banquetes con atmósferas medievales en sus diferentes salas, como es **The Great Hall**, con capacidad para hasta 400 personas, o la **Chapel Royal**, capilla especialmente atractiva para eventos musicales y presentaciones, con posibilidad de albergar hasta 300 asistentes, sin pasar por alto el bucólico **Queen Anne Garden**, un jardín en el que se pueden realizar diferentes actividades previas, paralelas o posteriores al evento principal.

Diferente, aunque igualmente evocadora, es la arquitectura del **Castillo de Borthwick**. El emblemático lugar se alza hoy, tras 600 años de historia, como un hotel donde el lujo y el cuidado al mínimo detalle se perciben en cualquier rincón (de hecho, sus dependencias han llegado a alojar a la Reina María de Escocia). Ubicado a tan solo 30 minutos de Edimburgo, el espacio cuenta con majestuosas pero acogedoras salas de eventos, vistas inspiradoras, alojamiento de primera clase y posibilidad de actividades, por lo que los eventos de cualquier dimensión tienen en este histórico refugio su principal aliado.

EDIFICIOS DE VALOR HISTÓRICO

Por otra parte, existen dispersas por la bella geografía escocesa multitud de casas de gran valor histórico, especialmente interesantes para reuniones o actividades. Es el caso de **Hopetoun House**, que ofrece un inspirador marco, resultado de la fusión entre arquitectura y entorno rural, para diferentes celebraciones y opciones de entretenimiento al aire libre, como tiro al plato, cursos de supervivencia, o arquería, entre otras posibilidades de *team building*. Tampoco se debe obviar **Kinross House**, obra maestra de Sir William Bruce y una de las propiedades más bellas del Reino Unido, siendo la primera mansión neoclásica palladiana (estilo marcado por el arquitecto veneciano Andrea Palladio) construida en Escocia.

Cabe destacar que Escocia cuenta con la National Trust for Scotland, una organización sin ánimo de lucro que trabaja desde 1931 conservando y promoviendo los más preciados lugares de la nación para que puedan ser disfrutados por las generaciones presentes y futuras. Así, gran parte de los edificios históricos que esta entidad preserva pueden ser contratados como sedes para eventos, incluyendo propuestas de actividades para viajes de incentivo tan atractivas como excursiones exclusivas, ocio al aire libre en las fincas, barbacoas en los jardines, degustaciones de whisky dirigidas en destilerías locales, etc.

ACTIVIDADES CON TINTES HISTÓRICOS

La propia **National Trust for Scotland** también gestiona uno de los escenarios históricos más importantes de Escocia, ideal para que los grupos revivan o lleguen a cambiar el devenir histórico de los acontecimientos. Se propone así que los participantes aprendan todos los detalles relativos al estilo de vida de los clanes escoceses, incluyendo su trabajo y la lucha. También hay empresas que comercializan la llamada **'Batalla de Bannockburn'**, importante victoria escocesa contra los ingleses en las Guerras de independencia de Escocia, donde los jugadores dispondrán de elementos tecnológicos que les permitirán recrear dicha pugna en animación 3D e incluso modificar el curso de la historia. Lo dicho, 2017 promete. Y mucho...

Oriol Pugés

MÁS INFORMACIÓN:
www.conventionscotland.com/spain

Flandes

UN CAPRICHO PARA LOS INCENTIVOS

Invitados por la Oficina de Turismo de Bélgica: Flandes y Bruselas, volamos hacia el corazón de Europa para realizar un Fam Trip en el que descubrimos un sinfín de ideas y actividades perfectas para organizar un viaje de incentivos inolvidable.

La experiencia en **Flandes** no pudo ser mejor. A lo largo de tres días visitamos Gante, Malinas y Lovaina, ciudades multiculturales, llenas de arte y de creatividad. Nuestra aventura comenzó en el considerado Mejor Restaurante de la Cerveza en el Mundo: **Denderleeuw – De Heeren**, situado entre Bruselas y Gante. Este local premiado por la famosa web Rate Beer ofrece el maridaje de las mejores cervezas belgas con los platos más típicos de la región. Un auténtico festín de bienvenida que nos daba las claves de lo que estaba por descubrir.

Al atardecer llegamos a la ciudad de **Gante**, la joya flamenca que parece sacada de un cuento. Calles llenas de color y atractivo contrastan con sus grandes edificios históricos. También, música, teatro, arte urbano, gastronomía, cerveza... ¡y chocolate! Y es que Gante fue el lugar donde se encontraron las primeras señales del comercio del chocolate en Bélgica en el año 1635. Actualmente, el país cuenta con más de 320 chocolateros y produce más de 725.000 toneladas de chocolate al año. Casi nada.

Mientras recorremos la ciudad encontramos atracciones como el **Castillo de los Condes**, una fortaleza del siglo XIII, o el Muelle de Graslei, un lugar único desde donde contemplar las diferentes casas gremiales, hasta llegar a la fábrica artesanal de **Gruut**, conocida por ser una de las pocas casas de cerveza que utiliza hierba en lugar de lúpulo para su producción. Los belgas se toman muy en serio su cerveza y en lugares como Gruut comprobamos que la declaración de la cultura cervecera belga como Patri-

monio Cultural Inmaterial de la Humanidad por parte de la UNESCO es un reconocimiento más que merecido.

Finalizamos el recorrido en el restaurante Belga Queen, situado en el corazón de Gante, un lugar tranquilo e íntimo, en el que disfrutamos de deliciosos platos como unos mejillones acompañados con un sabayón de cerveza de trigo, Steenbrugge, como entrante o un filete de venado con salsa de cerveza Rodenbach y chocolate, chutney de nueces, arándanos y croqueta de setas. Todo un lujo para el paladar. Al día siguiente abandonamos el **Ghent Marriott Hotel**, que ofrece magníficas vistas de los lugares históricos de la ciudad, y nos trasladamos al pueblo de Roeselaere, concretamente a la famosa fábrica de cerveza **Rodenbach**. Nos adentramos en este paraíso cervecero en el que descubrimos que sus cervezas de alta fermentación forman un producto único en el mundo: la cerveza roja de Flandes occidental. Sus espectaculares instalaciones sorprenden porque están adaptadas a la perfección para la elaboración de esta cerveza, de tal manera que no se pueden emplear para elaborar otros tipos de cerveza.

Abandonamos Roeselaere y llegamos a Malinas. Una ciudad de ambiente cálido, atmósfera de cuento, casitas de tejado iluminadas, mercadillos navideños y pistas de hielo que nos deja hipnotizados. Tras hacer el check in en el **Novotel Mechelen Centrum** se nos presenta una actividad teambuilding muy interesante: cata de cerveza y chocolate a través de un juego de golf urbano, a través del cual descubrimos rincones históricos como la Catedral de San Rumoldo. A medida que avanzamos la cata, nos explican que en Bélgica hay más de 1.500 variedades de cerveza y que muchas de ellas tienen sus propias jarras personalizadas en las que sólo puede servirse esta bebida, ya que cada una tiene la forma adecuada para mejorar el sabor de la cerveza para la que ha sido diseñada.

Después de sumergirnos por la ciudad a través del divertido juego, llegamos a una de las cervecerías más antiguas del país: **Het Anker** (El Ancla), una fábrica cuyos orígenes se remontan al siglo XIV, y en la que sientes que estás en plena Edad Media. Dicen que la Het Anker era la cerveza favorita de Carlos V y por eso fue bautizada como Gouden Carolus. En el restaurante dentro de la misma fábrica se pueden degustar exquisitos platos con lo mejor de la gastronomía belga elaborados, cómo no, con cerveza.

En nuestro último día de ruta por Flandes, visitamos una pequeña ciudad universitaria de la que nos enamoramos a primera vista: **Lovaina**. Nos adentramos en sus calles con el objetivo de llegar hasta el Beaterio Mayor de Lovaina y de camino nos encontramos con el Ayuntamiento, un edificio gótico impresionante que no deja indiferente. Una vez llegamos al beaterio parece que el tiempo se detuviese al entrar allí. Construido en el año 1232, esta pequeña ciudad medieval está declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y es el beaterio más grande de Bélgica. En sus ochenta y siete casas viven alumnos y docentes de la Universidad de Lovaina, en medio de un ambiente en el que se respira un auténtico oasis de paz.

