TravelManager

LA REVISTA PROFESIONAL PARA GESTORES DE VIAJES DE EMPRESA

EDICIÓN ESPAÑA
OTOÑO 2017
Nº32 / 10€
TRIMESTRAL

FERNÃO LOUREIRO

TRAVEL MANAGER PHILIPS LATAM

30 MIN CON

ELENA PEYRÓ, JOINUP

MARCO D'ILARIO, HRS ESPAÑA Y PORTUGAL

JUAN CARLOS GONZÁLEZ, BCD TRAVEL Y BCD M&E ESPAÑA

BERNARDO BOTELLA, AIR EUROPA

ESTUDIO

VIAJES DE INCENTIVO DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

INFLUENCERS

30 AÑOS DE INNOVACIÓN

UNA CARTA ABIERTA A UN VIAJERO CORPORATIVO (2)

NOS OLVIDAMOS DEL AEROPUERTO (2)

LA IMPERATIVA NECESIDAD DEL DEBER DE PROTECCIÓN

AIRFRANCE

SKYTEAM

FRANCE IS IN THE AIR

PORQUE USTED ES EL CENTRO DE NUESTRO MUNDO

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

AIRFRANCE KLM

AIRFRANCE.ES

ENTREVISTAS TRAVEL MANAGER

6 **Fernão Loureiro**, Philips LATAM Business Travel Manager Indirect Materials & Services

INFLUENCERS BUSINESS TRAVEL

8 **Nos olvidamos del aeropuerto (Parte II)**

10 **La imperativa necesidad del Deber de Protección**

12 **30 años de innovación**

14 **Una carta abierta a un viajero corporativo (Parte II)**

30 MIN CON...

16 **Elena Peyró**, cofundadora de JoinUp

17 **Bernardo Botella**, director de ventas de Air Europa

18 **Juan Carlos González**, director general de BCD Travel y BCD M&E España

20 **Marco D'llario**, director general de HRS de España y Portugal

ESTUDIOS

1. AUTOMOCIÓN
2. SEGUROS
3. ALIMENTACIÓN
4. TECNOLOGÍA, COSMÉTICA, LABORATORIOS

22 **Viajes de incentivo de las empresas españolas**

INFLUENCERS MICE

24 **La importancia del destino**

26 **Diversidad de género**

ACTUALIDAD

30 **Últimas noticias del sector**

ACTUALIDAD IBTA

47 **Business Travel Diploma Madrid y Barcelona**

48 **Business Travel Day Madrid y Valencia**

VENUES

50 **Châteauform' España**

HOTELES

52 **Hotel Castillo del Bosque La Zoreda**

53 **Hotel The Gates Diagonal Barcelona**

54 **Meliá Palma Bay**

55 **Hotel Camiral**

FIESTA TRAVELMANAGER

56 **Fiesta del VII Aniversario de la revista en Madrid**

DESTINOS MICE

62 **La Región de Murcia es infinita**

PASIÓN POR VIAJAR

64 **Túnez, todo a punto para convertirse en perfecto destino MICE**

AGENDA BUSINESS TRAVEL

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

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

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

DIRECTOR:
Juli Burriel Fuster
jburriel@revistatravelmanager.es

REDACTORA JEFE:
Meritxell Gacimartín
redaccion@revistatravelmanager.es

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

FOTOGRAFÍA:
Ignacio Aguilar
ignacioaguilarfoto@gmail.com
Sergio López
sergiolopezmurcia@gmail.com

COLABORACIÓN ESPECIAL:
Luz Bouza

INFLUENCERS BUSINESS TRAVEL:
Fernão Loureiro
Jorge Enríquez
Juan Muñoz

INFLUENCERS MICE:
Montse Escobar
Mónica Aunión

REDES SOCIALES:
Eva Prieto
eprieto@revistratravelmanager.es

HAN COLABORADO EN ESTE NÚMERO:
Fernão Loureiro (Philips LATAM), Fernando Cuesta (Amadeus), Jorge Enríquez (Collison Group LATAM), Juan Muñoz, Elena Peyró (JoinUp), Marco D'llario (HRS España y Portugal), Juan Carlos González (BCD Travel y BCD M&E España), Bernardo Botella, (Air Europa), Montse Escobar (Ideas Agitadas), Mónica Aunión (Daba Broker Solutions).

AGRADECIMIENTOS:
Air France, Iberia, LATAM, Melià Hotels International, Bodegas Carabal, Fred Olsen, Turkish Airlines, NH Hotels, Vincci Hotels, Aeroméxico, Sercotel Hoteles, Qatar Airways, BCD, Diners Club, Enterprise.

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

Empezamos muy satisfechos

y orgullosos de este número con la portada de nuestro colaborador en tierras latinoamericanas, Travel Manager de Philips LATAM, y además de presidente de GBTA en Brasil. A Fernão Loureiro le contacté por linkedin de manera casual pero enseguida nos conectamos y entendimos. Sus aportaciones, como la de todos nuestros colaboradores, enriquecen número a número a todos los que nos leéis. También quiero dar la bienvenida a Juan Muñoz, experto en Gestión de Crisis y Duty of care, así como presidente en España de ASIS Internacional, la organización líder mundial en seguridad corporativa; que a partir de este número nos asesorará cómo proteger mejor a nuestros viajeros. Son ellos junto a Fernando Cuesta, Jorge Enríquez, Montse Escobar y Mónica Aunión y muchos otros que llenan de contenidos valioso y experiencia nuestras páginas.

Informaros que un año más se lanzó la encuesta a agencias de viajes especializadas para conocer las preferencias de las empresas españolas a la hora de escoger y formalizar sus viajes de incentivo. Agradecemos su tiempo en responder lo que muchos se preguntan de un sector que tan poco se escribe sobre ello. Esperamos haber resuelto algunas dudas.

También destacar la labor que desempeña la Asociación IBTA a través de sus cursos de formación profesional en gestión de viajes corporativos y los encuentros de profesionales 'Business Travel Days', esta vez en Madrid y Valencia.

Nos vemos el 30 de noviembre en la ceremonia de la entrega de los Premios Business Travel IBTA 2017.

¡Feliz lectura!

Juli Burriel
Editor de TravelManager

90 ANIVERSARIO | IBERIA

Llevamos la experiencia de volar a lo más alto

En nuestra clase Business encontrarás todo lo necesario para que tu viaje sea una experiencia única de principio a fin: acceso preferente, salas VIP, atención personalizada y el excelente servicio de una aerolínea valorada con 4 estrellas en Skytrax.

Bienvenido a la clase Business.

Fernão Loureiro no solo es el Travel Manager de Philips en Latinoamérica, además de colaborador habitual de la revista TravelManager, sino que ha sido recientemente nombrado presidente de GBTA Brasil y fue electo como uno de los 75 profesionales más influentes del turismo brasileño. Cuenta con 10 años de experiencia en el sector y lo vino a buscar Philips cuando ocupaba un puesto similar en otra gran multinacional.

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

"El viajero anterior, muy desconectado y dependiente, se ha vuelto mucho más conectado y ansioso por el autoservicio"

¿En qué consiste tu día a día?
Gestión de grupos de interés (satkeholders), proyectos, seguimiento de proveedores y, especialmente, apoyo a los líderes globales de Philips en sus estrategias y acciones de adquisición de viajes y eventos en los países donde Philips tiene oficinas en Latinoamérica (México incluido).

"NUESTRO PRINCIPAL TIPO DE VIAJE ESTÁ RELACIONADO CON EL MANTENIMIENTO PREVENTIVO Y CORRECTIVO DE NUESTRAS MÁQUINAS MÉDICAS"

¿Cuál es el principal inconveniente para el viajero?
En Latinoamérica el principal inconveniente es la pobre infraestructura disponible para nuestros viajeros en los aeropuertos, carreteras, hoteles, acceso a internet y, especialmente a sus contenidos, debido a la falta de inversiones de los proveedores. La mayoría de las dificultades se deben a asuntos relacionados con el gobierno y los viajeros de otras compañías también son severamente afectados por ellos.

Con sedes por todo el mundo, ¿cómo desarrolláis la política de viajes?
Tenemos una política global de viajes que puede ser adaptada a

"EN LATINOAMÉRICA EL PRINCIPAL INCONVENIENTE ES LA POBRE INFRAESTRUCTURA DISPONIBLE PARA NUESTROS VIAJEROS EN LOS AEROPUERTOS, CARRETERAS, HOTELES, ACCESO A INTERNET Y, ESPECIALMENTE A SUS CONTENIDOS, DEBIDO A LA FALTA DE INVERSIONES DE LOS PROVEEDORES"

nivel local y regional, en caso de ser más estricta. De lo contrario, la política global es la referente y obligatoria.

¿Realizáis encuestas de satisfacción de vuestros viajeros?
Sí, encuestamos a través de la nueva aplicación de viajes de Philips, una aplicación hecha a medida.

¿Cuál es el proceso que el viajero debe seguir al hacer una reserva de viaje en Philips?
El primer paso es obtener una autorización de viaje de sus gerentes de línea en el sistema de gastos o por correo electrónico, después reservar las piezas de su viaje y finalmente presentar sus gastos para la aprobación de su superior, durante y después del viaje.

Elige tres prioridades de la política de viajes de la compañía
1. La seguridad, el apoyo y la comodidad del viajero
2. Control y reducción de costes cuando sea posible
3. Cumplimiento de los Principios Generales de Negocio de Philips

¿Cómo implementáis la Política de Seguridad?
Hay un sector dedicado a la Gestión de Riesgos en LATAM que reporta a una estructura global, y los apoyamos con los PNR de la agencia que se reportan diariamente a un repositorio global. Además contamos con una compañía para apoyar a nuestros viajeros durante el viaje (hospitales, médicos, planes de evacuación, etc.).

Implicados como estáis en tema de innovación, ¿cómo han cambiado las necesidades de los viajeros de negocios en los últimos años?
Philips tiene innovación y simplicidad de proceso en su ADN, e influye claramente en el comportamiento de nuestros viajeros. El viajero anterior, muy desconectado y dependiente, se ha vuelto mucho más conectado y ansioso por el autoservicio, por eso tomamos la iniciativa y desarrollamos soluciones internas que conectan todo el programa (aprobación de viajes, reservas, gastos, organización del itinerario, etc.).

¿Cuál es el tipo más común de viaje que gestionas?
Nuestro principal tipo de viaje está relacionado con el mantenimiento preventivo y correctivo de nuestras máquinas médicas, donde Philips es el líder global en varias áreas.

"TOMAMOS LA INICIATIVA Y DESARROLLAMOS SOLUCIONES INTERNAS QUE CONECTAN TODO EL PROGRAMA (APROBACIÓN DE VIAJES, RESERVAS, GASTOS, ORGANIZACIÓN DEL ITINERARIO, ETC.)"

En cuanto a las compañías aéreas, ¿aplica alguna política de viaje en función del tiempo de vuelo?
Tenemos reglas muy estrictas en cuanto a viajar en clase business, sin embargo nuestra política permite a los viajeros tomar vuelos directos y el de menos paradas posibles si no hay vuelos directos disponibles, siempre considerando el tope de la ruta (basado en los promedios de consumo previos) y la franja horaria dependiendo del tiempo de viaje total.

¿Qué es lo que más te gusta de tu trabajo?
La madurez de nuestro programa, líderes globales de viajes y viajeros, y cuánto están conectados y aceptan cambios fácilmente cuando conllevan una experiencia sencilla sin contratiempos.

VIAJEROS:
2.000
PAÍSES:
8 incluyendo Brasil (Colombia, próximamente)
PRESUPUESTO ANUAL EN VIAJES Y MICE EN LATAM:
10 millones € 7 millones € (viaje corporativo exclusivamente: avión, hotel y rent-a-car, sin considerar ancillaries, ni dietas, peajes, etc.)
PERNOCTACIONES EN LATAM (2016):
21.619
BILLETES AVIÓN EN LATAM (2016):
24.400
ALQUILERES DE COCHES (2016):
cómputo de 1200 días alquilados

"TRABAJAR EN UNA EMPRESA GRANDE Y EN CONSTANTE EVOLUCIÓN COMO PHILIPS REQUIERE QUE SEAMOS PROACTIVOS"

¿Cuál ha sido su mayor logro?
El año pasado, el equipo de Philips Global me premió con el premio Accelerate por los cambios realizados en mis primeros ocho meses de trabajo. Trabajar en una empresa grande y en constante evolución como Philips requiere que seamos proactivos. ¶

NOS OLVIDAMOS DEL AEROPUERTO (2)

En nuestra última entrega, hablábamos sobre la evolución positiva de la gestión de viajes. La gran mayoría de elementos de la experiencia de viajes hoy por hoy ha recibido atención para mejorarla, lo cual facilita la gestión de nuestros programas y mejora la experiencia de nuestros viajeros.

Pusimos el argumento que la experiencia de aeropuertos deja todavía mucho que desear. Compartimos información de Harvard Business Review que demostraba claramente que el mayor estrés de nuestros viajeros ocurre mientras están en el aeropuerto. Comentábamos que la experiencia de aeropuerto tiene elementos definidos: transporte, llegada, documentar, seguridad, espera y abordar. Y finalmente revisamos ejemplos personales e ideas para mejorar la experiencia de transporte, llegada y documentación. En esta edición vamos a hablar de seguridad, espera y abordaje:

"El mayor estrés de nuestros viajeros ocurre mientras están en el aeropuerto."

Me aventuro a decir que cerca al 100% de personas que viajamos detestamos el proceso de seguridad en los aeropuertos. No existe privacidad, tienes que sacar aparatos electrónicos y líquidos del equipaje de mano, todo objeto metálico que llevemos, cinturones y zapatos. Los agentes no son generalmente amigables y el proceso no es generalmente eficiente. Eso si no eres elegido para un chequeo adicional. Personalmente, he olvidado mi tableta y mi reloj en seguridad más de una vez. Casi he perdido mi vuelo cuando soy "seleccionado al azar" para chequeo adicional, etc. Ojo, no quiero decir que no sea necesario, con todos los riesgos que actualmente vivimos es importantísimo tener filtros de seguridad, por más tediosos que sean.

En varios países existen ya programas de viajero confiable o viajero conocido. Estos programas permiten automatizar el proceso de control de pasaporte al entrar al país, pero, tambien utilizar líneas rápidas para pasar filtros de seguridad. En Estados Unidos por ejemplo, existe un producto llamado Global Entry que ofrece acceso a líneas "Pre-Check" al salir. En estas líneas especiales, el viajero no tiene que quitarse los zapatos, ni sacar los electrónicos de la maleta, resultando en una experiencia generalmente mucho más eficiente y menos desagradable. Invito a que este tipo de soluciones sean consideradas, es una inversión que mejora exponencialmente la experiencia de nuestros viajeros. Estos programas están disponibles en países como: Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, México y Panamá.

"El elemento de la experiencia de aeropuertos donde más influencia podemos tener para aumentar la productividad y mejorar la experiencia de nuestros viajeros es sin duda la espera antes del vuelo."

El elemento de la experiencia de aeropuertos donde más influencia podemos tener para aumentar la productividad y mejorar la experiencia de nuestros viajeros es sin duda la espera antes del vuelo. Estudio tras estudio han demostrado que casi todos los factores que generan estrés en nuestros viajeros, se pueden controlar durante la espera. Según AMEX GBT y tClara, estos son los principales factores que estresan a nuestros viajeros (Fig. 1).