Toca abandonar la región flamenca, no sin antes dar un último paseo por el centro histórico de Lovaina para tomar una última cerveza y comprar chocolates. En el avión de vuelta a la realidad la sensación es la de una región que deja poso y gusta, incluso todavía más, en el recuerdo. Y es que como diría Barack Obama: "Es muy fácil amar a un país conocido por el chocolate y la cerveza." Razón no le falta.

Eva Prieto

MÁS INFORMACIÓN:
VISITFLANDERS
Turismo de Bélgica : Flandes y Bruselas
Moll de Barcelona s/n
WTC Edf. Este 6ª planta · 08039 Barcelona
T + 34 93 508 59 91
www.flandes.net

ABADÍA RETUERTA LEDOMAINE

Lujo austero, sibarita gastronomía, respeto y admiración por la naturaleza

Abadía Retuerta LeDomaine llegó en 2012 a la escena del turismo español para quedarse en el ranking de los más premiados y apreciados. Se trata del primer hotel de España con servicio completo de mayordomía. Tras casi tres años de apertura, el restaurante Refectorio fue galardonado con su primera estrella Michelin. En 2015, el hotel inauguró su centro de Wellness & Spa de reconocimiento mundial, Santuario LeDomaine. En 2016, LeDomaine fue nombrado el Mejor Hotel de España tanto por TripAdvisor como por la revista española Club de Gourmets. Adicionalmente el hotel fue elegido dentro de "Los 50 Mejores Hoteles del Mundo" por el diario británico The Telegraph de Londres.

Es todo un placer poder hospedarse en este enclave único donde disfrutar de una oferta cultural, vinícola y gastronómica de alto nivel a orillas del Duero. A tan solo 20 minutos en coche de la estación de tren de Valladolid, se presenta como una opción ideal para incentivos, reuniones o consejos de empresa que quieran aislarse por unos días, sin perder el cordón umbilical con la capital a menos de 50 minutos en tren de alta velocidad.

Orígenes

Abadía Retuerta LeDomaine nació como mucho más que un hotel tras una exhaustiva restauración que con sensibilidad e imaginación, recuperó su esplendor monacal haciéndose acreedora del premio Europa Nostra de la Unión Europea por la conservación del patrimonio cultural. Los orígenes del hotel se remontan al siglo XII, donde por aquel entonces fue un monasterio-abadía cuyos monjes ya iniciaron el cultivo vinícola.

Espacios singulares

El hotel cuenta con 27 habitaciones dobles y tres suites, ocho de ellas ubicadas en el edificio de las antiguas Caballerizas de la Abadía y con acceso directo al Santuario LeDomaine. Las habitaciones están equipadas para el descanso más placentero y el disfrute de las vistas de los vastos viñedos que rodean la antigua abadía. Una decoración actual, limpia y transparente ha sabido reinterpretar la austeridad de antaño. El hotel cuenta con una vasta piscina exterior, otra interior y zona de wellness y relajación. El Spa Santuario LeDomaine abre una nueva perspectiva a la experiencia de los tratamientos con un nivel de servicio y personalización sin precedente, presentando al primer Spa Sommelier del mundo.

Además, el hotel dispone de un centro de negocios con salas de reuniones equipadas con la tecnología más avanzada. También se puede disfrutar de un conjunto de servicios como el gimnasio y la sala de yoga, iglesia propia con capacidad para 200 personas y claustro con jardín para el montaje de cualquier evento único, entre otros.

Sibarita gastronomía

La gastronomía del hotel va íntimamente ligada al amor por la tierra, productos autóctonos y linaje con el vino. El hotel cuenta con tres restaurantes con Marc Segarra a la cabeza. El restaurante de una estrella Michelin, Refectorio, presenta dos menús

degustación que varían según los productos de cada temporada. El maridaje se completa con los vinos propios de la finca y la bodega Abadía Retuerta. Además del Refectorio, Segarra también está al frente de la Vinoteca, restaurante donde se puede disfrutar de una cocina tradicional de tapas y de la propuesta culinaria del Jardín del Claustro, restaurante de verano del hotel, así como del servicio de catering de las celebraciones especiales y los eventos corporativos que se celebran en el prestigioso hotel.

Experiencias

El hotel cuenta, además, con bodega propia mediante el sistema de vinificación

tradicional por gravedad, evitando el uso de la energía eléctrica recuperando las prácticas tradicionales de elaboración del vino, de una forma respetuosa, natural. La bodega resulta un lugar interesante para conocer la elaboración del vino y existen también visitas guiadas por los viñedos, en bicicleta, en 4x4, e incluso a caballo, además de bellos emplazamientos bajo encinas centenarias donde disfrutar de una cata de vino. Además de otras actividades que propone el hotel y que hacen de la estancia una experiencia inolvidable.

Meritxell Gacimartín

MÁS INFORMACIÓN:

Abadía Retuerta LeDomaine
47340, Sardón de Duero, Valladolid
www.ledomaine.es
groups@ledomaine.es

AGENDA BUSINESS TRAVEL & MICE

L M X J V

ABRIL 2017

					1	2
3	4	5	6	7	8	9
	BIT 2017 Milán Milán, Italia www.bit.fieramilano.it					
		WTM Latin America 2017 São Paulo, Brasil www.latinamerica.wtm.com				
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
				WORLD TRAVEL FAIR Shanghái, China www.worldtravelfair.com.cn		
				B Travel 2017 Salón de turismo Barcelona Barcelona, España www.b-travel.com		
24	25	26	27	28	29	30
	Arabian Travel Market 2017 Dubai Dubai, Emiratos Arabes Unidos UAE www.arabiantravelmarket.wtm.com					
					VIAJES CORPS AMÉRICAS 2017 Ciudad de Panamá, Panamá www.viajescorpamericas.com	

MAYO 2017

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
		EXPOTUR The Sustainable Travel Mart San José Costa Rica, Costa Rica www.expotur.com				
			ITB CHINA Shanghái, China www.itb-china.com			
15	16	17	18	19	20	21
		IMEX 2017 Frankfurt, Alemania www.imex-frankfurt.com				
22	23	24	25	26	27	28
					Expo Turismo Internacional Ciudad de Panamá, Panamá www.expotur.org	
		31				

SIXT
rent a car

No esperes a ser concejal de urbanismo.

sixt sixtespana sixtespana

feel the motion.

Finlandia

AVENTURAS ÁRTICAS EN LA LAPONIA

Sentado confortablemente en una moto de nieve, observaba la ciudad de **Kemi**, la más norteña del Báltico, o orillas del golfo de Botnia. Entre sus casas de rojo ladrillo y madera y alguna iglesia que revelaba cierta influencia del enorme vecino del Este, los transeúntes paseaban sobre la nieve envueltos en un abrigado colorido de parkas. En vez de cochecito, una madre arrastraba tras de sí a su hijo montado en un pequeño trineo.

Dando la espalda a Kemi, contemplaba una infinita y blanca planicie difuminada por la bruma. Descendí por lo que debía ser la playa y me adentré en la falsa llanura. Los esquís de la moto de nieve empezaron a deslizarse suavemente sobre la blancura...

Finlandia, en invierno, es sinónimo de hielo. De hielo y nieve y, sin embargo, ni un ápice de frío. Es verdad que es difícil pensar en viajar hacia el frío en tiempos de helada, pero la experiencia no es dura,

MEJOR ÉPOCA

A partir de diciembre, sin embargo, los mejores meses son febrero, marzo y la primera quincena de abril.

DÓNDE DORMIR

CASTILLO DE NIEVE

En Kemi. En su interior está Snow Hotel y Snow Restaurant. El primero dispone de 20 habitaciones. El segundo, un aforo para 120 personas.
www.SnowCastle.net

IGLÚ VILLAGE KAKSLAUTTANEN

En Saariselkä. 31 cabañas de troncos, 20 iglúes de nieve y 20 de cristal.
www.kakslauttanen.com

SNOW VILLAGE

Habitaciones en iglú, suites de hielo y cabañas de madera. Numerosas actividades árticas. A 150 kilómetros de Rovaniemi.
www.SnowVillage.fi

HARRINIVA

Es un selecto centro vacacional de aspecto rústico y la opción más económica para alojarse en un iglú de nieve. Tiene un marcado ambiente familiar y es el favorito de los que buscan tranquilidad. En Muonio.
www.Harriniva.fi

ni mucho menos. Y más si uno piensa que siempre puede contrarrestar el aire gélido con un baño termal, o con las distintas actividades deportivas posibles en Finlandia: el esquí, los paseos en trineo o en moto de nieve. De hecho, en los últimos tiempos se ha puesto muy de moda practicar lo que popularmente se conoce aquí como "safari ártico".