¿Existen lugares en los aeropuertos que ofrezcan una conexión fiable al internet, donde se pueda esperar con algo de confort si hay demoras o durante escalas, y donde podamos mantenernos al día con nuestras obligaciones laborales? Sí, las conocemos como Salas VIP. En el 2011, estaba saliendo de Guayaquil, Ecuador, hacia Miami, y mi vuelo se demoró. Tenia que finalizar un proyecto de trabajo, pero la conexión de internet de la terminal era terrible. Frustrado, fui a uno de los comercios de la terminal a comprar

> ***Existen también programas independientes con los cuales se puede negociar directamente y comprar membresias para que nuestros viajeros accedan a Salas VIP.***

una botella de agua. Al sacar mi cartera para pagar, la persona en la caja notó que tenía una tarjeta en mi billetera y me dijo: "Con esa tarjeta puede entrar aquí al lado a la Sala VIP". Esta tarjeta me llegó con una tarjeta de crédito y la verdad, nunca la había utilizado, no sabía para qué era. La presenté en la recepción de la sala y al entrar mi reacción fue de alivio inmediato. Pude sentarme en un asiento muy cómodo, internet era rápido, fiable y sin coste, un lugar tranquilo sin el ruido del terminal y para rematar, tentenpiés y bebidas de cortesía mientras trabajaba. Pude acabar mi trabajo durante la demora del vuelo y descansar en el avión.

Esto cambió por completo mi forma de viajar. Desde esa experiencia, trato de llegar siempre al aeropuerto al menos 90 minutos antes de mi vuelo para poder trabajar con calma, sabiendo que la puerta de embarque está cerca. En ciertos casos, como en aeropuertos nuevos, o en lugares donde es recomendable salir con tiempo suficiente por no saber cómo se va a comportar el trafico (sí, estoy pensando en ti: Ciudad de México y São Paulo), el acceso a las Salas VIP es un salvavidas, ya que me permiten mantenerme productivo en un lugar confortable durante una espera larga. No solo eso, en ciertas salas, hay servicios adicionales, como salas de junta, servicio de duchas, etc. Una de las mejores experiencias, en mi opinión, es antes de un vuelo largo en la noche, poder bañarse y ponerse ropa cómoda antes del vuelo. Me permite descansar mejor en el avión.

Fig. 1

No hay conexión a internet o la conexión es muy lenta

Demoras en el aeropuerto

Vuelos con escalas

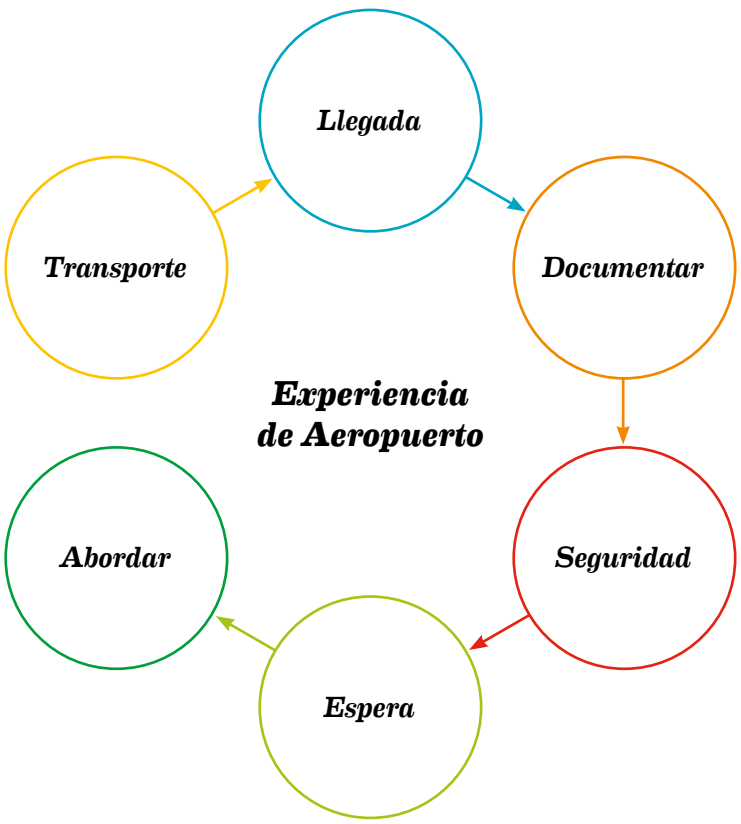
No puede mantenerse al día con sus obligaciones laborles

Existen algunos mecanismos para que nuestros viajeros accedan a Salas VIP. Puede ser vía contractual con nuestras aerolíneas de preferencia o si permitimos a nuestros viajeros acumular sus millas y obtener estatus con las aerolíneas. Otra forma es vía el uso de ciertas tarjetas de crédito que ofrecen acceso a Salas VIP como beneficio, existen tarjetas corporativas que incluyen el beneficio. Les invito a considerar esto cuando negocien medios de pago con algún proveedor. Existen también programas independientes con los cuales se puede negociar directamente y comprar membresias para que nuestros viajeros accedan a Salas VIP.

> ***Si nuestros viajeros utilizan ciertos aeropuertos de forma regular, podemos incluir en las confirmaciones, instrucciones sobre cómo moverse entre puertas, terminales, etc., y si nuestros viajeros utilizan una aplicación que tiene este servicio, asegurar que sepan que existe y cómo utilizarlo.***

Uno de los mayores puntos de fricción tiene que ver con el espacio para colocar nuestro equipaje de mano al abordar. Poder hacerlo temprano en el proceso nos garantiza que va a existir espacio para nuestra maleta de mano, y en los últimos años, se ha vuelto en un beneficio altamente deseado. Como en elementos anteriores, la solución se puede dar vía estatus con la aerolínea o negociación con la misma donde se ofrezca una posición de abordar en los primeros grupos o eliminar los cargos de documentar maletas y eliminar la necesidad de espacio en la cabina.

Finalmente, otro punto de fricción es la distancia entre los filtros de seguridad, Salas VIP o puerta de embarque en una conexión y la puerta de salida. Hoy por hoy existen mapas de las terminales de los aeropuertos más importantes en aplicaciones como TripIt o de algunas aerolíneas. En cualquier caso, si nuestros viajeros utilizan ciertos aeropuertos de forma regular, podemos incluir en las confirmaciones, instrucciones sobre cómo moverse entre puertas, terminales, etc., y si nuestros viajeros utilizan una aplicación que tiene este servicio, asegurar que sepan que existe y cómo utilizarlo.



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

LA IMPERATIVA NECESIDAD DEL DEBER DE PROTECCIÓN

El Deber de Protección (Duty of Care) debería ser uno de los pilares de la actividad internacional de las empresas. Objetivo prioritario de la gestión de riesgos en viajes, es un proceso continuo que debe ser integrado en la actividad diaria de las organizaciones y hacerlo también en su cultura. De origen anglosajón, está plenamente asumido por el derecho internacional y constituye una obligación legal, pero también moral y financiera.

Según BME, el operador de todo los mercados y sistemas financieros de España, en 2016 el 65% de la media de la cifra de negocio de las empresas cotizadas españolas se facturó en el extranjero. Se dice pronto, pero se trata de unos 315 mil millones de euros. Para otras muchas empresas, más pequeñas, este porcentaje es muy superior y puede llegar a alcanzar en algunos casos el 80 o incluso el 90%. Hablamos de ventas al exterior y de operaciones realizadas en el exterior. Por ejemplo, empresas españolas son líderes mundiales en la construcción de infraestructuras como el Canal de Panamá, el metro de Riad, el tren de alta velocidad a La Meca o el nuevo aeropuerto de México; todos proyectos multimillonarios con periodos de ejecución plurianuales.

> ***En 2016 el 65% de la media de la cifra de negocio de las empresas cotizadas españolas se facturó en el extranjero.***

Una de las derivadas inmediatas de este fenómeno, clave para la recuperación de la economía española, es que conlleva un muy elevado número de expatriados (según el censo de 2016 hay 2,3 millones de españoles viviendo en el exterior) y lo que es tan importante o incluso más, se traduce en miles de viajeros frecuentes realizando viajes continuos fuera de España y por lo tanto fuera de su entorno cultural, económico, social e incluso religioso.

Ambos colectivos, expatriados y viajeros frecuentes, ejercen residiendo o viajando a países con entornos complejos donde actúan agentes de riesgos y amenazas crecientes y cambiantes, algunas de las cuales se habían olvidado en los países occidentales. Hablamos de entornos VUCA: alta volatilidad e incertidumbre, complejidad e ambigüedad; es decir, entornos donde la gestión se torna especialmente difícil. Nos referimos al terrorismo, al crimen organizado, al crimen violento, a la ciberdelincuencia; pero también a los desastres naturales, a los accidentes, a los incidentes médicos, a las pandemias, etc.; y a algunos otros, como pueden ser incidencias administrativas (visados, pérdida de documentación, etc.) que fuera de las fronteras del mundo desarrollado se transforman en complejos problemas de seguridad.

Sin ninguna duda todo lo anterior tiene un impacto inmediato en la gestión de los recursos humanos de las empresas, pero también en el área de movilidad y en la organización y gestión de viajes, lo que se conoce como Travel Management. Parece obvio, pero no lo es tanto para muchas empresas en su vertiente de gestión de riesgos de seguridad (SRM) y en la de gestión de riesgos de seguridad en viajes (TRM). Las dos tienen una estrecha relación con el Deber de Protección (Duty of Care), que cada vez se menciona más sin que muchos sepan en realidad que es lo que significa y cuál es su alcance, y especialmente lo que implica en términos de cambio organizacional, esfuerzo y recursos humanos y financieros.

> ***Entornos VUCA: alta volatilidad e incertidumbre, complejidad e ambigüedad; es decir, entornos donde la gestión se torna especialmente difícil.***

> ***Hablar del Deber de Protección es hacerlo de responsabilidades morales, financieras y legales de las empresas hacia sus empleados, a los que deben garantizar un entorno de seguridad adecuado.***

Hablar del Deber de Protección es hacerlo de responsabilidades morales, financieras y legales de las empresas hacia sus empleados, a los que deben garantizar un entorno de seguridad adecuado (de Safety o Prevención de Riesgos Laborales y de Security o Seguridad Física y Personal) en base a dos criterios fundamentales: los riesgos previsibles y las medidas razonables, que en ambos casos solo pueden definir expertos en la materia. Y hablar del Deber de Protección significa hacerlo de un proceso continuo, planificado estratégicamente e implementado de arriba abajo, y no de acciones aisladas. Las empresas deben comprender que las operaciones exteriores y sus correspondientes ingresos (ahora críticos) conllevan un incremento de riesgos de seguridad y de nivel de vulnerabilidad que trae consigo un mayor coste del riesgo, entendiendo por este la suma de las primas de las pólizas de seguros, los gastos derivados del auto seguro (las pérdidas no aseguradas) y los costes de las medidas de control de riesgos, donde solo alguna organización incluye – sorprendentemente – los costes de seguridad, que son precisamente la mayor representación de estas medidas.

No cabe ninguna duda que la presión sobre el Deber de Protección viene impulsada por las nuevas regulaciones, el cumplimiento normativo, y también por las nuevas formas de gobierno corporativo (RSC, sostenibilidad y otras) a las que algunas empresas prestan tanto ahora tanta importancia. Sin embargo, algunas de las que se gastan decenas de miles de euros en RSC son reacias a adoptar las necesarias y a veces mínimas medidas de seguridad en viajes para sus empleados y deberían revisar sus procesos. Precisamente esta fue una de las recomendaciones derivadas del ataque terrorista de In Amenas en 2013, que ahora la mayoría han olvidado.

Pero el Deber de Protección no está solo en su cumplimiento con la aplicación de la gestión de riesgos en viajes y sus cinco componentes, siete fases y diez procesos críticos. Le acompaña el Deber de Lealtad (Duty of Loyalty) de los empleados hacia sus empresas, cuyas instrucciones deben cumplir después de haber sido formados y disponer de los correspondientes planes y procedimientos. Y esto solo puede conseguirse hoy en día a través de modelos de seguridad organizacional complejos y avanzados que se basan en el convencimiento y la concienciación. El conocimiento ha cambiado de fuente. Y también lo hacen los estándares de protección (Standard of Care) acordes con las buenas prácticas del consenso del mercado, a las que deberían adherirse progresivamente – si no lo están ya – las empresas que operan en el exterior, aunque lógicamente en una dimensión proporcional a su naturaleza, tamaño y área de operaciones.

> ***Las empresas deben comprender que las operaciones exteriores y sus correspondientes ingresos conllevan un incremento de riesgos de seguridad y de nivel de vulnerabilidad que trae consigo un mayor coste del riesgo.***

No lo olvidemos. Las empresas están obligadas a informar a sus trabajadores de los riesgos de seguridad a los que podrían enfrentarse (como se hace desde hace años en la Prevención de Riesgos Laborales) en los diferentes países en los que residen o viajan y deben hacerlo de una forma profesional y por profesionales. Si no lo hacen, lo harán otros, como, por ejemplo, los medios de comunicación, lo cual no es aceptable ni suficiente para una empresa hacia sus empleados.

Juan Muñoz
CPP CSMP CSyP
CEO Associated Projects International

30 AÑOS DE INNOVACIÓN

Los avances experimentados por el sector del viaje en las últimas décadas serán pequeños comparados con la revolución que ya llama a nuestras puertas. Innovación y talento serán las claves para navegar un futuro que se vislumbra apasionante.

Impresiona comprobar cómo ha cambiado la industria del viaje a lo largo de las décadas. Hemos incorporado su dinámica de tal manera a nuestras vidas que nos resulta casi inconcebible que hubiese un tiempo en que la única manera de trasladarse de Londres a Nueva York fuese navegando semanas en barco, después de varios meses de complejos preparativos.

El 30º aniversario de la creación de Amadeus, que se cumple ahora en octubre, nos está haciendo ser todavía más conscientes de lo mucho transcurrido en estas tres últimas décadas. Hemos preguntado a profesionales de Amadeus y de agencias de viaje cómo era el sector hace 20 o 30 años y las respuestas no hacen sino poner de manifiesto que la innovación y el espíritu de superación han estado siempre presentes en nuestra industria.

> ***Hemos logrado mejorar la experiencia del viaje de negocios en cada una de sus etapas.***

"Me parecía impensable pensar que algún día pudiéramos ir al aeropuerto a coger un vuelo sin necesidad de llevar otro documento que no fuese el DNI", dicen unos. "Imprimir la tarjeta de embarque en casa, o utilizar los servicios de una agencia online sin necesidad de salir del propio domicilio parecía un sueño", comentan otros. Y, sin embargo, ese sueño fue tomando forma hasta convertirse en realidad gracias a la inversión continuada en tecnología y desarrollo y gracias al enorme talento de las personas.

Amadeus ha estado bien nutrido de ambos. Los 4.100 millones de euros invertidos desde 2014 le han colocado como el líder europeo de la industria del turismo en inversión en I+D de acuerdo con el ranquin europeo EU Industrial R&D Investment Scoreboard. Y nuestros casi 14.000 profesionales son el principal activo de nuestra compañía gracias a sus capacidades, su pasión por el viaje, su visión de futuro y su labor de equipo aunando una riquísima variedad de enfoques a la hora de encarar los retos (no en vano estamos presentes en 195 mercados y contamos con profesionales de 123 nacionalidades solamente en nuestras sedes centrales).

Pero no crean que el 30º aniversario de Amadeus está siendo mero recuento de éxitos pasados y alimento para la nostalgia. En absoluto. La celebración de nuestras primeras tres décadas de vida nos está ayudando, sobre todo, a estimularnos aún más si cabe y a enfocar el futuro. Un futuro que volverá a revolucionar el viaje de negocios como en su día lo hizo la primera herramienta de autorreserva, la tarjeta de embarque en el móvil o el primer aeropuerto con sus datos en la nube, todos ellos avances en los que Amadeus participó muy activamente.