Una ruta vinculada conceptualmente al hielo puede bien comenzar en el **castillo de nieve de Kemi**. Es una construcción realizada a base de 30.000 cubos de hielo con una descomunal superficie de trece mil quinientos metros. Es única en el mundo. Dentro del castillo hay un hotel y un restaurante. De hielo, claro.

El itinerario puede continuar por la **Iglú Village Kakslauttanen**, en Saariselkä, también en la sección norte de Laponia. Es una aldea rodeada por los Parques Nacionales de Urho Kekkonen y de Lemmenjoki. Lo más interesante de aquí es que se han construido una serie de iglúes de nieve y otros de cristal; en los primeros uno puede jugar a sentirse esquimal o verdaderamente serlo por una noche. Los de cristal están compuestos por una estructura transparente totalmente climatizada, perfecta a la hora de presenciar el espectáculo estrella de Laponia: la aurora boreal. En este poblado hay también un bar de hielo, galerías con exposiciones de esculturas, una capilla y, a pocos metros, la sauna de humo más grande del mundo.

En **Snow Village**, a 150 kilómetros de Rovaniemi y al oeste de Laponia, han levantado también un hotel de nieve y un excelente bar de hielo junto a una capilla habilitada para casamientos. Cada año llegan parejas de diferentes países dispuestas a dar el sí en este maravilloso entorno glaciar. El lugar está ubicado entre las estaciones de esquí de Illäs y Levi, ambas con una importante tradición vinculada a los deportes invernales.

Por último, **Harriniva**, al oeste de Laponia. Es un centro más familiar y económico pero también brinda la posibilidad de pernoctar en un iglú y dedicar las vacaciones a las actividades de temporada.

Otros de los entretenimientos más atractivos y conocidos son los safaris en moto de nieve y las excursiones con trineos arrastrados por renos o por perros esquimales.

Las excursiones en moto están muy bien organizadas –los guías finlandeses son maestros en ello-, facilitándote todo el material necesario: guantes, botas, cascos... ¿Te imaginas formar parte de una caravana de motos, deslizándote por una alfombra totalmente blanca y atravesar el bosque con sus característicos pinos y abedules completamente cubiertos de nieve? Es alucinante. Despierta el espíritu aventurero que todos llevamos dentro.

Pero eso no es todo. En Laponia existen multitud de granjas de perros huskies, una raza perfectamente adaptada a vivir en climas fríos. Los trineos tirados por esta raza de perros son muy fáciles de llevar y la sensación de vértigo y descarga de adrenalina despierta también nuestros sentidos.

CÓMO IR

La Laponia finlandesa sigue siendo uno de los destinos preferidos. La demanda turística a la zona crece con los años, también desde España, ya que los paisajes nevados de Finlandia y las auroras boreales son grandes reclamos turísticos.

Finnair vuela diariamente a Laponia vía **Helsinki** desde **Barcelona** y **Madrid**, y cinco veces por semana desde **Málaga**. Durante estos días, la compañía aérea aumenta sus conexiones a los principales aeropuertos de la Laponia finlandesa, incrementando tanto el número de vuelos que operan a la zona como la capacidad de los mismos.

Los principales aeropuertos de la zona son el de **Rovaniemi**, capital de Laponia, donde Finnair vuela una media de cuatro veces al día desde Helsinki; **Ivalo**, el aeropuerto situado más al norte de Europa con dos vuelos diarios; **Kuusamo**, también con dos vuelos y **Kittilä**, con una media de tres vuelos a la semana e ideal para los amantes de la nieve ya que es el más cercano a **Levi**, la principal estación de esquí de Finlandia. En los alrededores de Rovaniemi, Ivalo y Kuusamo se practica las actividades de invierno: safaris en moto de nieve, paseos en trineos de renos o huskies, o safaris fotográficos a la búsqueda de auroras boreales.

Algo muy diferente notaremos cuando cambiemos los perros por los renos, pues descubriremos que estamos ante un animal muy tranquilo y pacífico. La sensación es igualmente idílica.

Esta inmersión invernal nos sirve también para conocer más de cerca el pueblo sami. Dedicados desde tiempos inmemoriales al cuidado de rebaños de renos y a la pesca, el pueblo lapón o sami, en otro tiempo mayoritariamente nómada, ha ido adoptando paulatinamente costumbres sedentarias dedicándose a la agricultura y a la cría de ganado.

Sin embargo, aún en la actualidad, este pueblo sigue despertando un interés casi mágico a los antropólogos, ya sea por su confuso origen étnico y lingüístico y, sobre todo, porque ha cambiado sorprendentemente en unas pocas generaciones su modo de vida casi prehistórico para adoptar costumbres de la civilización moderna.

Adaptados ancestralmente a uno de los medios de vida más duros de la Tierra, los lapones son hoy una minoría en peligro de extinción. Las golosinas que les ofrece la civilización en forma de motos de nieve y helicópteros para controlar sus rebaños son dulces demasiado apetecibles como para despreciarlos. Claro que esto es otra historia...

Oriol Pugés

IX CONGRESO NACIONAL DE BUSINESS TRAVEL 2017

IBERIA

Somos los más puntuales para que tú lo disfrutes

Hemos sido reconocidos como la aerolínea más puntual del mundo en 2016.
Y lo hemos conseguido para que llegues a tiempo de recibir ese abrazo que te espera en tu destino.
Porque cada vez que mejoramos lo hacemos pensando en ti.

Bienvenido a la aerolínea más puntual del mundo, la tuya.

iberia.com

Iberia ha sido la aerolínea más puntual del mundo en llegadas en 2016, según FligthStats.

IX CONGRESO NACIONAL DE Business Travel 2017

Celebrado por noveno año consecutivo, IBTA consiguió reunir una vez más a casi 500 profesionales del sector del turismo de negocios en su IX Congreso Nacional Business Travel 2017 celebrado en el marco de FITUR 2017 el pasado viernes 20 de enero. En dicha jornada, que contó con representación institucional, se dieron cita cinco exposiciones que incluyeron los principales temas candentes del turismo de negocios.

El evento contó con un completo y variado programa en el que se abordaron las últimas tendencias haciendo hincapié en el sector corporativo. El Congreso de IBTA es el mayor punto de encuentro del Business Travel en España, una excelente oportunidad para el *networking* e intercambio de experiencias con grandes corporaciones de importantes volúmenes de gastos en viajes, agencias de viajes especializadas en Business Travel, MICE y proveedores del sector.

En esta ocasión se contó en la bienvenida con la presencia institucional de **Enrique Ruiz** Viceconsejero de Presidencia y Justicia de la Comunidad de Madrid, **Carlos Chaguaceda**, Director General de Turismo de la Comunidad de Madrid, y **Miguel Sanz**, director de Turismo de Madrid Destino del Ayuntamiento de Madrid. También se contaron con las presentaciones de **Begoña Blanco**, presidenta de IBTA y Travel & Fleet Manager de Red Eléctrica de España, y **Hugo Rovira**, director ejecutivo de NH Hotel Group y vicepresidente de la Asociación Turismo de Madrid, que dieron paso a las ponencias previstas.

Todos los presentes recalcaron la importancia de aunar esfuerzos para trabajar por mejorar este importante sector que ingresó este último año cerca de 19.000 millones de euros en España. ■

DEBATE

1 Cálculo de ahorro en las negociaciones hoteleras

La jornada del Congreso se inició con el primer debate surgido a través de la presentación de un estudio elaborado por la GBTA. **Ricardo Crespo**, miembro del Consejo Consultivo Europeo de GBTA y Travel & Congress Manager España, y EMEA Meeting & Events Category Lead de AbbVie, **Manuel López**, Sales Director Central Spain de Meliá Hotels International, y **Javier Pardo**, director comercial para España y Portugal de NH Hotels Group, coinciden en destacar la peculiaridad del negociar con los servicios de un hotel. Presentaron una **metodología de negociación hotelera** que se puede consultar a través de la web de **IBTA**. El estudio que realizó la GBTA a través de una encuesta a la comunidad nivel europeo, analiza los métodos más usados para programas de ahorro en la negociación hotelera. Cuándo y cómo deberían ser usados.

> *No existe una única metodología para reportar los ahorros; hay varias, dispares y todas ellas válidas. Lo importante es conocer sus pros y contras.*
>
> RICARDO CRESPO

Ricardo Crespo formó parte de este grupo de trabajo de la GBTA y describe el estudio como una 'foto' del panorama actual que explica cómo los gestores de viajes trabajan a la hora de negociar sus tarifas.

Este estudio se basa en el input recibido por los miembros de la Convención de la GBTA de 2015, la Comisión Hotelera decidió enfocarse en investigar las mejores prácticas en los cálculos de ahorros aplicados por los gestores de viajes de negocios europeos. Sus objetivos fueron los de entender los diferentes métodos de cálculo de ahorros y de este modo identificar aquellos más usados. Por otra parte querían ayudar a los compradores para promover nuevos métodos de ahorro a nivel interno. Además de recomendar métodos específicos de ahorro en relación a un contexto corporativo, sugerir metodologías en la GBTA Europea y elevar las mejores prácticas para convertirlas en estándares para la industria.

> *El intercambio de información es la clave del éxito.*
>
> RICARDO CRESPO

La encuesta se realizó en abril y los resultados filtrados en junio con un total de 112 participantes de los cuales el 28% pertenecían al Reino Unido, el 23% correspondía a países nórdicos, el 17% a Alemania y España estaba en el cuatro lugar con una representación del 12%.

La conclusión más significativa resultante del estudio fue la de que no existe una única metodología para reportar los

ahorros; hay varias y dispares y todas ellas válidas. Aun así, los métodos más predominantes son los de la vieja tarifa versus la nueva sin ningún ajuste por el incremento de precios del mercado ni otro tipo de consideración. También advirtió que los ahorros obtenidos del WiFi y del desayuno son los más reportados. Los ahorros suelen calcularse como una suma total (64%) y no separados en diferentes *amenities* (37%). La primera fuente de datos viene de los datos de reserva de la agencia (71%) seguido por los datos que provienen de los RFP (52%). Otro dato muy positivo fue que la mayoría de las compañías (91%) tienen establecida una política de viajes. Por último, la encuesta manifestó que alrededor del 40% de los participantes tienen 500 o más hoteles en sus programas.

Por lo que se refiere al cálculo de ahorro en la evolución de las tarifas, principalmente encontramos dos grupos: los que están usando la tarifa antigua versus la tarifa nueva sin ajustarla a ninguna consideración del mercado (67%), y los que sí (28%).

El primer grupo usa una metodología muy simple y fácil, que da muy buenos resultados sobre todo si el programa es nuevo, pero no es 100% fiable puesto que no atiende a ninguna otra consideración de los ajustes del mercado. En cambio la nueva tarifa versus la antigua, teniendo en cuenta los ajustes del incremento de precios de mercado (IPC, precios medios, etc.), aun siendo más fiable que la anterior y que valora los esfuerzos reales de la negociación, es más difícil de 'vender' al departamento financiero.

Por lo que Ricardo insiste en que es importante saber qué queremos negociar allí: *"No haremos bien nuestro trabajo si no sabemos qué espera nuestra compañía de nosotros. Tú le tienes que dar al cliente aquello que exactamente necesita. Se trata de desarrollar esa relación con nuestros stakeholders, para después, convertir nuestros proveedores en partners."*

Los profesionales de viajes están retados a demostrar el valor de los programas de hoteles en un mercado de tarifas que no para de subir. Los datos son pobres y los cálculos complejos. Existe una necesidad por facilitar estándares aceptados para el sector y confianza. Puesto que los resultados y gráficos de este estudio se pueden consultar en la página web de IBTA, tanto a Ricardo Crespo como a Javier Pardo y a Manuel López, les interesa más dejar claro ciertos aspectos que se extraen del debate.

Por una parte, Ricardo insiste en valorar el trabajo que realiza el Travel Manager: *"Para ello la empresa debe entender qué trabajo realizo como Travel Manager y de este modo poner en valor lo que estamos haciendo para la empresa."*

> *Se debería poner en valor en el análisis del resultado de la negociación del Travel Manager el comportamiento y tendencia de precios medios por destino...*

JAVIER PARDO

> *Cuando hagamos un RFP debemos ser honestos con nuestros proveedores.*

BEGOÑA BLANCO

Para Javier Pardo, lo fundamental es entender la tesitura en la que el gestor de viajes procura negociar para sus viajeros: *"Hay aspectos muy relevantes en la relación entre una empresa y una cadena hotelera que deberían cobrar más relevancia en comparación a la importancia que tiene el precio. Aspectos muy relevantes en la experiencia y servicio de Business Travel: la seguridad y atención de sus viajeros, la disponibilidad de habitaciones a condiciones contratadas, la cobertura de todas sus necesidades durante su estancia, la flexibilidad, etc."*

Javier habla de tener una relación de partners a medio-largo plazo entre proveedores y clientes. El beneficio es para ambas partes; si el viajero conoce al proveedor y éste le cuida, se convierte en recurrente y le da estabilidad. Por lo que el hotel es más empático y flexible en cuanto a precios porque le proporciona una segmentación más estable, sin el desgaste que significa una mutación contante que desestabiliza cualquier relación.

Desde el punto de vista de métricas para la medición de ahorro, Javier apuesta por la medición de ahorros calculados como la diferencia de tarifa negociada (dinámica o estática) versus el precio público en cada uno de los momentos de compra. Esas métricas aportan el nivel de ahorro real en el momento de la compra. Se debería poner en valor en el análisis del resultado de la negociación del Travel Manager el comportamiento y tendencia de precios medios por destino. El comportamiento de los ADRs hoteleros por plaza es una buena referencia para poner el valor la aportación de toda negociación.

Para Javier también es importante incluir en las RFPs la estancia media, el patrón de consumo, perfil del viajero, etc., cuanta más información, más capacidad hay de que la oferta se ajuste a las necesidades de cada empresa. También es importante mantener el compromiso del volumen de noches para el bien de ambas partes.

> *"No vendemos camas, vendemos servicio y experiencia."*
>
> MANUEL LÓPEZ

Manuel López hace la reflexión que venimos de 5 a 6 años de crisis en lo que primaba era la tarifa. Hubo que ajustar los precios 10 o incluso 20 euros y ahora, al reposicionar lógicamente las tarifas, se pretende incrementar en una escala mucho menor, pero es necesario ese reposicionamiento. Recalca el concepto *win to win*, concepto de partnership.

Begoña coincide en afirmar que cada empresa organiza la negociación de manera diferente, no existe una formula universal porque varían muchos factores. También apoya la idea de ayudarse mutuamente, director de una cuenta y el hotel. "No vale engañar, si dices que se va a estar 200 noches debe haber *fair play*. Debemos tener un crecimiento de ambas partes, los proveedores no son nuestro enemigo, nos ayudan a hacer nuestro trabajo. Hay que intentar tener la mejor tarifa para nuestra empresa pero siendo honestos."