Entre todos hemos logrado mejorar la experiencia del viaje de negocios en cada una de sus etapas, desde la búsqueda y la reserva hasta el reporte y la conciliación de gastos, pasando por el parking del aeropuerto, las salas VIP, los controles de salida de los vuelos, la facturación

> ***Imaginen las puertas que se abrirán gracias a la inteligencia artificial o Internet de las cosas.***

del equipaje o el seguimiento y la atención de profesionales que puedan estar sufriendo retrasos, cancelaciones, huelgas o incidencias más o menos graves en destino. Imaginen las puertas que se abrirán gracias a las capacidades de la inteligencia artificial o la conectividad de nuevos aparatos y proveedores de servicios (como el navegador de nuestro vehículo o el servicio de aparcacoches del aeropuerto o del hotel) a nuestro sistema de reservas, por solo ponerles un ejemplo. Y comprueben (muy pronto podrán hacerlo), en una única plataforma *end to end*, las ventajas de la máxima integración entre las funciones de autorreserva, el control de gastos y muchas otras aplicaciones que, a buen seguro, están por venir en un tiempo no muy lejano.

Nos aguardan otros 30 años fascinantes, y está en nuestra hoja de ruta ayudar a las corporaciones a navegar el porvenir con pericia. Llevamos 30 años anticipando el futuro; sigamos construyéndolo juntos en las próximas décadas.

Fernando Cuesta
Director general de Amadeus España

oneworld

LATAM AIRLINES

asiento
FULL-FLAT
180°

Descubre nuestra Premium Business,
la experiencia de vuelo definitiva.

Vuelos diarios y directos desde Madrid y Barcelona a Brasil, Chile, Ecuador y Perú, conectando a **115 destinos en Latinoamérica**.

UNA CARTA ABIERTA A UN VIAJERO CORPORATIVO (2)

¡Esta carta no es real y forma parte de la carta publicada en el anterior número! Es solo una forma didáctica y graciosa para ilustrar a los viajeros en general y arreglistas de viajes las dificultades generales de este profesional en nuestra región.

3. Generalmente de lo que nos quejamos de nuestras agencias, falta de proactividad, respuestas lentas y altos precios, tiene sentido y ocurre en todos los países del mundo, especialmente con las grandes agencias de viajes que tienen servicios corporativos de tamaño masivo (y esto no es una crítica, es una realidad). Al tener este tamaño masivo, tienen la estructura financiera y operativa necesaria para apoyar a nuestras empresas en diferentes países. ¿Pagamos lo justo a nuestras agencias? ¿Es sostenible?

"Durante la contratación de la agencia hay niveles acordados de servicio y bonos y sanciones financieras para ellos, pero ¿cómo podemos exigir un servicio excelente pagando por uno malo?"

Es cierto que el vendedor es el que debe valorar el producto porque el comprador casi siempre quiere pagar menos y tener más - pero en algunos casos nuestras empresas simplemente presionan a los proveedores con precios insostenibles (y algunos están equivocados a aceptar y bajar el listón) . También es cierto que durante la contratación de la agencia hay niveles acordados de servicio y bonos y sanciones financieras para ellos, pero ¿cómo podemos exigir un servicio excelente pagando por uno malo? No olvidemos también que el nivel educativo básico de nuestros países / LATAM sigue siendo bajo y esto se refleja en todo el mercado. Con esto, la profesión de consultor de viajes acaba siendo devaluada porque los salarios son bajos, así como la recepción de hoteles y otras funciones operacionales de nuestros proveedores de viajes y eventos. Es un escenario perverso que genera un gran volumen de negocios.

Hablando de servicio, también tenemos nuestra parte de culpa cuando no tenemos claras nuestras necesidades como clientes. La transparencia y la retroalimentación constructiva nuestra, como viajeros, también ayuda al proveedor a mejorar y llegar a conocernos mejor - y no olvidemos felicitar cuando se trata de un buen servicio/producto.

"Hasta que aprendamos a manejar el dinero de la compañía como si fuera nuestro, mientras no dejamos de romper las reglas sabiendo que nadie nos está controlando, las aprobaciones excesivas seguirán existiendo."

4. Las aprobaciones son más que necesarias en nuestros países del hemisferio sur. Hasta que aprendamos a manejar el dinero de la compañía como si fuera nuestro, mientras no dejamos de romper las reglas sabiendo que nadie nos está controlando (por lo general hacemos auditorías de muestra),

> ***Mientras que en otras categorías se gestionan de 10 a 20 proveedores, yo puedo tener hasta 100.***

las aprobaciones excesivas seguirán existiendo. Los empleados que extrapolan la tarjeta corporativa en cenas, alquilan un coche de lujo en lugar de económico 1.4 y compran el vuelo más caro disponible, hacen las aprobaciones necesarias – esto ocurre cuando la empresa emite la tarjeta corporativa y no obliga a las agencias, empresas de alquiler de coches y hoteles, a trabajar con un dispositivo de facturación obsoleto - porque es una de las pocas maneras de no tener que contar con un equipo interno para controlar y dejar la responsabilidad al proveedor, que solo facturará lo que se acordó anteriormente, corriendo el riesgo de no recibir si facturan lo que no deberían. Es cierto que también usamos la facturación para mejorar la gestión del efectivo, después de todo tenemos que entregar resultados a la central, pero esta práctica genera mucha improductividad y saca de los proveedores respiro financiero para invertir en mejoras tecnológicas y humanas.

5. Nuestra empresa a menudo no ve el valor en gestionar los viajes corporativos estratégicamente y me da varias categorías para negociar / gestionar, como la flota, restaurantes, jardinería, almacenamiento, oficina de correos, beneficios, etc. También no me deja ir a eventos de la industria de viajes, cree que solo vamos a charlar y que no voy a traer noticias para mejorar el servicio de proveedores, o los procesos y las reglas de viajes. O simplemente no tengo tiempo para ir porque tengo tanto trabajo, tantas emergencias, que se sería embarazoso dejar la oficina mientras mi equipo y compañeros se meten en el ojo del huracán. Y justo en ese día que decido ir, diez personas llaman a mi despacho, no me encuentran y ya le preguntaron al jefe dónde estoy.

PS: Mientras que en otras categorías se gestionan de 10 a 20 proveedores, puedo tener hasta 100 (considerando cadenas hoteleras, propiedades independientes, aerolíneas, agencias de viajes, eventos, alquiler de coches, seguros de viaje, herramientas de reserva, distribuidor, etc. .).

Incluso con estas dificultades que he enumerado (faltan muchas, pero por supuesto cada profesional tiene las suyas propias), el hecho es que comprar todo de manera centralizada sigue siendo la mejor estrategia en lugar de permitir que uno compre en sus agencias preferidas o sitios web (¿o es que también quieres comprar el grano de la máquina de café, papel higiénico, ordenadores, escritorios, sillas, planes de salud y el almuerzo de cada día?). Necesito visibilidad para negociar mejor, para cargar las respuestas de los proveedores y saber dónde estás si se produce un ataque terrorista, una inundación o un huracán. Soy responsable de apoyarte en estos casos. Soy responsable de disminuir o por

> ***Soy responsable de disminuir o por lo menos mantener los costes de viaje bajo control, no solo mirando el coste del viaje, sino la ganancia que aportan a nuestro negocio.***

lo menos mantener los costes de viaje bajo control, no solo mirando el coste del viaje, sino la ganancia que aportan a nuestro negocio (un viaje menos agotador y logísticamente más inteligente te hace más productivo para cerrar nuevos contratos, para nuestro presidente conseguir un nuevo negocio, para que el abogado de la compañía nos represente bien en una audiencia, para que un aprendiz salga aún más motivado y preparado para ser pronto uno de nuestros gerentes, y para que el Director de Relaciones Gubernamentales pueda obtener la aprobación de un Proyecto , ordenanza o ley que beneficie a nuestra industria).

Eso es, mi querido viajero. Solo quería contaros un poco más sobre lo que es mi día a día y por qué no siempre (mis proveedores y yo) podemos satisfacer o superar vuestras expectativas, aunque nos esforzamos mucho. La parte buena es que la gente de esta industria es muy apasionada por lo que hace, se esfuerza por superar las dificultades.

Tuyo sinceramente,

Su Gerente de Viajes y Eventos.

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

ELENA PEYRÓ
COFUNDADORA DE JOINUP

HACEMOS UNA LABOR INTEGRAL DE CONSULTORÍA CORPORATIVA.

Contamos con la plataforma tecnológica más avanzada hoy en día en el mercado.

Os conocen como proveedores de taxi, pero con una evolución tan vertiginosa como la vuestra, hoy por hoy, ¿qué es JoinUp?
JoinUp es una empresa de base tecnológica fundada con el objetivo de optimizar de forma global los desplazamientos de las grandes corporaciones. Nos caracterizamos por la pasión y el compromiso de nuestro equipo con lo que hacemos.

El servicio de taxi fue el primero que lanzamos, líder en el momento actual, pero hemos evolucionado mucho en poco tiempo. Esta evolución no es más que un reflejo de nuestro aprendizaje y de nuestra adaptación a las necesidades de nuestros clientes, que son lo más importante para nosotros.

Vuestro crecimiento ha sido clave en aportaros experiencia y 'competencia', ¿cómo definirías esta trayectoria?

Nos caracterizamos por la pasión y el compromiso de nuestro equipo con lo que hacemos.

En este momento estamos oyendo mucho acerca de la necesidad de entender la "movilidad 360º" en el sector, pero me atrevería a decir que en JoinUp hemos tenido esa visión desde el principio. La gran empresa necesita una gestión integral del transporte y nosotros hemos sabido responder a esa demanda. Nos hemos puesto siempre en el lugar del cliente entendiendo su problemática, atendiendo y solucionando al completo lo que necesita. Por eso nosotros no somos un proveedor sin más: somos un colaborador, un *partner* para nuestros clientes.

¿Qué pide el cliente corporativo?
El cliente corporativo es muy exigente, necesita estar atendido en todo momento para poder resolver cualquier necesidad que le surja, de forma rápida. Precisa un servicio que le aporte confianza y seguridad. Busca calidad y excelencia en el servicio.

Hace tiempo que trabajamos con grandes empresas, con un considerable volumen de desplazamientos y una de sus mayores preocupaciones es tener la seguridad de contar con un proveedor de confianza, que dé respuesta y verdaderamente se comprometa con el servicio.

¿Qué ofrecéis para satisfacerlo?
Nuestra propuesta de valor es la apuesta por la excelencia en el servicio que ofrecemos. Para ello contamos con la plataforma tecnológica más avanzada hoy en día en el mercado.

Y nuestro compromiso de servicio implica la mejora continua de toda nuestra flota (tanto de taxistas como de conductores):

- Nuestros vehículos y conductores cumplen los estándares de calidad y seguridad.
- Somos pioneros en uniformar flotas en Madrid, Bilbao, Valencia, Tenerife.
- Realizamos una fuerte apuesta por vehículos ecológicos. Y damos la posibilidad de facilitar informes de huella de carbono y CO_2 no emitido.
- También somos los pioneros en presentar el primer taxi Tesla (100% eléctrico) que presta servicio en el territorio nacional.

Nuestro objetivo es que todos nuestros clientes puedan agrupar todo su gasto en desplazamientos a través de nuestra plataforma, consiguiendo así la mayor optimización y el mayor ahorro y control para la compañía; además de facilitar al empleado, que en definitiva es el usuario final, una tecnología sencilla de usar, y un servicio respaldado por todo nuestro equipo, 24 horas.

Nos comprometemos al 100% con cada cliente para que tenga esa seguridad y confianza que necesita.

La clave de vuestro éxito es ...
Nuestro compromiso, preguntarnos cada día como podrían nuestros clientes obtener los mejores resultados dentro de la política de viajes de su corporación y trabajar para conseguirlo.

BERNARDO BOTELLA VÉLEZ
DIRECTOR DE VENTAS DE AIR EUROPA

“NUESTRO OBJETIVO ES OFRECER NUESTRO MEJOR PRODUCTO Y CUIDAR AL PASAJERO.”

A finales del año pasado cumplisteis 30 años, ¿cuál ha sido vuestro mejor logro en todo este tiempo?
El 21 de noviembre de 1986 Air Europa operó su primer vuelo comercial entre Tenerife y Londres y, desde entonces, la aerolínea ha avanzado en máximas de seguridad, calidad, eficacia, eficiencia y modernidad. En estos 30 años hemos tenido momentos únicos como la apertura de nuestros vuelos a Nueva York en 1988; el inicio de nuestros vuelos regulares en 1993 o nuestra inclusión como miembros de pleno derecho en la alianza SkyTeam en 2010.

La puesta en marcha de nuestro *hub* y de nuestro Centro de Control de Operaciones; la activación del programa de fidelización Air Europa Suma o la llegada, el año pasado, del primer Dreamliner han sido, junto a otros muchos, momentos claves y decisivos en nuestro desarrollo.

> *“Tenemos tarifas especialistas para el sector corporativo.”*

¿Cuáles son las principales líneas de vuestra estrategia para el sector del business travel?
Nuestra estrategia se sustenta en dos ejes fundamentales: producto y cliente. Ofrecer nuestro mejor producto y servicio y cuidar a nuestro pasajero. Para ello, tenemos tarifas especialistas para el sector corporativo, una amplia red de destinos, atención personalizada, el programa Air Europa Suma; la tecnología más puntera con WiFi y Streaming a bordo y, sobre todo, una renovada flota con la que hemos dado un nuevo significado al concepto de volar.

Con nuestros ocho Dreamliners ya tenemos el 60% de nuestra business de flota de larga distancia con asientos *flat bed*, con un diseño en el que prima la privacidad, y en 2019, recibiremos los dos primeros Boeing 787-9 que contarán con 30 plazas business, frente a las 22 de los actuales 787-8.

Menús ecológicos y menús elaborados por una de las estrellas gastronómicas más reconocidas completan nuestro servicio.

¿Cuáles son los puntos fuertes que distinguen la aerolínea de sus competidores?
Nos hemos convertido en una opción real altamente atrayente para el pasajero business. He citado nuestra estrategia de crecimiento en este sector y lo cierto es que las cifras evidencian la evolución positiva registrada. Fidelizamos con nuestro mejor producto y nuestro mejor servicio, y lo hacemos siempre bajo las premisas de seguridad, calidad y modernidad, con una relación calidad precio imbatible.

¿Cuál es la ruta más demandada?
Las rutas operadas por nuestros Dreamliners arrojan unos resultados muy satisfactorios, al igual que las operadas por nuestros Airbus 330-200 con cabina *business flat bed*, uno de nuestros grandes atractivos, a Nueva York, Montevideo y São Paulo. Las rutas donde experimentamos un mayor crecimiento en ocupación en cabina business son Buenos Aires y São Paulo.

¿Cómo van a cambiar las necesidades del viajero de negocios en los próximos años?
El pasajero tiene cada vez más a su alcance mejores y mayores opciones y, por ello, Air Europa ha desarrollado una nueva filosofía de actuación llamada AE-Motion. El objetivo es que cada cliente sienta y sepa que nos preocupamos por él y trabajamos para colmar todas sus necesidades y superar las expectativas que ha depositado en nosotros. Hacemos y haremos que viva una experiencia única.

> *“Queremos afianzarnos como aerolínea de referencia entre América y Europa y abriremos nuevas rutas a Recife y Panamá.”*

¿Nos puedes avanzar algún plan inmediato?
Queremos afianzarnos como aerolínea de referencia entre América y Europa y abriremos nuevas rutas a Recife y Panamá, así como aumentaremos frecuencias a Montevideo, Asunción, Bolivia y Guayaquil. Con la llegada del Boeing 787-9 volaremos a Buenos Aires. En el medio radio inauguraremos nueva ruta a Venecia e incrementaremos frecuencias a Roma y Milán.

Para el medio y corto radio incorporaremos también otros tres nuevos Boeing 737-800 que cuentan con la misma conectividad y entretenimiento que nuestros aviones de larga distancia.