Manuel insiste en la necesidad de aplicar un precio justo y no seguir con las tarifas congeladas, como necesitan determinadas Adminsitraciones Públicas y las "dietas" de funcionarios en comisión de servicio. Se solicita ayuda a través de Organismos y Asociaciones para adecuar sus necesidades a un entorno realista. "No vendemos camas, vendemos servicio y experiencia. No se trata de comprar un material sino de un servicio para las personas, adscrito a los conceptos de seguridad, bienestar y compromiso con la sostenibilidad." ■

DEBATE

Gamificación 2

David Moré, Director Comercial de la División de Empresas de Nautalia, siguió con el segundo debate de la jornada hablándonos de la "Gamificación" entendida como una nueva solución para mejorar el cumplimiento de los programas de viajes. David insistió que todavía el Corporate Travel Managment o los Programas de Gestión de Viajes Corporativos siguen bajo el timón del llamado 'modelo convencional'. Es decir, que el enfoque estratégico que hacen las empresas para controlar los gastos que hacen sus empleados en el desempeño de su actividad profesional se asienta o fundamenta en estos principios:

- En una política de viajes
- En la negociación con proveedores
- En un sistema de reporting de información sobre el gasto
- En una serie de procesos administrativos
- En aspectos relacionados con la seguridad de viajeros

David afirma que *"Es cierto que en los últimos 5-10 años la tecnología ha entrado con fuerza en nuestro mundo, introduciendo ciertas variantes que lo han mejorado y modernizado, pero que sigue pivotando sobre los mismos ejes que se manejan en este modelo convencional."* Por ello opina que una nueva y excelente vía para seguir avanzando en el desarrollo de los programas de viajes de negocios, y más concretamente la gran oportunidad que supone para conseguir aumentar los niveles de cumplimiento de las políticas de viajes de las empresas, es la introducción de técnicas de Gamificación en los programas de viajes corporativos. *"Se trata de unas técnicas con un enfoque estratégico que en cierta medida supera o al menos complementa y mejora el modelo convencional que la mayoría de empresas y agencias de viajes en España venimos utilizando hasta hoy."*

> *Supera o al menos complementa y mejora el modelo convencional que la mayoría de empresas y agencias de viajes en España venimos utilizando hasta hoy.*
>
> DAVID MORÉ

Según sigue exponiendo, la política de viajes centra toda su atención y su fuerza en restricciones al viajero generando un conflicto de intereses entre el empleado y la empresa. David afirma que *"Lo que suele pasar es que el empleado por un lado quiere contratar sus viajes en la banda más alta de precio que le permita su empresa, y en muchas ocasiones trate incluso de buscarse las mañas necesarias para tratar de saltarse la política de viajes. Lo cual significa en resumidas cuentas que este modelo genera una tensión entre la empresa y el empleado; este modelo no alinea los intereses de empresas y empleados."*

Al conflicto anterior hay añadir el concepto de lo que llama David *travel friction*, que no deja de ser la erosión y el desgaste que por diferentes motivos los viajes profesionales ocasionan en los viajeros

(pérdida de horas de sueño, las alteraciones de los hábitos alimenticios, *jet-lag*, trabajo pendiente en la oficina, etc.).

Hay una necesidad por buscar una nueva metodología que incentive a reducir este conflicto de intereses y fricción entre empresa y empleados y es queí donde la Gamificación entra en juego. Se trata de en un método basado en la aplicación de dinámicas de juego en actividades no lúdicas. Es decir, bajo un marco o apariencia de juego se activan o generan una serie de motivaciones que hacen que el individuo (viajero) modifique su comportamiento voluntariamente para conseguir una mejora concreta en relación a unos objetivos determinados (cumplimiento de la política de viajes). Así se han suscrito a la misma, marcas conocidas dando resultados más que positivos. Desde el concurso que convoca a nivel mundial todos los años la empresa **Volkswagen** que se llama de *Fun Theory* (dedicado a la idea de que algo tan simple como la diversión, es la manera más fácil de cambiar el comportamiento de las personas para mejor) o a otros ejemplos de Gamificación aplicados en diferentes sectores o industrias.

En el caso de **Deloitte**, han implantado un sistema de Gamificación para incrementar la participación en su escuela on-line de liderazgo consiguiendo descender la tasa de abandono de los cursos y subiéndolo a un 37% el número de cursos terminados.

Nike lanzó al mercado una pulsera llamada fuel band con la que convirtió el deporte en un juego, en el que había que conseguir puntos diarios, entrar en competición con otros, y conseguir reconocimientos virtuales. Consiguió crear más *engagement* o acercamiento con sus clientes por un lado, y por otro lado, consiguió que la ropa se desgastara más rápido, y por lo tanto, que se generase más venta potencial.

> *El objetivo común para tratar de conectar la Gamificación con el Business Travel Management es la de buscar ahorros.*
>
> DAVID MORÉ

BBVA hace unos años lanzó una plataforma llamada BBVA Game en la que consiguió que se registraran 40.000 usuarios. Lo que pretendía esta plataforma era conseguir que los usuarios utilizaran internet. A

cambio de navegar por la web del banco y hacer operaciones, este otorgaba puntos a los usuarios que podían canjear por premios, como entradas a espectáculos, entradas de cine, teatro, etc.

Correos lanzó un juego en el que había que localizar errores en más de 160.000 páginas a cambio de premios. El resultado fue un éxito, no solo porque se gastaron únicamente 30.000 euros en algo que si hubieran tenido que subcontratar les hubiera costado 100.000, sino que los empleados de correo se comprometieron con la tarea y agradecieron esta posibilidad. David concluye que diciendo que *"el objetivo común para tratar de conectar la Gamificación con el Business Travel Management es la de buscar ahorros"*. La Gamificación y los viajes de negocios son dos realidades perfectamente compatibles. Sí es posible diseñar un juego para conseguir mejorar las políticas de viaje de las empresas. Ya hay empresas que están aplicando técnicas de Gamificación para optimizar sus gastos de viajes.

El caso de **Coca-Cola** tiene un sistema sencillo mediante el que comunica a sus empleados una especie de marcador en el que se ve compitiendo con el resto de compañeros. **Google**, por su parte, ha implantado un modelo que lo que hace es premiar de diferente manera a los viajeros que consiguen ahorros. Por un lado les da la opción de redimir sus puntos de los lo-

gros obtenidos por dinero en metálico. Por otro lado, les da opción de gastarse ese dinero virtual en *up-grades* para sus viajes. También les da la posibilidad de donar a obras de caridad parte del ahorro obtenido. Las tres opciones son complementarias. Es decir, un empleado de Google puede redimir parte de sus puntos en dinero, parte en up-grades y otra parte para obras de caridad. Como dice David, se trata del modelo 'ganar-ganar-ganar' porque gana la empresa porque ahorra, gana el viajero porque tiene un retorno económico y gana un tercero que necesita ayuda.

David nos planteó también una pregunta interesante: "¿Qué tipo de incentivos podrían ofrecerse a los viajeros para que voluntariamente hicieran un esfuerzo extra, que consiguiera mejorar el cumplimento de la política de viajes negocios?" Según él, hay empresas que optan por retribuir económicamente al empleado.

Las técnicas de Gamificación, nos resume David, "podrían aplicarse en la gestión de los viajes corporativos para incrementar la tasa de utilización de la herramienta de auto-reserva, el grado de cumplimiento de la política de viajes, o incluso, para superar las exigencias que la normativa de viajes de la empresa impone."

> *"La Gamificación tiene un alcance muy superior al de la lógica búsqueda de ahorro, supone un cambio de paradigma en el modelo del Corporate Travel Management."*
>
> DAVID MORÉ

Se trataría de estimular al empleado para que voluntariamente escogiera aquellas opciones en su viaje de negocios que estuvieran en la política de viajes o por debajo de las exigencias de la misma: por ejemplo, viajar en clase turista para un desplazamiento transcontinental, cuando la normativa de viajes le habilita para hacerlo en clase business. Algunas de las palancas que podrían activarse para conseguir esta acción libre del viajero, incluirían la propuesta de una recompensa (económica o de otro tipo), el mejorar el 'estatus' social dentro de su compañía, o la solidaridad (si el beneficiado directo de la recompensa es un tercero).

David confiesa que no existen datos públicos en relación a los ahorros conseguidos por la Gamificación de una política de viajes, pero según los estudios de Nautalia, única agencia de viajes en España que está desarrollando este tipo de soluciones, se podría ahorrar entre 10% y un 35% dependiendo de nivel de optimización de cada empresa, pero cada caso es diferente. David nos comenta que tienen alguna empresa a la que están 'gamificando' su herramienta de auto-reserva con el único objetivo de subir la tasa de adopción, pero esto no implica que vaya a tener ahorro directo alguno. En realidad la Gamificación tiene un alcance muy superior al de la lógica búsqueda de ahorro, supone un cambio de paradigma en el modelo del corporate travel management. ■

DEBATE

Apuesta por la formación 3

La formación especializada se convierte en un eje principal para IBTA, y por ello la Asociación dedica un espacio para presentar dos propuestas formativas para 2017, aparte del amplio calendario de eventos que realiza durante el año.