JUAN CARLOS GONZÁLEZ
DIRECTOR GENERAL DE BCD TRAVEL Y BCD M&E ESPAÑA

“EN LA ACTUALIDAD SOMOS LA TMC CON MEJOR PROPUESTA DE VALOR DEL MERCADO.”

“Una parte significativa de las compañías españolas todavía no dispone de políticas de viajes adecuadas, y más de un 55% tampoco tienen políticas de prevención y *Risk Management* para sus desplazamientos”. ¿Suscribes de nuevo esta afirmación? ¿Por qué crees que sucede esto?

Sí, lo suscribo. El motivo es que la profesionalización del Travel Manager es una apuesta relativamente reciente por parte de la empresa española, me refiero sobre todo a la mediana y pyme, que compone mayoritariamente el tejido económico español. Los Travel Managers son el personal más capacitado y sensible a la hora de elaborar las políticas de viajes adecuadas, por lo que estoy seguro de que aparición de esta figura, en las empresas españolas que aún no cuentan con ella, mejorará considerablemente la adecuación de las políticas de viajes a las necesidades de los viajeros.

> *“Los Travel Managers son el personal más capacitado y sensible a la hora de elaborar las políticas de viajes adecuadas.”*

Respecto al *Risk Management*, hay que tener en cuenta dos factores. El primero es la implicación de los departamentos de Recursos Humanos, que cada vez es mayor, en la prevención y la gestión del riesgo de sus empleados cuando viajan. Este es un proceso que exige una adaptación por parte de las empresas españolas, que deben formar a sus profesionales o adquirir nuevo talento especializado en gestión de riesgos.

> *“Respecto al Risk Management (...) la implicación de los departamentos de Recursos Humanos es cada vez es mayor (...) y las empresas españolas deben formar o adquirir nuevo talento especializado en gestión de riesgos.”*

En segundo lugar, el mundo se está transformando y la percepción del riesgo ha aumentado exponencialmente, no solo por acontecimientos recientes (como los terribles atentados terroristas de Barcelona), sino, sobre todo, por el acceso inmediato de los viajeros a todo tipo de información, veraz o incierta, por múltiples canales, muchos de los cuales escapan hoy por hoy a nuestro control, lo cual supone gran reto.

Has mencionado los atentados de Barcelona, ¿Cómo habéis reaccionado? ¿Contáis con alguna solución que os permita gestionar la información y solucionar las incidencias causadas por un ataque terrorista como éste?

Afortunadamente, nuestros viajeros no sufrieron daños ni se registraron incidencias. Por otro lado, nos consta que algunos clientes de BCD Travel que estaban en Barcelona tuvieron la primera noticia del lamentable atentado en las Ramblas a través de nuestro servicio de alertas. En BCD Travel contamos con un Equipo Global de Crisis, con profesionales localizados en varios puntos del mundo, que monitorizan en tiempo real los riesgos, nos informan, y reaccionan de manera inmediata, coordinada y planificada en caso de que se produzca una incidencia, lo que garantiza la seguridad de nuestros viajeros.

¿Cuál es el rol de una TMC (Travel Management Company) y en qué se diferencia del de una agencia de viajes?

Hay tres circunstancias que han redefinido los modelos de negocio en el siglo XXI: la globalización, la especialización y la tecnología. Las empresas necesitan un socio global, tecnológico y especializado, que vaya más allá del servicio que ofrecen las agencias de viajes y dé cobertura integral a sus necesidades de viaje, asegurando el ROI en esta partida. Ese es el rol primario de las TMCs pero en BCD Travel España vamos más allá: la excelencia nos lleva a optimizar el programa completo de viajes mediante la consultoría, la tecnología y la integración.

¿Cuál es la previsión de crecimiento de BCD Travel y BCD M&E España en los próximos años?

Hemos crecido a doble dígito en los últimos cinco años. Estoy convencido de que nuestra Propuesta Única de Valor, que pone en el centro al cliente, nos permitirá continuar con esta tendencia, en un entorno económico que se está recuperando.

OTRA FORMA DE TRABAJAR
ES POSIBLE
EMPIEZA TU METAMORFOSIS
BY
MELIÃ
HOTELS & RESORTS
#ONLYINMELIA
MELIA.COM

MARCO D'ILARIO
DIRECTOR GENERAL DE HRS DE ESPAÑA Y PORTUGAL

"MÁS DEL 90% DE EMPRESAS NO CUENTAN CON UN CANAL DE RESERVAS DE EVENTOS PREDEFINIDO."

¿Cómo revoluciona la tecnología el viaje de negocios?

La tecnología está cambiando el panorama turístico y de los negocios. El sector MICE genera un tercio de las reservas de hotel que demanda el sector *corporate*. Por ello, HRS, el proveedor mundial de soluciones hoteleras *end to end*, está en continua innovación para brindar las máximas facilidades a este segmento. Así, ha desarrollado dos herramientas que darán que hablar y que ya están cosechando éxitos: *Meetago* y *Conichi*.

¿Cuál es el principal objetivo de estas dos herramientas?

A la mayoría de los clientes les gustaría poder realizar un registro automatizado para saltarse la recepción siempre y cuando se tuvieran en cuenta sus preferencias personales. A través de las Apps, *Conichi* y *Meetago*, que se acaban de introducir en el mercado español, tras el éxito internacional experimentado, se facilita la estancia al *business traveler*. De esta forma no se pierde tiempo en las gestiones cotidianas ni se esperan colas, se ofrece la posibilidad de pedir lo que necesite a través de un click. Para la mayoría de empresarios el tiempo es oro. Por ello, dotarles de herramientas de fácil uso e innovadoras como en este caso *Conichi* es clave a la hora de viajar. Lo mismo ocurre con la herramienta online *Meetago powered by HRS* enfocada a gestionar reuniones y eventos corporativos.

> *"A la mayoría de los clientes les gustaría poder realizar un registro automatizado para saltarse la recepción siempre y cuando se tuvieran en cuenta sus preferencias personales."*

¿Cómo funcionan?

Meetago permite solicitar presupuestos de salones o salas en un gran número de hoteles alrededor del mundo, especificando los requisitos necesarios en cada ocasión: capacidad, localización, servicio de catering, etc. Además, ofrece la posibilidad de, a su vez, reservar las habitaciones necesarias para que se hospede el equipo. Así, se ahorran gastos y tiempo, canalizando todo en una misma gestión del modo más eficiente. En el caso de que el hotel tenga que declinar la solicitud, el usuario recibirá un correo electrónico con nuevas ofertas y alternativas acordes a las preferencias ya seleccionadas.

> *"Con la optimización del proceso y un solo canal de reservas que lo aúna todo, los gastos internos se ven reducidos entre un 5 y un 10 %."*

La transparencia, la consolidación de datos, la estandarización de los procesos y la agilidad en las respuestas son, en síntesis, las grandes ventajas que brinda esta novedosa herramienta a las empresas. Además, Meetago también permite usar tarjetas de pago virtuales, en línea con las soluciones de pago que ofrece HRS, ya que está integrada en las principales *OBEs*, y disponible en 13 idiomas, lo que supone una diferencia añadida respecto a otras soluciones del mercado.

Por otro lado, esta herramienta de última generación es perfecta tanto para grupos pequeños como grandes. Está pensada para todo tipo de eventos: congresos, trainings, lanzamiento de productos, etc. Conocer en tiempo real la información es, cada vez, es algo más demandado.

¿Y por lo que se refiere a Conichi?

Por su parte, el reconocimiento automático de *Conichi* nada más entrar en el hotel es perfecto. Al pasar por la puerta, el smartphone del cliente recibe una señal de *bluetooth* de los beacons de *Conichi*, que están instalados en el hotel, y reconocen al cliente en tiempo real. La digitalidad, el confort y la experiencia son sus máximas.

A través de su móvil el cliente puede desde hacer *check-in* o *check out* hasta ver lo que hay para desayunar. Gracias a la tecnología *Beacon* los clientes pueden utilizar su propio teléfono inteligente a modo de llave para entrar en la habitación.

Además, *Conichi* permite a los hoteleros realizar análisis de datos de los clientes, así como medir su propio rendimiento con una precisión superior a la media.

¿Cuál es la principal ventaja de ahorro para las empresas?

Muy pocas compañías han estandarizado los procesos y definido claramente responsabilidades, lo que supone un gasto de gestión mucho mayor. Varios usuarios reservan y encargan este proceso a pequeñas agencias que confían en medios offline. Actualmente, más del 90 % de empresas no cuenta con un canal de reservas de eventos predefinido.

Meetago aporta múltiples ventajas desde este punto de vista económico. Con la optimización del proceso y un solo canal de reservas que lo aúna todo, los gastos internos se ven reducidos entre un 5 y un 10 %. Hay que adaptarse a los nuevos tiempos. Es el momento de cambiar de era definitivamente. La tecnología ha venido para quedarse.

FRED. OLSEN EXPRESS
DONDE VIAJAN LAS EMPRESAS

PRECIOS ESPECIALES, CLASE PREFERENTE,
LA MAYOR FRECUENCIA Y VELOCIDAD,
POSIBILIDAD DE VIAJAR CON COCHE.

¿QUIERE MÁS RAZONES?

fredolsen.es | 902 100 107

FRED. OLSEN Express
Tu Mejor Compañía

ESTUDIO 📋 VIAJES DE 🏆 INCENTIVO DE LAS EMPRESAS 🏭 ESPAÑOLAS 🍲

1. ¿CUÁLES SON LOS PAÍSES MÁS DEMANDADOS EN EL ÚLTIMO AÑO?

1. EMIRATOS ÁRABES UNIDOS 🇦🇪 👳
2. EE.UU. 🇺🇸 🦅
3. ESCOCIA, FRANCIA 🇫🇷, ESPAÑA 🇪🇸,
4. 🇩🇪 ALEMANIA, MALTA, PERÚ 🇵🇪
5. CHINA 🇨🇳, CROACIA, GRECIA, INDONESIA, ISLANDIA 🇮🇸, MARRUECOS 🇲🇦, PORTUGAL

2. ¿CUÁLES SON LAS CIUDADES MÁS DEMANDADAS EN EL ÚLTIMO AÑO?

1. DUBÁI 🐫
2. BARCELONA 🌞 📷
3. EDIMBURGO 🏰
4. 🗽 NUEVA YORK, PARÍS, BUDAPEST, BERLÍN

ASOCIACIONES Y AGENCIAS PARTICIPANTES: Travel Advisors, GEBTA, Consultia Travel, Grupo Pacífico, Business Travel Center, IAG7 Events, Sponsorship & Events, World Business Travel Events, Nautalia Empresas y Eventos, MTGlobal,. Agradecimiento especial al conjunto de agencias de Travel Advisors y GEBTA, principales asociaciones españolas de agencias de viajes multinacionales y nacionales especializadas en viajes corporativos y MICE.

La revista TravelManager recoge y revela los últimos datos sobre las preferencias de las empresas españolas en sus viajes de incentivo. Pocos son los datos que se saben sobre este sector tan especializado, por lo que cada año realizamos una encuesta a las agencias de viaje más representativas para dar unas pinceladas que nos ayuden a entender las tendencias.

3. ¿CUÁLES SON LOS SECTORES QUE REALIZAN LOS VIAJES DE INCENTIVOS?

1. AUTOMOCIÓN
2. SEGUROS
3. ALIMENTACIÓN
4. TECNOLOGÍA, COSMÉTICA, LABORATORIOS

4. ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE EL INCENTIVO:

1. GASTRONOMÍA, TEAMBUILDING
2. VISITAS CULTURALES
3. REUNIONES
4. CITY TOURS

5. Presupuesto aproximado por viajero:

1. 2.500-4.000 EUROS
2. 1.500-2.000 EUROS

LA IMPORTANCIA DEL Destino

Un entorno a la medida de nuestros clientes que motive desde antes del comienzo del evento.

Llevamos años en los que el sector MICE se ha convertido en un activo económico para los destinos por encima del sector turístico en muchos de los casos. Esto nos llena, a los organizadores de eventos, la bandeja de entrada en el correo de invitaciones a FamTrips, presentaciones y promociones de nuevas ideas y destinos que se actualizan, para abrirse un hueco en nuestras propuestas.

Pero, ¿cómo elegir el destino adecuado para nuestro Kick Off, convención, reunión o incentivo? ¿Cuáles son los parámetros en los que nos tenemos que fijar para que nuestro evento corporativo sea un éxito, enclavado en el marco adecuado y que genere las reacciones emocionales adecuadas para la consecución de los objetivos de nuestros clientes?

Pues una vez más recurro al *savoire* faire del Meeting Designer, que aparte del por supuesto conocimiento de la oferta, experiencia, y comprensión de las necesidades del cliente, deberá encontrar ese espacio en el que todo fluya con naturalidad y se genere la atmósfera adecuada para que la experiencia que vivan los participante sea única e irrepetible, de manera que quede grabada en la parte emocional del ser y generemos un recuerdo imborrable.

El secreto es hilar el destino, con el *venue*, la restauración, los contenidos internos del evento, las actividades y generar esa atmósfera única, en la que los participantes se entregan a la experiencia y puedan incorporar conocimientos, relacionarse emocionalmente, y generar relaciones de confianza dentro de la empresa. Eso es lo que le dará a la agencia o al Event Mana-

> Un destino apetecible en sí mismo favorece una buena atmósfera y que las relaciones entre los participantes fluyan con naturalidad.

ger la diferenciación con el resto de su competencia en el mercado. Si esto se consigue, la fidelización de su cliente estará más que asegurada.

Actualmente la oferta ha crecido tanto que podemos tender a recargar nuestros eventos con demasiados elementos que encarecen el presupuesto y no compensan con el impacto en el participante. A la hora de comunicar a través de una acción directa, yo siempre sostengo que 'menos es más', y con la utilización de actividades o entretenimiento, hay que ser muy cuidadoso al elegir aquello que esté en línea con la personalidad de la acción y nos ayude a que los mensajes que estamos lanzando se vean reforzados.

Sin embargo, la parte que no entiende de modas ni de ciclos, es la del destino. La del enclave en la que vamos a ubicar nuestra acción.

El sitio tanto si es local, como media o larga distancia, es la primera información que los participantes recibirán, y su atractivo ya generará de entrada una predisposición emocional. Un destino apetecible en sí mismo favorece una buena atmósfera y que las relaciones entre los participantes fluyan con naturalidad.

Según el último ranking de ICCA nuestro país ocupa la cuarta posición detrás de EE.UU., Alemania y Reino Unido.

Actualmente nuestro país está lleno de enclaves maravillosos, adecuados a nuestro sector, con infraestructuras suficientes para realizar eventos de muy alto nivel, sorprendentes e inolvidables.

Son muchas las comarcas que están sacando todo su potencial y ofreciendo experiencias cinco estrellas en lugares hasta hace poco inimaginables para MICE. Por esto, dada la situación socioeconómica de nuestro país, hay un aumento importante por parte de las empresas que no quieren renunciar a su evento o convención, en elegir un destino nacional.

A nivel internacional, España también está reconocida como un destino fuerte. Según el último ranking de ICCA (International Congress and Convention Association) nuestro país ocupa la cuarta posición detrás de EE.UU., Alemania y Reino Unido. Con lo que nos ratificamos como un destino consolidado y con potencial de seguir creciendo y desarrollando nuevas ideas que nos lleven a seguir creciendo en el ranking. ●

Mónica Aunión
Fundadora Daba Broker Solutions
maunion@dababroker.com

BCD travel · BCD meetings & events · Destination Services · 2000 viajes by BCD travel

Diversidad DE GÉNERO

El colectivo mujer está de moda. Los medios de comunicación llenan sus espacios para hablar sobre 'diversidad': meritocracia, paridad, brechas salariales, techos de cristal, techos de cemento y abismos. Conciliación y flexiworking se han convertido en titulares.

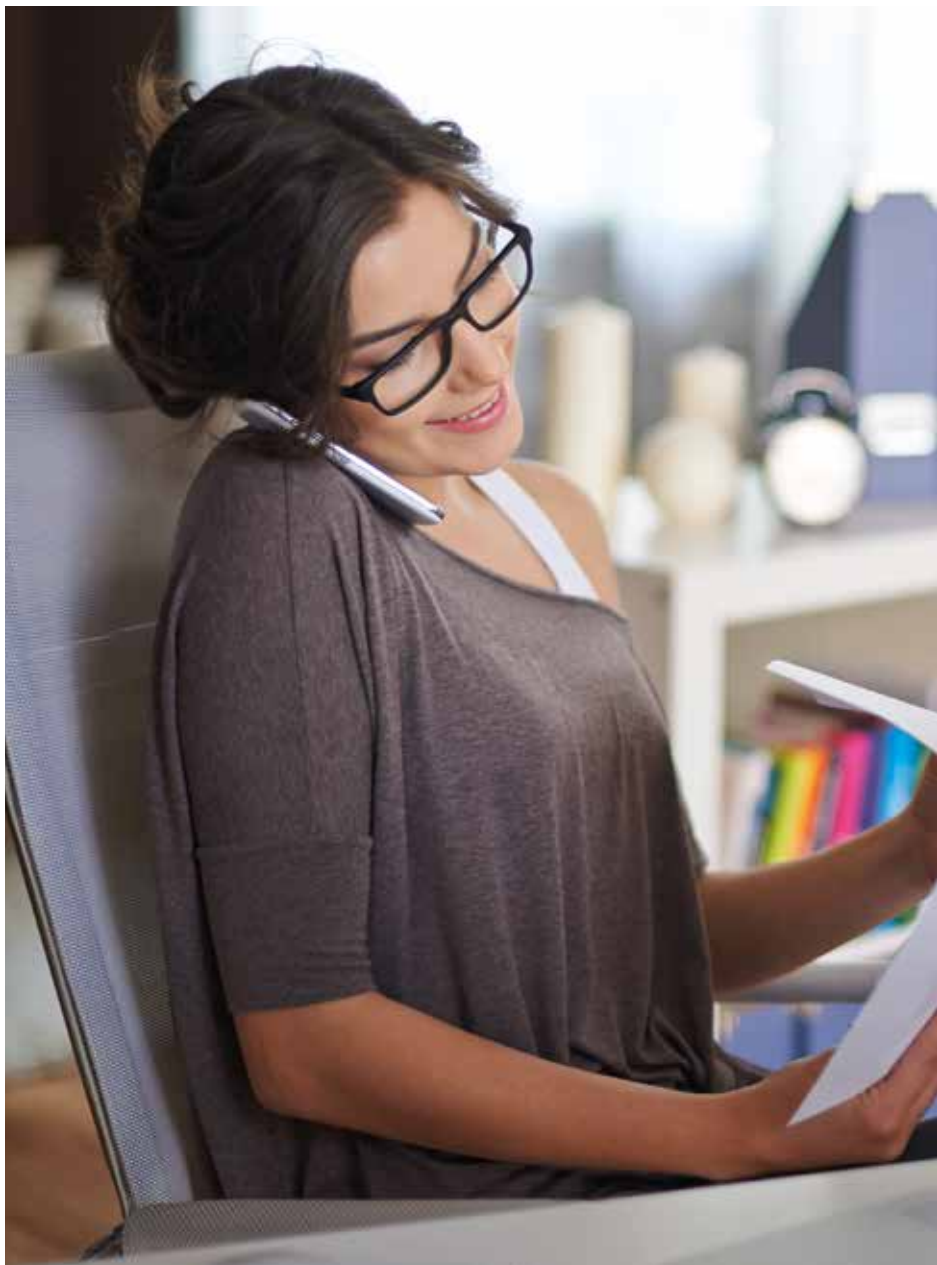
La mujer nació a la par que el hombre. Lo de la "costilla de Adán, o el desarrollo de un cromosoma hacia X o hacia Y mendelianos, lo dejo a libre elección.

Pero es ahora que estamos de moda. Nos ha costado un poco y se nos ha echado el tiempo encima. Y es momento de sacar partido. O como mínimo, sacar conclusiones. Nos han dado el micro y deberíamos hablar sin titubeos. El 70% de las compañías del IBEX hacen planes estratégicos en la materia que nos concierne. Pero los ratios no cambian. Algo estamos haciendo mal. Posiblemente más allá de obligaciones legislativas falta que el concepto de "tener lo mejor de cada genero para hacer el mejor equipo" cale en los huesos de los que deciden.

La mujeres somos más del 80% de las decisiones de compra, el 65% de las licenciaturas en España, más del 50% de la humanidad, el 45% de la población activa, y en cambio somos menos del 10% de directivas.

> Falta que el concepto de "tener lo mejor de cada genero para hacer el mejor equipo" cale en los huesos de los que deciden.

¿Quieren verdaderamente las mujeres estar ahí justamente donde se quejan que no están? Los RR.HH. se lamentan porque se generan plazas donde las mujeres están bienvenidas a triunfar y quedan desiertas. La mayoría de las acciones y eventos empiezan en Comunicación Interna. Si los de dentro no se lo creen, poco vamos a



SI ERES DE LAS EMPRESAS COMPROMETIDAS ACTÚA CON ESTE GUIÓN:

1
Actuación en tres pilares: Comunicación Interna, Externa y bien para la Comunidad.

2
Que sea parte del ADN para que sea creíble, no obligatorio, sí necesario.

3
Para que permeabilice debe estar patrocinado por la presidencia de la compañía.

4
Creación de un comité y un portavoz donde estén implicados Dirección General, RR.HH. y Comunicación.

5
Tiene que mover los ratios de un año a otro. Si no, no funciona.

6
Tiene que ser emocionante e ilusionante en fondo y forma.

7
Tiene que ser estratégico y muy creativo para que no forme parte del paisaje.

8
Tiene que hablar en femenino pero no en rosa.

9
Necesita a los hombres para que funcione. Esto no lo cambiaremos solas.

10
Necesita un presupuesto propio para cristalizar las ideas en acciones.

hacer. Y luego se lanzan a hacer Comunicación Externa, o a veces incluso solo esa, con la intención de ser de esas *love brands* que hablan en femenino dado que las que más que compran casi de todo son ellas.

Las grandes compañías han pasado ya por las fórmulas tradicionales. Decálogos de Diversidad, Manifiestos, Conferencias, Summits y algún envoltorio rosa más caro, por cierto. ¿Cambiando el color de un producto cambiaremos algo? Las gurús se suben a un atril y hablan de la importancia de las cualidades de género. Pero de algún modo y, con la mejor de las intenciones en algunos casos, lo que hacen es alimentar la queja pero siguen a su pesar sin provocar cambios.

Otras compañías más avanzadas generan becas, programas, premios y hasta documentales y películas, generando repercusión mediática. La comunidad de interesados cada vez es más grande, pero los medios utilizados para darle un vuelco al tema aún están cuestionados. El retorno de esta inversión tiene muchos índices. ¿Debiera ser prioritario el ratio de crecimiento de mujeres que llegan a Comités y Consejos de Administración? Ese es tangible y medible. Aunque necesitamos generar uno nuevo: la felicidad de esas mujeres que sientan que su proyecto profesional es parte de tu proyecto vital. ¿Qué quieren las mujeres?, se preguntan las empresas, se preguntan los hombres y se preguntan las mismas mujeres. Vamos hacia un modelo inclusivo, hacia los currículums sin foto para no caer en sesgos de género.

Esto es una llamada a las marcas para que hagan eventos de diversidad de género con el objetivo de dar razones y motivos para que las mujeres apuesten. Juntos pero no revueltos, y desde las diferencias haremos un mundo más igual y más próspero. ●

> Juntos pero no revueltos, y desde las diferencias haremos un mundo más igual y más próspero.

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

¿Por qué Madrid?

Madrid es una ciudad vital, acogedora y cosmopolita, foro de intercambio económico y de nuevas tendencias. Es la segunda capital europea más segura. La ciudad resulta un escenario cómodo y seguro donde entregarse al ocio con un rico patrimonio artístico y natural, que le hace contar con un sinfín de recursos inagotables para organizar cualquier evento o reunión. Su avanzada red de transportes, la calidad de los alojamientos (743 establecimientos hoteleros), su excelente gastronomía y la pasión con la que los madrileños disfrutan del día y de la noche, la convierten en una de las ciudades más atractivas del mundo.

copyright: Madrid Visitors & Convention Bureau

Porque viajar a Madrid es "como estar en casa": el carácter alegre del madrileño, esa idiosincrasia mezcla de todas las culturas y gentes que conforman Madrid, permite al viajero sentirse como en su propia casa, bien acogido, a gusto.

Porque Madrid es el corazón de España: en términos de conectividad entre los principales destinos españoles y hub aéreo con el resto del mundo. Cuenta con 174 destinos con vuelos directos.

Porque es un destino de probada eficiencia en turismo de reuniones: primero a nivel nacional, séptimo mundial en el ranking ICCA junto a Londres. Por encima de las 14.000 reuniones anuales y un grado de satisfacción del cliente por encima de los 8 puntos sobre diez.

Madrid, miembro de BestCities Global Alliance

Madrid Convention Bureau (MCB) es ya oficialmente miembro de BestCities Global Alliance, una red internacional que integra a ciudades líderes de todo el mundo para organizar congresos, convenciones y/o encuentros profesionales.

Esta asociación la integran destinos que destacan por el compromiso y los estándares de calidad que ofrecen a los organizadores a la hora de acoger cualquier evento. La capital, primera ciudad BestCities del sur de Europa, se suma así a Berlín, Bogotá, Ciudad del Cabo, Copenhague, Dubái, Edimburgo, Houston, Melbourne, Singapur, Tokio y Vancouver.

copyright: © Madrid Destino, Cultura, Turismo y Negocio S.A.

Destino congresual puntero

Con más de tres décadas de experiencia, Madrid ha acogido en los últimos años algunos de los congresos internacionales más importantes: el Congreso Mundial del Petróleo, el Congreso Mundial de Gestión del Tráfico Aéreo o el Congreso de la Federación Dental Internacional, entre otros. La capital se ha consolidado como un destino congresual puntero que organiza reuniones y eventos al año, congregando a más de un millón de delegados.

Madrid, sede de grandes congresos internacionales en 2017

La ciudad se afianza como destino de referencia mundial para el turismo de reuniones. La capital ha llevado a cabo la celebración de siete grandes congresos internacionales, que han generado más de 700.000 pernoctaciones y un gasto directo de 180 millones de euros.

Todos estos encuentros contribuyen a confirmar a Madrid en el puesto de liderazgo a nivel mundial que ocupa en el mercado del turismo de reuniones. Madrid ocupa el puesto 7 del ranking ICCA.

Turismo MICE mira a China

Madrid Convention Bureau, consciente de la necesidad de tener una presencia informativa y promocional en China mucho más efectiva, ha llevado a cabo en los últimos meses un trabajo de adaptación de materiales a este mercado, que comienza a ser bastante representativo y de gran potencial también en lo que se refiere al turismo de reuniones e incentivos.

La adaptación, llevada a cabo en varias fases, se inició a principios de 2017 y continuará en lo que resta de año y 2018, conjuntamente con la consultoría Long Strategy.

Otras, novedades Madrid

Madrid cuenta con una diversa agenda de novedades que enriquecen su actividad cultural y de negocios. Los hoteles recién abiertos Autograph Gran Vía, Hyatt Centric o Axel, ya están ya en pleno funcionamiento y se espera la próxima apertura del VP Plaza de España a finales de año. El palco VIP o Zona Neptuno Premium, concebido como centro empresarial del nuevo estadio del Atlético de Madrid, Wanda Metropolitano, ofrecerá 7.116 butacas, con 79 suites accesibles para los clientes en días que no haya partido. No podemos hablar de la actividad cultural de Madrid y no hablar de su Museo del Prado (con exposición actual de Mariano Fortuny), el Museo Thyssen-Bornemisza, (con Picasso y Lautrec ahora), y el Museo Reina Sofía (con exposición de la galerista Soledad Lorenzo) tres de los museos más importantes del mundo, y los musicales Billy Elliot o El Guardaespaldas que animan actualmente la noche madrileña.

¿Qué es Madrid Convention Bureau?

Madrid Convention Bureau (MCB) es el departamento de la empresa municipal Madrid Destino especializado en la promoción de Madrid como destino idóneo para la celebración de todo tipo de reuniones, congresos, convenciones y viajes de incentivo, así como la captación activa de cualquiera de estos eventos.

Además de esto, Madrid Convention Bureau actúa como interlocutor entre las empresas y los organismos vinculados a la industria de reuniones de Madrid y cualquier empresa u organismo interesado en organizar una reunión en la ciudad.

Qué servicios ofrece MCB

Madrid Convention Bureau se pone al servicio de organizadores de eventos, reuniones o viajes de incentivos para garantizar el perfecto desarrollo de cualquier acto en la ciudad y para promover la capital de España como ciudad de encuentros. Esta asistencia va desde el asesoramiento en la identificación de empresas locales que cubran las necesidades durante la organización del evento hasta la celebración de recepciones de bienvenida o apoyo mediático.

¿Dónde puede encontrarnos?

MCB lleva a cabo en torno a una treintena de actividades promocionales internacionales. Las próximas fechas son: **30 octubre a 4 noviembre, M&I Forums Europe Autumn (Dubái) y 28 a 30 noviembre, IBTM World (Barcelona.**

MADRID CONVENTION BUREAU

Madrid Convention Bureau
Plaza Mayor, 27- 4ª planta
28012 Madrid (España)
Tel + 34 91 758 55 28
info.mcb@esmadrid.com
www.esmadrid.com/mcb

Cathay Pacific convertirá su ruta Barcelona – Hong Kong en un servicio regular en 2018

Cathay Pacific anuncia que su servicio estival a Barcelona se convertirá en una ruta regular a partir del 15 de abril de 2018. La conexión con Hong Kong volverá con tres servicios semanales a los que se añadirá una cuarta frecuencia a partir del 1 de julio de 2018.

Los nuevos vuelos, que operarán con los Airbus A350-900 con los que la aerolínea sigue renovando su flota, complementarán el servicio existente entre **Madrid – Hong Kong**, que, con **cuatro vuelos semanales** actualmente, también se verá incrementado con una **quinta frecuencia semanal** a partir del **29 de octubre de 2017**. Así, con el lanzamiento de estos nuevos servicios, Cathay Pacific continúa con la expansión en el mercado español proporcionando el mayor servicio non-stop del sector aéreo entre España y Asia.

El director comercial y de carga de Cathay Pacific, Ronald Lam, ha explicado que la gran demanda de la ruta estival, que comenzó el 2 de julio y que está programada hasta el 28 de octubre de 2017, ha sido clave en la decisión de convertir Barcelona en un destino regular.

Con el fin de satisfacer la demanda de sus clientes Cathay Pacific anuncia a su vez frecuencias adicionales a **Tel Aviv** y **Fukuoka**. Así, las cuatro frecuencias semanales lanzadas en marzo de 2017 entre **Hong Kong** y **Tel Aviv** se verán incrementadas a seis vuelos semanales a partir del 25 de marzo de 2018, con una ampliación a vuelos diarios en octubre y noviembre.

Por su parte Cathay Dragon, la filial regional asiática de Cathay Pacific, aumentará también la frecuencia de sus servicios entre Hong Kong y Fukuoka – la quinta ciudad más grande de Japón- a partir del 18 de diciembre.

El gasto en línea aérea sigue una tendencia descendiente desde 2013

Diners Club Spain presenta su informe sobre los gastos efectuados por las empresas españolas en viajes de trabajo por quinto año consecutivo en su "Benchmarking del mercado español", en base a los gastos efectuados por las empresas en sus viajes corporativos de 2012 a 2016 a través de la herramienta de pago Travel Account.