Esta vez IBTA quiso presentar a **Silvia Magdaleno**, que aunque por causas meteorológicas no nos pudo acompañar el día del Congreso, sí se hizo una amplia presentación del certificado GTP del cual ella es titular. Silvia es la actual Global Travel Manager de Squeeze Travel y la primera española en conseguir la titulación de GBTA. Tiene una dilatada experiencia en la gestión y optimización de programas de viajes de negocios y ha sido recientemente acreditada como Global Travel Professional (GTP) por la Global Business Travel Association (GBTA).

Con la intención de elevar los estándares de la industria y reconocer a los profesionales que tienen los conocimientos y las competencias esenciales para la gestión profesionalizada de los viajes de negocios, la GBTA, de la cual IBTA es representante en España, realiza este examen llamado GTP. Es el único certificado reconocido internacionalmente por la GBTA. El examen consta de 125 preguntas con cuatro respuestas posibles de las cuales únicamente una es válida. Como 25 de las preguntas se realizan únicamente a efectos estadísticos, para aprobar el examen se deben contestar correctamente a 64 preguntas. El examen se realiza únicamente en inglés.

> *Aprobar el examen te acredita como profesional de los viajes durante tres años.*
>
> SILVIA MAGDALENO

> *En el mundo se invirtieron en 2016 aproximadamente 1.3 billones de dólares en viajes de negocios. España ocupa el lugar 13 con casi 20.000 millones de dólares.*
>
> DATOS GBTA

Aprobar el examen te acredita como profesional de los viajes durante tres años. A partir de entonces se debe volver a pasar el examen o conseguir 50 puntos de revalidación realizando actividades relacionadas con el sector. El motivo de la revalidación es para que los profesionales siempre se encuentren a la vanguardia del sector.

La acreditación aporta beneficios tanto para el profesional como para la industria. Entre los beneficios particulares podemos hablar de crecimiento y desarrollo profesional, compromiso con la industria y se incrementan las probabilidades de reconocimiento profesional. Entre los beneficios que se aportan a la industria podemos destacar de que existe un organismo que acredita el conocimiento de los profesionales; se mide y se garantiza el conocimiento de los profesionales; se incrementa la credibilidad de los profesionales de la industria y se anima a los mismos a estar en un constante crecimiento en el sector.

En lo que respecta a la materia del examen, en 2011, la asociación global de viajes de negocios (GBTA) realizó un estudio para determinar cuáles son los conocimientos necesarios para desempeñar las funciones de Travel Manager. Con este estudio, también se pretendía entender las competencias necesarias para el buen desempeño de la profesión. Tras analizar los resultados se definieron cuatro áreas de conocimiento que conllevan a su vez una serie de competencias asociadas:

Planificación estratégica tiene 7 competencias y un peso del 15% en el examen.
Datos, análisis y contabilidad tiene 4 competencias y un peso del 28% en el examen.
Relación con los proveedores tiene 9 competencias y un peso del 36% en el examen.
Administración del programa de viajes tiene 14 competencias y un peso del 21% en el examen.

Una vez acreditados como profesionales de los viajes globales, estos deben seguir un código de conducta e indicar en todas sus presentaciones, tarjetas de visita o página web, que han sido acreditados.

Según nos comenta Silvia: *"Sin duda el viaje más seguro, más barato y con mayor satisfacción del viajero es aquel que no se realiza. Sin embargo, en el mundo se invirtieron en 2016 aproximadamente 1.3 billones de dólares en viajes de negocios. España ocupa el lugar 13 con casi 20.000 millones de dólares.*

Hagamos que tanto empresas como viajeros se sientan orgullosos de nosotros como profesionales. Y nada de esto es posible sin formación específica en nuestra área. Comprometámonos con la formación."

IBTA comunica a todos aquellos profesionales que quieran prepararse para este certificado que podrán examinarse en España, y no en el extranjero como hasta ahora, si llega a un grupo mínimo de 10 personas inscritas. Por otro lado, y siguiendo en la línea de la formación, **Carla Laredo**, Travel Manager de Epson Ibérica y Vicepresidenta de IBTA, expuso su experiencia en el grupo de trabajo de un extenso programa de 'mentoring' de la GBTA que lleva realizando la Asociación internacional desde hace ya algunos años. Se llama **GBTA Ladders** y desarrolla, en diferentes grupos, un tópico anual.

Carla nos cuenta sus impresiones: *"El hecho de poder participar en un programa como este con expertos de diferentes sectores del Business Travel es apasionante, estimulante e inspirador. Es un tipo de proyecto que te abre la mente a pensar de una manera más rompedora y novedosa al tener inputs sobre distintas temáticas desde diferentes puntos de vista, va mucho más allá de la mera formación y del conocimiento que adquieres de tu mentor y de tus compañeros de grupo, así como de otros participantes o de los invitados a los webinars, que por supuesto son también muy enriquecedores."*

> *El networking que se genera es muy potente y es también una manera de poder trabajar con compañeros que solemos encasillar como clientes o proveedores.*
>
> CARLA LAREDO

Este programa que se inició en Estados Unidos, y ahora ya está ampliamente extendido por Europa, propone grupos de trabajo de diferentes profesionales del sector, ya no solo Travel Managers, sino proveedores también, para desarrollar un proyecto dentro de un grupo de trabajo. Este grupo tiene un tutor/mentor que supervisa el desarrollo del mismo a través de conference calls, tareas y conversaciones continuadas entre todos los miembros del mismo. Se puede solicitar a la GBTA ser incluido en el listado de participantes para grupos futuros e incluso repetir la experiencia si ya se ha participado en algún grupo anterior. Una vez presentadas las conclusiones y proyecto que se ha estado trabajando, será la GBTA la que elegirá los proyectos que sí deban exponerse de manera pública en sus conferencias anuales. Se trata de un proceso de formación muy instructivo y enriquecedor para todos los participantes. Carla continua comentando: *"Al estar planteado con una filosofía estadounidense, que ya sabemos que siempre suelen estar a la vanguardia en temas de innovación y de romper moldes, cuando ves como se hacen las cosas allí ya no ves tantos impedimentos y barreras psicológicas que nos impone nuestra manera habitual de funcionar y el hábito de hacer las cosas de cierta manera. El networking que se genera es muy potente y es también una manera de poder trabajar con compañeros que solemos encasillar como clientes o proveedores, poniéndonos todos al mismo nivel sin intereses comerciales de por medio y permitiendo que nos conozcamos a las personas, más allá del puesto de trabajo que desempeñemos en ese momento, pudiendo llegar a generar futuras colaboraciones de diversa índole, oportunidades laborales o incluso amistades.*

> *Va mucho más allá de la mera formación y del conocimiento que adquieres de tu mentor y de tus compañeros de grupo.*
>
> SILVIA MAGDALENO

Carla insiste también en que es complicado sacar tiempo fuera del horario laboral para este tipo de cosas, pero que es importante que haya personas que se impliquen a participar en estas iniciativas para participar en el desarrollo e impulsar el futuro de este sector en constante desarrollo. ■

MELIÃ HOTELS INTERNATIONAL · AEROMEXICO · AirEuropa · CATHAY PACIFIC · Diners Club INTERNATIONAL · enterprise rent-a-car · IN OUT · JMT

DEBATE

La quinta revolución

Rafael Martín, Communication & Marketing, Professional Services and Travel BBVA, desarrolló en el cuarto debate de la jornada, una amplia explicación de lo que se entiende por la 5ª Revolución en el sector del Business Travel y que expone a continuación.

Rafael advierte de la irrupción de una serie de nuevos actores en forma de soluciones y aplicaciones tecnológicas para el viajero en el modelo tradicional del sector del Business Travel, a tener muy en cuenta. Se tratará de valorarlas y decidir su validez para incluirlas en la inevitable quinta revolución tecnológica que modifica los esquemas aprendidos hasta ahora en este sector.

Desde los inicios del siglo XX hasta la actualidad, la industria del viaje ha recorrido cuatro grandes revoluciones. Estos períodos de disrupción históricos vinieron provocados por la evolución de la tecnología de cada uno de los momentos en que se produjeron. Desde el desarrollo de los coches a motor o la aviación civil, pasando por los sistemas centrales de reservas, el crecimiento de internet y las agencias de viajes online hasta hoy apenas han pasado 120 años y, sin embargo, el ecosistema de la industria del viaje en general, y de viaje de negocios en particular, ha cambiado radicalmente y continúa haciéndolo a cada día que pasa.