Entre las principales conclusiones del informe, destaca que **febrero** fue el mes que **mayor actividad de pago** ha registrado (9,68%) –por delante de mayo (9,61%) y octubre (9,59%)–. Respecto al gasto por tipo de servicio contratado, el destinado a las **líneas aéreas** sigue una **tendencia descendente** desde 2013, registrando en 2016 un 64,11%, cinco puntos porcentuales menos que hace tres años, cuando se situó en el 69,15%.

En este Benchmarking, el gráfico que menos varía, es el de la distribución mensual de los gastos corporativos, debido a la **alta estacionalidad** de la actividad empresarial objeto de este estudio, que se viene repitiendo año tras año.

Si bien la distribución de gastos en línea aérea, con la Diners Club Travel Account, bajan paulatinamente a favor de los gastos de hotel y alquiler de coche, también queda patente que, con la recuperación económica, las agencias de viajes son capaces de cobrar en una mayor proporción, una ***service fee***.

Según el estudio, el motivo de esta disminución es que las principales aerolíneas, sobre todo las europeas, han reducido significativamente los precios de estos viajes en los últimos cuatro-cinco años como síntoma de la crisis. En el caso de Air Europa, lo ha hecho en un 25% de 2012 a 2016.

En contrapartida, **aumenta** la proporción de **gastos de hoteles** a través de la Travel Account, pasando del 4,68% en 2012 al 9,46% en 2016, y, en menor medida, en la utilización de ferrocarriles y el alquiler de vehículos.

Entre las **compañías aéreas más demandadas** para viajes corporativos, **Iberia** ocupa el primer puesto por quinto año consecutivo, por delante de **Vueling** y **Air Europa**, aunque la aerolínea bandera de España ha continuado perdiendo cuota de mercado en números de vuelo, llegando a bajar en cinco años casi 10 puntos porcentuales.

Asimismo, Iberia, Air Europa y Vueling –en este orden– son las aerolíneas con mayor facturación, pero Iberia sigue perdiendo volumen de forma notable, registrando un 41,28% en 2016, casi un 20% menos que en 2012. Por su parte, Air Europa se mantiene estable y Vueling gana en facturación, pasando de un 2,53% en 2012 a un 6,31% en el último año.

El **"Benchmarking del mercado español"** también arroja información sobre los **destinos aéreos más demandados** por los clientes de Diners Club Spain. **Madrid** continúa ocupando el primer puesto, aunque registra un leve descenso, por delante de **Barcelona** y **Londres**, que crecen. Además, en 2016 **aparece** por primera vez Lisboa en el TOP 10, ocupando el noveno puesto y desplazando a Sevilla fuera del ranking.

A nivel nacional, se refleja una tendencia similar: mientras Madrid muestra un ligero descenso en los últimos cinco años, Barcelona crece en casi tres puntos como ciudad española.

El estudio también analiza la actividad en relación a la contratación del tren para viajes de negocios, que ha **descendido levemente** y de forma generalizada. Entre la clasificación de ciudades destino de RENFE, destacan aquellas con conexiones de Alta Velocidad Española (AVE), tales como Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia y Zaragoza.

Observando las reservas de alojamiento a través de *Travel Account*, un 60% de las transacciones realizadas por las empresas corresponde a **estancias de una noche**, frente al 20% que refleja estancias de **dos noches**. Madrid se mantiene en el primer puesto del ranking a lo largo de todo el periodo de estudio, casi doblando el porcentaje que presenta Barcelona, en el segundo puesto.

Sevilla, en tercer lugar, y Valencia, en el quinto, han ido perdiendo importancia con el paso del tiempo, mientras que otras ciudades han desaparecido del TOP 10, como Granada en 2013, Pamplona en 2014 y Santa Cruz de Tenerife en 2015. Londres sigue siendo la única ciudad de hotel extranjera que aparece en la clasificación.

Para finalizar, el informe arroja datos sobre la utilización de las agencias de viajes por parte de los clientes de Diners Club Spain. De esta forma, en los últimos años las compañías se han decantado en mayor medida por la **contratación de dos agencias en lugar de una**, pasando del 14,43% al 19,65% en cinco años

TURKISHAIRLINES.COM

A STAR ALLIANCE MEMBER | 20 YEARS

VOLAMOS A MÁS PAÍSES QUE CUALQUIER OTRA AEROLÍNEA

WIDEN YOUR WORLD | TURKISH AIRLINES

Viajes El Corte Inglés se adhiere al sistema NDC

Viajes El Corte Inglés acaba de anunciar su adhesión a la conexión NDC (New Distribution Capability) adoptada por Iberia y British Airways, lo que le permitirá comercializar tanto en España como en el resto de sus oficinas situadas en otros países del mundo, todos los productos y servicios de ambas compañías aéreas con las ventajas que aporta este sistema.

Así, las reservas realizadas por la red de agencias de **Viajes El Corte Inglés** no estarán sujetas al suplemento de 9,5 euros por cada segmento de tarifa, que se aplicará a partir del próximo **1 de noviembre** en la comercialización de los vuelos de Iberia y British Airways que no se gestionen a través de una conexión **NDC**.

En los últimos años, **Iberia** y **British Airways** han tenido un papel decisivo en las innovaciones relacionadas con la conexión NDC. Este modelo de comercialización mejora la comunicación entre aerolíneas y agentes de viajes, facilita el acceso a contenidos más completos del inventario y servicios que ofrecen las compañías aéreas, con un proceso de compra que permite una mejor diferenciación de producto con un menor tiempo de lanzamiento al mercado.

"Esta adhesión a la conexión NDC reafirma la apuesta de Viajes El Corte Inglés por ofrecer las tecnologías más innovadoras y eficaces a su red de agencias en todo el mundo, siempre con el objetivo de prestar el mejor servicio a sus clientes", ha afirmado Jesús Nuño de la Rosa, director general de Viajes El Corte Inglés.

Por su parte Víctor Moneo, director de Ventas España de Iberia, ha comentado: "Estamos muy satisfechos con este acuerdo sobre el NDC con Viajes El Corte Inglés, una buena noticia para nuestros clientes comunes. Esta tecnología aporta más flexibilidad en la comercialización y un contenido más completo al cliente final, agentes y líneas aéreas".

El mercado peruano de viajes corporativos creció 15% anualmente en los últimos tres años y las cifras irán en aumento. En el 2017, este sector registrará un aumento de 25% con respecto al 2016 debido a varios factores, siendo el principal el desarrollo económico del país.

Se inaugura en Madrid el Sercotel Alcalá 611

Sercotel Hotels ha celebrado la inauguración oficial y acto de presentación del hotel Sercotel Alcalá 611 en Madrid. Con este evento da a conocer oficialmente la incorporación a la cadena de este establecimiento cuatro estrellas, que culmina así su proceso de reformas para la adaptación a los estándares de la marca y a los elementos diferenciados de su pertenencia a la colección *First Class* de Sercotel.

El hotel Sercotel Alcalá 611 pasó a formar parte de la compañía en enero bajo su modelo de explotación y, después de un cambio de imagen en los espacios comunes y en sus 94 habitaciones con el objetivo de cumplir los más altos estándares de calidad Sercotel, abrió sus puertas el 13 de abril. Durante el verano, además, ha continuado mejorando el resto de sus instalaciones, como su piscina exterior y solárium; sala de desayunos con vistas a la terraza; sala de reuniones; gimnasio y una zona chill-out que está llamada a ser uno de los rincones predilectos de los madrileños al acercarse el buen tiempo. Su ubicación, en un extremo de la emblemática avenida de la capital, goza de excelentes comunicaciones y le convierte en el establecimiento perfecto tanto para viajes de negocios como de ocio, ya que se encuentra muy cerca del reciento ferial de IFEMA y a menos de 10 minutos del aeropuerto.

Nautalia Viajes gana el concurso de la CNMV

La agencia de viajes Nautalia Viajes, se adjunta la cuenta de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), organismo encargado de supervisar e inspeccionar los mercados de valores españoles y la actividad de cuantos intervienen en los mismos.

Una vez realizado el acto público de apertura de ofertas económicas, y hechas públicas las valoraciones de las ofertas técnicas de los licitantes al concurso para la contratación del servicio de la agencia de viajes de la CNMV, solo resta que se publique oficialmente la adjudicación a Nautalia Viajes.

El contrato tiene un valor estimado de 1.850.000 €, y constituye un nuevo espaldarazo a la buena trayectoria que está llevando la división de empresas de Nautalia , que acumula más de 15 meses con crecimientos superiores a dos dígitos, según indica ha informado a este medio, José Antonio Padilla -director nacional de empresas y eventos de Nautalia Viajes-.

Además, Nautalia Viajes se ha adjudicado recientemente concursos de importantes organismos públicos (Universidad de Almería, la Universidad de Córdoba, Fraternidad Muprespa) e instituciones privadas (Telepizza, AON y Sidenor entre otras).

PREMIUM
TRAVELLER

Added value services for airport travellers

Planifique su paso por el aeropuerto

Reserve online

www.premium-traveller.com

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

Y mucho más...

CADA DÍA EN MÁS DESTINOS

Managed by

GIS

PARA MÁS INFORMACIÓN
Tel. +34 933 758 600

HRS nombra a Mariaanna Peroncelli, directora de MICE para España e Italia

Mariaanna ha entrado ahora en el equipo HRS como Director de MICE para los mercados español e italiano en un momento crucial para el sector que, en los últimos años, ha experimentado un rápido crecimiento y una consolidación óptima.

Para Mariaanna Peroncelli, "Este nombramiento es muy estimulante. Podré seguir el mercado MICE en España e Italia, donde, gracias a la combinación equilibrada de competencias y el funcionamiento de ventas, estamos convencidos de que se puede obtener resultados importantes para HRS, en sinergia con el departamento de Ventas."

Nombran presidente de GBTA Brasil a Fernão Loureiro

El Travel Manager de Philips para América Latina y **colaborador** habitual de la revista **TravelManager**, **Fernão Loureiro**, asume en verano la presidencia de **GBTA Brasil** y ya tiene en mente algunos proyectos para la asociación. "Tengo como meta aprovechar el papel de la **GBTA** en el país, convirtiéndola en una referencia en **gestión de viajes y eventos corporativos**, y para ello pretendo estar en contacto con las capas operativas de nuestro sector", cuenta el **presidente de GBTA en Brasil**, que tiene por delante un mandato de dos años.

Loureiro cuenta con 10 años de experiencia y actualmente es el Gerente Estratégico de Viajes de Philips en Latinoamérica y electo como uno de los 75 profesionales más influentes del turismo brasileño.

La mayoría de los precios de los hoteles no paran de subir

Según el Hotel Price Radar de HRS, los precios de los hoteles tienden a subir durante el segundo trimestre del año. En España se incrementaron en un 15,9%, pero en Toronto crecen un 40%, un 26,4% en Sídney y un 13,7% en el caso de Nueva York.

El precio medio por persona y habitación en España se situó en 102€ en contraste con los 92€ del mismo periodo del año pasado (un 7,1% más con respecto al año pasado). La habitación de hotel más cara en España se encuentra en Palma de Mallorca con 136€ (115€ en 2016), seguida de los 135€ que tenemos que desembolsar en Barcelona (122€ en 2016) y los 117 € de Madrid (17€ más que en 2017).

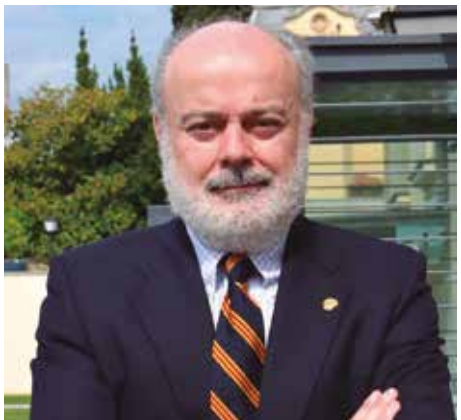
En el caso de Europa la tendencia de los precios también se sitúa al alza y numerosos ciudades registran incrementos. El ranking está encabezado por Lisboa con el 18,9% seguida de Madrid (17%) y Praga, con el 15%. Sin embargo en el caso del viejo continente algunas ciudades vieron como sus precios descendían. Es el caso de Estambul (-9%), Estocolmo (-2,5%) y Oslo (-2,3%).

Oslo, Londres y Zúrich, los hoteles más caros en Europa. El precio medio de la habitación de hotel en Europa va desde el máximo de Oslo (217 €) hasta el mínimo de 71€ en la ciudad de Estambul. En este sentido hay que destacar que ambas ciudades han reducido sus tasas respecto al mismo periodo del año pasado. Según el estudio de HRS, tras Oslo, Londres, con 190€ y Zúrich, con 185 € son las ciudades más caras. Si lo comparamos con los datos del primer trimestre se produce un descenso de la ciudad suiza respecto a Londres. El estudio de HRS también analiza la situación de los precios hoteleros a nivel mundial. En este caso llama la atención la subida del 40% en Toronto (Canadá), del 26,4% en Sídney, del 14,7% en Dubái y del 13,7% en Nueva York. En contraste los precios se redujeron en Seúl en un -51,7%, un -22,4% en la ciudad de Kuala Lumpur y un -13,7% en Río de Janeiro.

274 euros para alojarnos en Nueva York, más de un 13% que en 2016. Nueva York es la ciudad más cara de los destinos top con un precio medio de 274€, seguida de los 253€ que tendremos que pagar si nos alojamos en Washington y los 206€ si elegimos Sídney. A pesar de que estas ciudades son las más caras sus precios siguen subiendo respecto al mismo periodo del año pasado: 13,7% en el caso de Nueva York; 6,8%, en Washington y 26,4%, en Sídney. Las urbes más baratas Kuala Lumpur (Malasia) con 52 €, Bangkok (Tailandia) con 74 € y Pekín (China) con 81 €.

Juan Muñoz, experto internacional en el Duty of Care, colaborará con la revista TravelManager

Juan Muñoz, experto en Gestión de Crisis y en el Deber de Protección (Duty of Care), entra a formar parte de los colaboradores habituales de la revista TravelManager. La progresiva externalización de las empresas españolas en los últimos años exige de éstas mayor atención a la seguridad de sus viajeros. Así, el llamado Duty of Care cobra mayor importancia entre las funciones del Travel Manager, por ello la revista se hace eco de esta necesidad y empezará con una serie de artículos a cargo de **Juan Muñoz** sobre este tema.



Juan Muñoz CPP, CSMP, CSyP y MBA (Madrid 1958) tiene 35 años de experiencia internacional en gerencia de riesgos y seguridad corporativa, habiendo realizado operaciones en más de 30 países en Europa, África del Norte, Medio Oriente y América Latina. Es experto en **Gestión de Crisis** y en el **Deber de Protección**, y ha liderado varios proyectos para la introducción de modelos de Gestión de Riesgos de Seguridad en Viajes (TRM).

Desde 2013 es presidente del Capítulo 143 (España) de **ASIS Internacional**, la organización líder mundial en seguridad corporativa. Ha sido profesor del Curso de Gestión de Expatriados de la IE Business School.

Hamburgo y Múnich encabezan el ranquin de las ciudades mejor conectadas de Europa

Una comparativa realizada por la plataforma de cooperación y reserva de trenes, autobuses y aviones, GoEuro, ha analizado los tiempos de desplazamiento entre las estaciones de tren, autobús y aeropuertos y el centro de las ciudades más atractivas del viejo continente.

En la clasificación general, que hace media con la duración desde aeropuerto, estación de tren y de autobús, encontramos a **Hamburgo** como la ciudad mejor conectada -en la que se llega al centro en una media de cinco minutos-, seguida de **Zúrich** y de **Ámsterdam** con una media de siete minutos cada una.

En el top 15 se encuentran tres ciudades españolas: **Madrid**, que comparte la sexta posición con Gotemburgo (Suecia) con 12 minutos; **Alicante**, octava junto a Venecia y Cracovia con 13 minutos, y **Barcelona**, en el decimosegundo puesto, donde se tarda una media de 17 minutos en llegar al corazón de la ciudad

Llegada en tren y autobús, más rápido que en avión. Aunque el **avión** es el medio de transporte favorito para muchos, en la mayoría de los casos la llegada en **tren** y **autobús** a nuestro destino nos ofrece un mayor ahorro de tiempo dado que estas estaciones se encuentran por lo general en el mismo centro de las ciudades.

Entre las capitales con mejor acceso desde la estación de tren se encuentran las ciudades alemanas de **Hamburgo (un minuto)** y **Múnich (dos minutos).** Alicante y Madrid representan a España con desplazamientos de dos y cuatros minutos respectivamente y en las ciudades polacas de Cracovia y Wroclaw se llega en apenas cinco minutos. En este ranking también destacan otras ciudades europeas como Londres, Praga, Zúrich, Malmö, Manchester o Edimburgo.

Las mayores distancias. Claramente, para viajes largos cuyo destino está al otro lado del mundo, el avión es ineludible. Sin embargo, la conexión entre ciertos aeropuertos y la ciudad puede suponernos un nuevo "viaje". Así, la llegada a Lucerna (Suiza) puede ser un tanto tediosa ya que el aeropuerto más cercano es el de Zúrich y se tarda un poco más de una hora en llegar al destino. Tampoco Wroclaw o Roma son las mejores opciones, ya que el tiempo entre el aeropuerto y la ciudad será de 50 unos minutos.

En España, el tren. Para los españoles no hay duda en cuanto al método de transporte más conveniente: el tren. Las estaciones de ferrocarril de las principales ciudades de la península ibérica suelen estar situadas muy cerca del centro, seguidas muy de cerca por las estaciones de autobuses.

Clara muestra de ello son algunas de las ciudades más turísticas de la comunidad andaluza: **Málaga** tiene su popular estación de tren a tan sólo 16 minutos del centro, cinco minutos menos frente a la distancia del aeropuerto a la ciudad. Por su parte **Sevilla** tiene el tren casi en el mismo corazón de la ciudad siendo la ajetreada Santa Justa casi parte del mismo, a una media de un minuto de distancia.

También en Levante el tren llama a las puertas de los centros neurálgicos de sus grandes ciudades. Así, en **Valencia** se puede ir caminando en apenas un cuarto de hora desde la estación al centro y en Alicante ocurre lo mismo en escasos seis minutos. También la ciudad más visitada del norte, **Santiago de Compostela**, ofrece al viajero del tren un grandísimo ahorro de tiempo en llegar a su emblemático casco histórico haciendo su mini Camino de Santiago durante unos minutos a pie desde la céntrica estación de tren.

El día empieza aquí, el día empieza en ti

Los "Desayunos Km 0" de Vincci Hoteles

En el Año Mundial del Turismo Sostenible, Vincci Hoteles establece un doble compromiso con sus huéspedes y con las zonas donde se ubican sus establecimientos para generar un vínculo que va más allá de la pura alimentación: la cadena hotelera quiere que sus clientes comiencen la jornada viviendo la experiencia del sitio donde se encuentran a través del paladar. Para fomentar esta experiencia ha creado el concepto "Desayunos Km 0", en los que cobra especial importancia los alimentos frescos o artesanales de primera calidad que provienen de la región donde se encuentra cada hotel. Una acción que propicia el desarrollo económico local a través de un consumo sostenible, al tiempo que conecta a sus visitantes con los auténticos sabores de la zona que visitan.

Viaja. Vive Vincci.

El turismo de negocios en Perú crece un 25% en 2017

El mercado peruano de viajes de negocio creció 15% anualmente en los últimos tres años y las cifras irán en aumento. En el 2017, este sector registrará un aumento de 25% con respecto al 2016 debido a varios factores, siendo el principal el desarrollo económico del país.

"**Perú** se ha convertido en un 'hub' para corporaciones regionales y también en un destino interesante para la realización de **congresos** y **eventos empresariales**, con todas las condiciones necesarias para realizar con éxito estos encuentros", afirmó **Javier Rosas, presidente para Perú de Global Business Travel Association (GBTA).**

Dicha institución realizará el **10** de **noviembre** próximo la tercera edición de su **Conferencia Anual en el Swissotel Lima**, con la participación de importantes expositores internacionales y nacionales.

En declaraciones a **Portal de Turismo**, Rosas Best señaló que el mercado de viajes corporativos enfrenta cambios tanto en la oferta como en la demanda. "El ingreso de aerolíneas low cost (bajo costo), el boom hotelero, la nueva tecnología para el viajero y las nuevas propuestas de economías colaborativas generan retos para los gestores de viaje y también para lo proveedores", comentó.

Resaltó que en la Conferencia GBTA Lima 2017, a realizarse en noviembre, participarán expositores internacionales y nacionales, en un programa académico que abarcará todos estos cambios y retos para la gestión de los viajes y eventos corporativos.

La primera sesión, **"Perspectivas del Mercado de Viajes Corporativos en Perú y la Región"**, contará con la participación de los representantes regionales de las principales líneas aéreas del mercado local y regional, quienes expondrán sus apreciaciones sobre los cambios que se están dando en el sector, las amenazas y las oportunidades que se están generando y su incidencia en el viajero de negocios.

En el evento también se abordarán temas como: **"Alternativas de Alojamiento y los Canales más atractivos para los Viajes Corporativos"**; **"Tecnología de Pago: El Mito vs. la Realidad"**; **"Nuevos retos en la Negociación de Aerolíneas: Tradicionales y Low Cost"**, entre otros.

Participarán como expositores y panelistas: Ramón Jiménez, director de IATA para Latinoamérica; Luis del Río, director de United Airlines para la región Andina; José Castellanos, director general de Viva Air Perú; Guillermo Martínez de Pinillos, director de Ahora Perú; Víctor Campana, director de Ventas para Sudamérica de Best Western; Enrique Chávez, travel manager regional de Coca Cola; Wendy Curotto, travel manger de BBVA Continental Perú; entre otros.

Amadeus da a conocer su nueva plataforma de reservas de hotel

Amadeus España ha comenzado estos días una campaña divulgativa entre las agencias de viaje para dar a conocer su nueva plataforma de reservas de hotel, especialmente ideada para agencias de viajes business, que da acceso al contenido de 2,3 millones de opciones de compra, 310 cadenas de hoteles diferentes y a 730.000 propiedades únicas.

Esta campaña incluye la puesta en funcionamiento de una **página web** (www.amadeushotelsplus.es) que agrupa toda la información de utilidad necesaria para un correcto manejo y optimización de los recursos de la plataforma, como guías rápidas de uso, preguntas frecuentes, o buscadores de dudas.

Asimismo alberga **contenido formativo** diverso, con una veintena de instrucciones gráficas que detallan y pormenorizan las dudas y consultas que puedan tener los agentes en el proceso de gestión de las reservas en la nueva plataforma, ya sean relativas, por ejemplo, a los márgenes de beneficio de la agencia o a los métodos de pago disponibles.

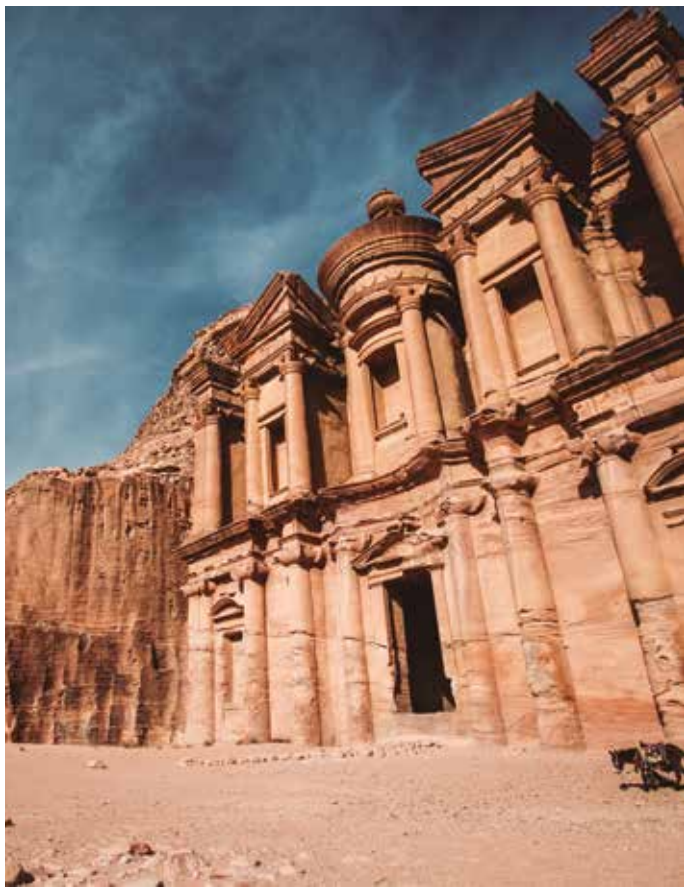
En este mismo apartado, ha previsto la celebración de más de una treintena de **webinars** para los meses de septiembre a diciembre, en los que podrán intervenir los agentes de viaje en cualquiera de sus dos niveles (básico y avanzado).

Además de las ventajas económicas que proporciona la propia plataforma, Amadeus España ha creado un **sistema de premios** con un amplio catálogo de regalos, principalmente relacionados con la cultura de los viajes y la tecnología, como pueden ser cámaras fotográficas, maletas, relojes o tabletas.

Además, el sitio web da opción de establecer líneas de comunicación directa con los especialistas de Amadeus España mediante diferentes formularios.

Qué es Amadeus Hotels Plus.

- Es una solución gráfica integrada en Amadeus Selling Platform, concebida como 'ventanilla única' para impulsar la rentabilidad y eficiencia de las agencias de viaje y adaptarse a sus diversos modelos de negocio (comisiones, cargo por servicio, tarifas netas o negociadas...).
- Proporciona acceso al contenido de 2,2 millones de opciones de compra, 310 cadenas de hoteles diferentes y a 690.000 propiedades únicas. Ofrece información multimedia completa (fotografías, vídeos, mapas interactivos...) y da la geolocalización precisa de los establecimientos.
- Agrupa a todos los proveedores de hoteles –cadenas, compañías de representación, propiedades independientes y principales agregadores– en un solo punto de compra, sin complejidades, en un formato sencillo, lo cual garantiza una mayor eficiencia.
- Antes de hacer una reserva, los agentes de viaje buscan entre 2 y 5 canales para comparar tarifas y ofertas. La integración de los diversos contenidos en Amadeus Hotels Plus permite recortar hasta en un 50% el tiempo que se necesita para finalizar una reserva.
- Gracias a su sistema de filtros mejorados, y a la integración de las bases de datos, los resultados de la búsqueda aparecen en menos de dos segundos y sin necesidad de aprender ningún código. La confirmación de reservas es inmediata.
- Esta solución destaca las ofertas más competitivas, posibilitando comparar de forma homogénea varias ofertas de distintos proveedores, ya se trate de cadenas de hoteles o de agregadores para el mismo hotel.
- Amadeus Hotels Plus es una herramienta de reservas potente, fiable y profesional, que además permite conocer a los agentes de viaje el margen de beneficio que se puede obtener con cada una de las reservas. Incorpora, incluso, una 'calculadora' interna que permite efectuar esta operación.



Turismo de Jordania lanza un Convention Bureau

La Oficina de Turismo de Jordania, también conocida como *Visit Jordan*, ha creado un nuevo despacho dentro del organismo para promocionar Jordania como un destino atractivo para las convenciones. La ***Jordan Convention Bureau***, como parte de la estrategia de la Oficina de Turismo, comenzó a entablar relaciones con más de 44 socios del sector meses antes de su lanzamiento oficial. Entre estos socios se encuentran algunos de los más importantes centros de convenciones y exhibiciones, hoteles, así como proveedores de servicios profesionales y agencias del sector.

El **director general de Turismo de Jordania, Dr. Abed Al Razzaq Arabiyat**, afirma estar "orgulloso de tener finalmente este Convention Bureau en nuestro organismo" y añade que "en Turismo de Jordania estamos comenzando una nueva etapa de promoción para captar convenciones internacionales en nuestro destino, no solo porque incrementará el turismo en el Reino Hachemita, sino también porque aumentará la presencia jordana en importantes industrias internacionales".

Arabiyat también explica que "la Oficina de Convenciones lleva desarrollándose desde hace tiempo. Se inició en 2014, cuando Turismo de Jordania, en colaboración con el proyecto USAID/Siyaha, lanzó la estrategia MICE para incrementar su nivel de competitividad en la industria global de eventos y reuniones. El objetivo es que crezcan los ingresos por turismo al capitalizar la industria MICE, y posicionar a Jordania como uno de los principales destinos de la región. Reconocemos que un departamento tan especializado y su equipo necesitan dedicarse por entero a este proyecto, por eso lanzamos la nueva oficina".

La **Junta de Turismo de Jordania** ha establecido también un programa de embajadores nacionales para identificar a prescriptores jordanos en industrias clave del sector, que se encargarán de trabajar con ellos a largo plazo. Este Convention Bureau ha comenzado su cooperación con estos líderes de opinión en la creación de ofertas para grandes eventos internacionales, con el fin de dar a conocer Jordania y fortalecer su presencia en la industria global.

Enterprise Rent-A-Car nuevos nombramientos

Enterprise **Rent-A-Car** ha anunciado el nombramiento de **Vincent LaBella** como **vicepresidente y director general** para España y a de **Tatiana Heredia** como **directora comercial** para España. LaBella desempeñará un papel clave en la implementación de una serie de iniciativas *estratégicas* ya en ***curso***, diseñadas para hacer crecer el negocio y aumentar la cuota de mercado en los sectores corporativo y de sustitución. Heredia, por su parte, contribuirá a consolidar la presencia de la compañía en España gracias a los excelentes resultados que han marcado la trayectoria profesional de Tatiana en Enterprise.

AR Business se integra en MTGlobal

MTGlobal incorporara a su organización a AR Business Travel, una de las agencias más reconocidas en el Business Travel de calidad gracias a un equipo formado por excelentes y experimentados profesionales.En palabras de **José Miguel Gimeno, Director General y propietario de MTGlobal**: "Llevamos tiempo planteándonos la necesidad de abordar retos que nos permitan aunar fuerzas para complementar servicios y tecnología con agencias independientes, pero sobre todo que comulguen con la esencia de nuestra filosofía de negocio y de servicio, y sin duda, AR Business Travel cumple sobradamente con todos esos requisitos, pues ese ha sido su espíritu desde su creación.

Esta integración nos permitirá complementar nuestra especialización en **Business Travel** y **MICE** con la experiencia de AR Business Travel, y redundará en una mayor oferta de servicios y acuerdos que podremos ofrecer desde MTGlobal a nuestros clientes". Ambas agencias ya compartían su pertenencia a Travel Advisors Guild, asociación principal y primer referente sectorial de las agencias de viajes independientes con una acentuada especialización en los viajes corporativos, MICE y vacacional a medida.

Vincci Hoteles comprometidos con el entorno social y medioambiental

La cadena hotelera española Vincci Hoteles tiene, desde su creación, un firme compromiso con su entorno social y medioambiental, aplicando un modelo global de crecimiento sostenible que se refleja en su Plan Director de Responsabilidad Social Corporativa 2016-2018.

Desde su creación en 2001, **Vincci Hoteles** se ha marcado una serie de compromisos relacionados con el **respeto por el entorno social y medioambiental** en un sector. La cadena hizo desde sus inicios una apuesta por distintas vías de actuación incluidas en su **Plan Director de Responsabilidad Social Corporativa 2016-2018**, que afecta a toda la compañía tanto a hoteles como a oficinas centrales, y realiza un balance de los objetivos conseguidos hasta el momento planteando a su vez, nuevos retos para los próximos años.