Gracias a la actual tecnología, los cambios en el mercado turístico se están produciendo por primera vez a dos niveles: uno a nivel pasajero y otro a nivel industria.

Revoluciones tecnológicas han habido muchas, pero el escenario del sector de viajes de negocio está en una acelerada evolución. Aparecen una serie de actores que van mutando y que propiamente ya no encajan en las tradicionales categorías de cadenas hoteleras (airbnb, hometogo, House Trip, HomeAway, etc.) o alquileres de coches (socialcar, Uber, Bluemove, Car2Go9, etc.), incluso afloran otros modelos todavía por catalogar: mealshare, EatWith, TravelPerk o vrumi, entre muchos otros.

> *El pasajero de negocios está modificando sus pautas de comportamiento debido al apogeo de aplicaciones móvil que enriquecen su experiencia durante todo el ciclo del viaje.*
>
> RAFAEL MARTÍN

Focalizando en el cambio de la experiencia del viajero, hay que tener en cuenta que el pasajero de negocios está modificando sus pautas de comportamiento debido al apogeo de aplicaciones móvil que enriquecen su experiencia durante todo el ciclo del viaje. Desde el mismo momento de la decisión de viajar hasta que regresa de su destino, es posible que mejore el desplazamiento laboral a través de su teléfono inteligente de un modo que resultaba inconcebible hace solo 10 años.

> *Ser ajeno a estos cambios, apalancarse en solo una parte del mercado y mirar para otro lado no parece la solución.*
>
> RAFAEL MARTÍN

Antes de tomar la decisión de viajar, las redes sociales corporativas se están convirtiendo en una de las mejores herramientas para la comunicación entre pasajeros, equipos gestores y proveedores finales. Alternativas como Awardwallet para el control de los incentivos que los proveedores ofrecen a los pasajeros por utilizar sus servicios, facilitan la vida del viajero de negocios al igual que pueden hacerlo otras herramientas orientadas a la gestión de la agenda de un modo más eficiente como CircleBack.

Durante el proceso de consulta, la omnicanalidad y el acceso a condiciones multimercado, son una tendencia muy arraigada. Hoy, se toma la decisión tras contrastar la información ya que esta posibilidad está al alcance de unos pocos "clics".

Mientras se gestiona la reserva aplicaciones como Seatguru que permiten ver las evaluaciones de otros pasajeros del asiento asignado en el avión, o los más conocidos gestores de opiniones como Tripadvisor, influyen en el proceso de decisión. También aplicaciones potentes de gestión de reservas multicanal y multi-proveedor en un único itinerario se están posicionando como fundamentales: Tripit o Tripcase son dos ejemplos de estas soluciones.

En el intervalo entre el previaje y el post-viaje, hay multitud de soluciones que alimentarán la experiencia del viajero y que se deben tener en cuenta. Desde gestores de listas de equipaje como Packing PRO, pasando por herramientas que ofrezcan información relevante de la zona donde se encuentre el pasajero en cada momento como Aroundme, aplicaciones de control de salidas, puertas de embarque, información general de aeropuerto, mapas y recomendaciones como Gateguru, hasta controles de tiempos en proyectos como Toggl o de gastos como Expensify; hay un mercado inmenso de pequeñas soluciones enfocadas a cubrir las necesidades del viajero en diferentes momentos del Business Traveller Journey.

> *Hay un mercado inmenso de pequeñas soluciones enfocadas a cubrir las necesidades del viajero en diferentes momentos del Business Traveler Journey.*
>
> RAFAEL MARTÍN

Si consideramos los cambios que se están produciendo en la industria, sin embargo, este mismo desarrollo tecnológico lleva provocando durante los últimos años que a los modelos de explotación y gestión turística tradicionales se hayan sumado otros más disruptivos de características y cualidades muy distintas. En el mercado de los alojamientos jugadores como Windu, Homeaway, Oasis, SpotaHome o Airbnb entre muchos otros, están ofertando soluciones diferentes al pasajero de negocios. Tal es así, que grandes compañías de la industria también están tomando posiciones en este modelo como es el caso de Roommate, a través de su marca Bemate, o Accor, con las adquisiciones y participaciones que lleva realizando en los últimos meses entre las que está su inversión en Oasis, o la reciente compra de Homeaway por parte de Expedia... De hecho hasta las grandes agencias de viajes globales llevan un año anunciando sus firmas en acuerdos de colaboración con Airbnb.

En el segmento del alquiler de coche con conductor, soluciones como las de Uber, Lyft o Cabify siguen expandiéndose, mientras que otras solu-

ciones para alquileres de particulares comienzan a tener cierta relevancia, tal es el caso de Drivy o Turo.

En otros segmentos las tendencias se repiten como en el caso de los servicios de restauración de particulares como EatWith o Mealshare, o en el caso de la búsqueda y alquiler de espacios para eventos corporativos como Vrumi o Snapevent o, incluso, en el mercado de las agencias de viajes con nuevas soluciones como las que oferta Travelperk.

Teniendo en cuenta todo este background, es el deber de cada uno de los equipos gestores de viajes, de las agencias, de las compañías aéreas, las cadenas hoteleras y del resto de jugadores del mercado turístico, comprender los nuevos paradigmas y focalizar sus esfuerzos en el desarrollo de herramientas que se adecuen al ecosistema actual.

El mercado turístico del pasajero de negocios está cambiando constantemente, tanto que las revoluciones han comenzado a solaparse entre ellas y mientras finaliza la Quinta Revolución ya comienza a desarrollarse la siguiente.

Rafa Martín aconsejó también en su exposición no mirar hacia otro lado a la hora de considerar válidos a estos nuevos *players* disruptivos de este gigantesco sector que mueve cantidades ingentes de millones de dólares. Ser ajeno a estos cambios, apalancarse en solo una parte del mercado y mirar para otro lado no parece la solución.

> *"Estas modalidades de pago aún están dirigidas al sector de particulares, pero tarde o temprano llegará al sector corporativo."*
>
> JESSICA PÜTTMANN

Jessica Püttmann, Directora de Marketing de Diners Club, también intervino por lo que a medios de pago se refiere y cómo le afecta esta revolución a este sector también. Según Jessica, *"Por una parte se están desarrollando medio de pago más seguros y sencillos de usar en los pagos online. Por otra parte en el pago presencial, no solo existen las tarjetas contactless, sino que recientemente en España se han lanzado Samsung Pay y Apple Pay para el pago contactless por smartphone. Estas modalidades de pago aún están dirigidas al sector de particulares, pero tarde o temprano llegará al sector corporativo."*

Jessica advierte que *"Durante la revolución digital que estamos viviendo han surgido aplicaciones que originalmente estaban pensadas para un uso particular, pero que ahora también dan un servicio a las empresas, por ejemplo, aceptando medios de pago centralizados y emitiendo facturas agrupadas para la deducción del IVA. El Tenedor está haciendo un piloto para su "Tenedor Business" y Car2Go y mytaxi ya ofrecen soluciones especiales para las empresas."*

Jessica Püttmann también apunta la tendencia en Estados Unidos en la que las nuevas generaciones reciben por parte de sus empresas, un presupuesto concreto y la total libertad de gestionar el viaje como mejor les parezca sin sobrepasar el importe asignado. Si el viajero decide alojarse en un hotel tradicional o en un apartamento de airbnb, coger transporte público o comer en un determinado restaurante, depende exclusivamente de él.

Por último, Rafael Guerrero, Director General de Inout Travel, comentó que muchas empresas MICE ya proporcionan la posibilidad al cliente de concebir y diseñar aplicaciones customizadas a las necesidades de la compañía en particular. Aplicaciones móviles que solucionan temas de geolocalización, retrasos aéros, avisos de riesgos etc., para aquellos viajeros que, a parte de estar satisfechos con el trato y resolución de problemas que les proporciona su empresa, deben resultar productivos y reducir al máximo los gastos generados en un viaje por imprevistos. ■

DEBATE

Entrevistas Travel Managers 5

Aprovechando la oportunidad de reunir a los cuatro Travel Managers que fueron seleccionados para el Premio al Mejor Travel Manager del Año, que organizó IBTA por primera vez en España, tuvimos una puesta en común de sus mayores logros en su práctica profesional. Poder agrupar a estos cuatro profesionales que están en el ranking de los mejores y aprovechar su expertise para el resto del público, fue algo muy positivo para nutrir un poco más el sector de la gestión de viajes.

Daniela Renzi, Global Procurement Manager de Imperial Tobacco-Altadis, y ganadora del **Premio Mejor Travel Manager del Año**, nos explicó su mayor logro en su empresa. Durante cuatro años, y tras grandes cambios en su modelo de gestión de viajes, políticas y herramientas, el equipo de Daniela ha llegado a la implementación de un proceso combinado de gestión del Business Travel y de Viajes de incentivos, Reuniones, Convenciones y Eventos, comúnmente conocidos como MICE. Daniela afirma que "la ventaja de este modelo está en reconocer la figura del gestor de viajes como centro de coordinación de todos los procesos que afectan a los viajes."

De este modo se preserva el conocimiento del Business Travel sin quitar el *expertise* de las otras áreas que intervienen en esta gestión. Afirma también que es un modelo fácilmente extrapolable a otras compañías, independientemente del tamaño, porque no prescinde de la función de ninguna área sino que enriquece, atreves de la colaboración interdepartamental, el proceso de gestión de viaje de la compañía.

Por otro lado, e introduciendo el complicado y apasionante mundo de la tecnología aplicada a la gestión de viajes, Daniela propone dar un giro en la aparición de aplicaciones que ayudan al viajero: *"Me gustaría lanzar un reto a los proveedores más atrevidos para desarrollar herramientas o aplicaciones para automatizar y agilizar la gestión de los MICE, que cada vez estás siendo un cometido importante entre las funciones de los Travel Managers."*

La tecnología ha entrado de lleno tomando un papel esencial en la gestión de viajes. **Margarita Algaba**, Jefe del Departamento de Atención al Delegado en Rovi Laboratorios Farmacéuticos y finalista del Premio al Mejor Travel Manager del Año, nos habla precisamente de cómo ha sido posible el proyecto de integración de su CRM con Amadeus. "Las nuevas tecnologías nos ofrecen herramientas para mejorar la productividad de nuestros departamentos, automatizando funciones rutinarias. Nos permiten agilizar la comunicación entre la agencia y los viajeros, facilitar la gestión del cambio y la adopción de las políticas corporativas. Además nos suministran datos imprescindibles para gestionar los KPIs. El reto consiste en ilusionar a nuestros usuarios y empleados para que perciban los nuevos sistemas como una ayuda y no como una amenaza."

> *"La ventaja de este modelo está en reconocer la figura del gestor de viajes como centro de coordinación de todos los procesos que afectan a los viajes."*
>
> DANIELA RENZI

> *"Las nuevas tecnologías nos ofrecen herramientas para mejorar la productividad de nuestros departamentos, automatizando funciones rutinarias. Nos permiten agilizar la comunicación entre la agencia y los viajeros, facilitar la gestión del cambio y la adopción de las políticas corporativas."*
>
> MARGARITA ALGABA

Margarita sostiene que, a pesar de todos estos cambios y normativas, sus usuarios demuestren un alto grado de satisfacción con su servicio

de encuestas periódicas que realizan, y es que la satisfacción de viajero es también un asunto fundamental en la mayoría de las empresas.

Pilar Torres, Executive Assistat Dirección General en Casio España y finalista también del Premio al Mejor Travel Manager del Año, nos habló de la importancia que toma en su empresa la satisfacción del viajero. Desde su entrada en Casio, trabajó con su equipo para lograr el reconocimiento por el cuidado al viajero. *"Las empresas las crean y las forman las Personas (Empleados & Clientes). Los Travel Managers tenemos que ser asesores y gestores de experiencia, para concienciar a las Direcciones y Líderes de las Empresas sobre la importancia que tiene un viajero satisfecho. Tiene que ser prioritario el conocimiento detallado del perfil de la Persona que viaja, de sus necesidades y motivaciones, teniendo como objetivo principal conseguir la satisfacción del Viajero y su seguridad dentro del Business Travel. Las mediciones de satisfacción del Viajero son básicas para poder aprender, empatizar y mejorar en las diferentes áreas del Business Travel y también en Eventos.*

Los Viajeros satisfechos están más comprometidos con la Empresa a la que representan. Serán su imagen positiva y fortalecerán la cultura corporativa, siendo más eficientes y minimizando costes, si hablar de la menor fuga de talentos. En resumen, la empresa será más rentable si los viajeros son más productivos por sentirse satisfechos, reconocidos y motivados. De esta manera, conseguiremos que el Business Travel se considere un beneficio y no un gasto."

> *"La empresa será más rentable si los viajeros son más productivos por sentirse satisfechos, reconocidos y motivados."*
>
> PILAR TORRES

> *"El compromiso medioambiental y las políticas de responsabilidad social corporativas son prioritarios en Ricoh España y se aplican a todos los ámbitos operativos de la compañía."*
>
> ANTONELLO SIMONCINI

Dentro de los temas que se hablaron en esta charla no podíamos olvidar tratar que las Naciones Unidas ha declarado 2017 como **Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo**. A lo largo del Congreso quedó patente la sensibilización de las empresas en la toma de decisiones para un control de las emisiones de CO_2 y un compromiso en su contribución al turismo sostenible al desarrollo. Por ello, los Travel Managers tienen también parte de esta responsabilidad en promover políticas y prácticas que impulsen y maximicen la contribución del viaje sostenible.

Antonello Simoncini, Responsable de Compras en Ricoh España y finalista del Premio al Mejor Travel Manager del Año, nos comentó que "el compromiso medioambiental y las políticas de responsabilidad social corporativas son prioritarios en Ricoh España y se aplican a todos los ámbitos operativos de la compañía."

Como responsable de esta política, nos explica que la suya *"se adapta a esta filosofía de grupo buscando activamente la colaboración con proveedores que actúen según el mismo tipo de compromiso (como por ejemplo la selección de compañías de taxi que solo utilicen vehículos híbrido o eléctricos) o invirtiendo y promocionando constantemente tecnologías tipo Webex o sistemas de video conferencia."* De este modo evitan los desplazamientos proporcionando, tanto a sus empleados como a sus clientes y colaboradores, el mismo tipo de experiencia de una reunión presencial. Pone de manifiesto su compromiso y responsabilidad en contribuir de forma activa a una concienciación social y profesional del viaje sostenible. Esto implica, ya no solo ventajas a nivel medioambientales, sino valor añadido a cualquier compañía que se suma a iniciativas de este tipo en su RSC. ■

Ferrari LAND
PortAventura Barcelona

UNIQUE SPACES FOR SPECIAL EVENTS

BIENVENIDO A UNA NUEVA FORMA DE ENTENDER LAS CONVENCIONES Y EVENTOS DE EMPRESA, EN LA QUE LA EMOCIÓN Y LA ADRENALINA INSPIRARÁN EL EVENTO PERFECTO.

UN 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, DONDE, ADEMÁS, TUS ASISTENTES PODRÁN DISFRUTAR DE LA APERTURA EXCLUSIVA DE ÁREAS DE PORTAVENTURA PARK, CAMPOS DE GOLF, UN BEACH CLUB Y MUCHO MÁS.

NOVEDAD 2017: FERRARI LAND, UN NUEVO ESPACIO PARA EVENTOS ÚNICO EN EUROPA. DISFRUTA DE CÓCTELES AL AIRE LIBRE, UNA CENA ESPECIAL EN UNA AUTÉNTICA TRATTORIA, LA POSIBILIDAD DE REALIZAR APERTURAS EN EXCLUSIVA PARA TU EVENTO O ACTIVIDADES TEAM BUILDING EN SU INTERIOR.

PortAventura®
BUSINESS
& EVENTS

CONFERENCE DESTINATION.
A SÓLO 1 HORA DE BARCELONA.

blog
portaventuraevents.com

oneworld

American Airlines

EL SUEÑO AMERICANO HECHO REALIDAD.

Asientos totalmente reclinables en todos los vuelos desde España.

American Airlines y su logotipo Flight Symbol son todas marcas de American Airlines, Inc.
oneworld es una marca de **one**world Alliance, LLC. ©American Airlines, 2017.