El plan actual vincula la misión y visión de Vincci Hoteles, apoyadas en tres pilares: el **ámbito social**, el **ambiental** y el relacionado con la **salud**.

El **Sistema de Gestión Ambiental**, en continua revisión, permite minimizar cualquier impacto medioambiental. En este sentido, Vincci Hoteles ha apostado por la **energía 100% verde** en la mayor parte de sus establecimientos y ha puesto en marcha distintas acciones de ahorro energético que han permitido **un descenso de consumo de 7GWh** al año en los últimos siete años. El **consumo de agua ha ido descendiendo** también en los últimos años, desde 2013 se ha registrado un descenso del 7% en hoteles urbanos, el mismo porcentaje que en establecimientos vacacionales desde 2015.

Por otro lado, la cadena colabora en el desarrollo de **programas y actividades orientadas a satisfacer las necesidades de las comunidades donde desarrolla su actividad**. El grupo establece anualmente unos objetivos y metas, y colabora habitualmente con múltiples iniciativas englobadas en su política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Tiene acuerdo así con **diversas organizaciones** como Aldeas Infantiles, Fundación SEUR, Ecoembes, Madre Coraje o FEMAREC. Estas colaboraciones van encaminadas a **realizar una acción social y humanitaria** que permita contribuir en la medida de lo posible a una mejora social en su entorno.

Además, en el **ámbito cultural**, todos los alojamientos de Vincci Hoteles están ubicados en localizaciones de alto valor turístico, monumental, paisajístico o histórico, lo que supone un valor añadido para los huéspedes y un compromiso de la compañía por recuperar en ciudades europeas edificios arquitectónicos que han caído en desuso para dotarlos de vida y volver a integrarlos en la ciudad.

Las distintas prácticas realizadas por la cadena en estos ámbitos pueden ser consultadas en su web corporativa Vincci Hoteles Sostenibles & Responsables.

Meliá estrena ECOMEET en la inauguración del Palau de Congressos de Palma

Meliá Hotels International, reconocida como una de las compañías turísticas líderes en la lucha contra el cambio climático, ha impulsado la integración de atributos sostenibles como valor diferencial en su oferta de eventos y reuniones. Para ello, ha creado ECOMEET, el nuevo programa de eventos sostenibles, bajo el cual se ha celebrado la gala de inauguración del Palau de Congressos de Palma; una muestra más del compromiso de la Compañía con el uso eficiente y responsable de los recursos.

ECOMEET es el concepto de **eventos sostenibles** que Meliá Hotels International ofrece a los clientes que entienden la **sostenibilidad** y el cuidado del planetacomo una forma de vida y lo aplican a todas sus actividades profesionales. Para ello, los eventos ECOMEET se centran principalmente en los siguientes aspectos: Elección de espacios que reúnan las condiciones necesarias para desarrollar las actividades del evento bajo unas condiciones óptimas de accesibilidad y eficiencia energética; Uso de material del evento reciclado y minimización de residuos; Reciclaje y recogida selectiva de los residuos generados; Reducción de emisiones de CO_2, medición y compensación de la huella de carbono ocasionada por el consumo de electricidad e instalaciones térmicas.

Alojarse en un hotel en septiembre es un 22% más caro que el año pasado

Los precios hoteleros en España se elevan un 22% en comparación con septiembre de 2016, pasando de los 122 a los 149 euros por noche, y bajan solo un 1 % con respecto a agosto cuando el precio medio se situaba en los 151 €.

Las ciudades más baratas y caras de septiembre. Entre las ciudades estudiadas, **Lleida** (61 €), **Lugo** (61 €), **Castellón** (65 €), **Murcia** (65 €) y **Huesca** (71 €) resultan ser las más económicas de este mes. Por el contrario, **Palma** (207 €), **Barcelona** (202 €), **San Sebastián** (182 €), **Madrid** (142 €) y **Bilbao** (124 €) son las ciudades donde es más caro pernoctar.

Madrid experimenta la mayor subida de precios en un año. Con respecto a septiembre de 2016, donde más han bajado es en Cáceres (-8 %), Cádiz (-6 %), Zaragoza (-3 %) y Santa Cruz de Tenerife (-1 %). Por el contrario, **Madrid** (21 %), **Barcelona** (20 %), **Palma** (18 %) y Vigo (16 %) son las ciudades donde más han subido los precios en un año.

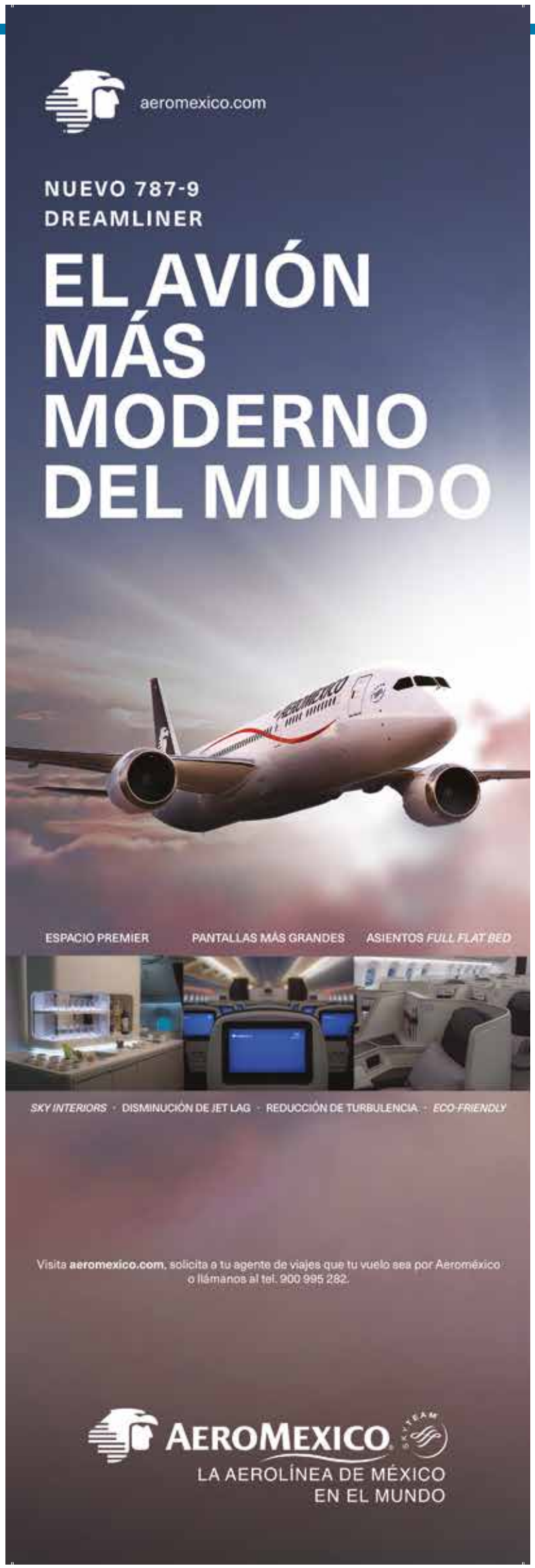
Destino	Precio 2016	Precio 2017	Variación
Cáceres	90 €	83 €	-8 %
Cádiz	132 €	124 €	-6 %
Zaragoza	74 €	72 €	-3 %
Santa Cruz de Tenerife	73 €	72 €	-1 %
Madrid	117 €	142 €	21 %
Barcelona	168 €	202 €	20 %
Palma	176 €	207 €	18 %
Vigo	67 €	78 €	16 %

Santander es la ciudad donde **más bajan los precios** de los hoteles en comparación con agosto, en concreto, un 38 %, seguida por Gijón (-35 %), Vigo (-33 %), Cádiz (-29 %) y A Coruña (-27 %). Mientras, **Sevilla** es la ciudad **donde más suben**, un 75 %, seguida por Madrid (56 %) y Córdoba (40 %).

Destino	Precio agosto	Precio septiembre	Variación
Santander	177 €	109 €	-38 %
Gijón	139 €	90 €	-35 %
Vigo	116 €	78 €	-33 %
Cádiz	174 €	124 €	-29 %
A Coruña	107 €	78 €	-27 %
Sevilla	71 €	124 €	75 %
Madrid	91 €	142 €	56 %
Córdoba	63 €	88 €	40 %

Aragón es la comunidad más económica de este mes. Este mes Aragón (75 €), Murcia (76 €), Extremadura (78 €), Galicia (78 €) y Asturias (79 €) ofrecen los precios medios más bajos. En el otro extremo se encuentran Islas Baleares (186 €), Cataluña (180 €), Madrid (139 €) y País Vasco (134 €) como las más caras. Respecto a septiembre de 2016, el aumento de precios más pronunciado se produce en Cataluña, donde suben un 30 %, pasando de los 138 € a los 180 €. En la única comunidad donde bajan es en Extremadura, en concreto, un 4 %.

Con respecto a agosto, en Cantabria la media ha bajado un 39 %, de los 150 € a los 91 €, y en Asturias un -32 %, de los 117 € a los 79 €. Donde más sube es en Madrid (56 %) pasando de los 89 € a los 139 € de media.



Nace una aerolínea pensada para los millennials

Air France presenta su nueva compañía, Joon, que ofrecerá a partir del próximo otoño vuelos de medio radio desde Paris-Charles de Gaulle, y de largo radio desde el verano de 2018.

Joon es una propuesta para una clientela joven y activa, los **millennials** (de 18 a 35 años), que pone lo digital en centro de su modo de vida. Esta nueva marca ha sido íntegramente concebida en respuesta a sus necesidades y aspiraciones, con una propuesta auténtica, conectada y bien diferenciada en el universo del transporte aéreo.

Joon no será una compañía «low cost» y ofrecerá productos y servicios originales cuyos estándares de calidad serán fieles a los de Air France. Joon es una marca «lifestyle» (estilo de vida) y un estado de ánimo. Corto, impactante e internacional, el nombre Joon ha sido ideado para dirigirse al mundo entero.

Su identidad visual se basa en un código de color azul eléctrico que expresa el dinamismo de la compañía, pero también simboliza el cielo, el espacio y el viaje. El uniforme de los tripulantes de cabina de pasajeros de Joon se inspirará en los nuevos códigos de moda, sencillo y "chic".

De las marcas del grupo **Air France-KLM**, Joon es la hermana pequeña que viene a complementar a Air France, y que inspirará a sus clientes para viajar también con la hermana mayor.

Jean-Michel Mathieu, **Director General de Joon**, dirigirá esta nueva compañía y pasa a formar parte del Comité Ejecutivo de Air France. "Crear una nueva compañía es un momento histórico por varias razones. Joon representa una nueva etapa en el desarrollo del plan estratégico Trust Together. Su creación mejorará la rentabilidad del grupo Air France, permitiéndole reducir sus costes y asegurar la perennidad de su modelo económico. Jean-Michel Mathieu, que ha participado en la creación de esta nueva compañía desde sus orígenes, toma hoy la dirección. Junto con todos los equipos del Grupo, concentramos nuestra energía para lograr el éxito del lanzamiento de Joon" explica Franck Terner, Director general de Air France.

El enorme potencial del turismo de negocios en México

El potencial de crecimiento que tiene el turismo en México es independiente de lo que ocurra en la renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), coinciden especialistas en el sector. Para Haig Hanessian, director de alianzas de **Concur México**, empresa global especialista en soluciones para la administración de viajes de negocios, "el TLCAN fue un fuerte factor de crecimiento para el turismo de negocios porque incrementó el comercio entre las tres naciones y de acuerdo con lo que hemos observado, no ha sido la única razón, ya que un elemento que ha impactado también positivamente es el incremento natural del turismo internacional, que ha sido de al menos 3.3 por ciento desde 2010, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), y que se debe en parte a una reducción en las tarifas aéreas en los últimos 20 años".

Los trayectos entre México, Estados Unidos y Canadá han crecido a doble dígito desde 1994, cuando entró en vigencia el acuerdo internacional, y el aumento en la llegada de extranjeros y la salida de mexicanos al exterior se ha mantenido en incremento hasta este 2017 pese a la incertidumbre económica.

Tan sólo en el periodo de enero a junio de 2017, el Sistema Integral de Operación Migratoria (SIOM), de la Secretaría de Gobernación, registró la llegada de 5 millones 560 mil 140 estadounidenses a territorio nacional, un incremento del 11.9% en comparación con el mismo periodo de 2016; así como el arribo de 1 millón 193 mil 453 canadienses, 9.6% más que los que nos visitaron durante ese mismo periodo en 2016.

"El 93% de los extranjeros que visitan México lo hacen por placer y el **7%** lo hace **por motivos de negocios**. Es importante destacar que los viajes empresariales que generan ganancias importantes al turismo mexicano dependen en buena medida de las empresas nacionales, ya que el 80% de los viajes de negocios se hace a interior del país y el 20% al exterior. La industria tiene un potencial enorme de crecimiento en ambos rubros", explicó Hanessian.

La industria del turismo en México representa el **8.5%** del Producto Interno Bruto (PIB) de nuestro país, donde el 78.2% está representado por turistas nacionales en viajes domésticos y el 21.8% por extranjeros, principalmente de Estados Unidos y Canadá, los dos países que más nos visitan, de acuerdo con la Secretaría de Turismo (Sectur).

El factor TLCAN. Los viajes entre **México**, **Estados Unidos** y **Canadá** registran, desde el momento de la entrada en vigencia del TLCAN en 1994, un crecimiento a doble digito ante el aumento del comercio. Los tres países intercambian por día cerca de 2 mil 600 millones de dólares en productos, siendo los sectores agroalimentario, energético y automotriz los que han sustentado gran parte del incremento.

En el caso de los viajes entre Estados Unidos y México, de 1994 a 2016 se registró un incremento del 196 por ciento en el número de mexicanos que llegan por aire a territorio estadounidense, de acuerdo con datos del Departamento del Transporte. Mientras que el número de estadounidenses que entran vía aérea a México aumentó al menos en 85.4% de 1994 a 2015, de acuerdo con cifras del gobierno federal mexicano. En cuanto a Canadá, 2 millones de sus visitantes llegan a territorio mexicano al año, según cifras públicas del gobierno canadiense; mientras esperan que 300 mil mexicanos viajen a Canadá este año.

Por su parte, la consultora Deloitte ha señalado que la preferencia de los visitantes estadounidenses por México es notoria, ya que el 64% tiene una percepción positiva de la nación. Si bien la firma habla sobre una reducción en el interés de los mexicanos por viajar a Estados Unidos este 2017 debido al contexto político, no ve una probable disminución en la llegada de estadounidenses a territorio nacional.

"México debe seguir consolidándose como un destino turístico por excelencia, una región competitiva y cálida, alejada de políticas proteccionistas y capaz de atraer visitantes de todos los estados y de todos los países del mundo", señala Carlos Pantoja, investigador de la firma en un texto publicado por la empresa. Hanessian coincide en que tanto los viajes de negocios como las empresas dedicadas a prestar servicios a esta industria tienen un panorama de crecimiento importante en el país en los próximos años.

"México es el noveno mercado en el que Concur tiene presencia a nivel internacional y está entre los 10 más visitados por estadounidenses para sus viajes de negocios; sin duda es uno de los mercados más importantes en América Latina", aseguró Hanessian.

En México, la **industria de los viajes** de negocios genera **1 millón 200 mil empleos**; 70.4 mil millones de pesos en salarios y genera 71.2 mil millones de pesos en impuestos federales y estatales, de acuerdo con estimaciones de la empresa.

Ya es posible volar directo de Barcelona a Miami con Norwegian

Norwegian ha inaugurado su cuarta ruta directa entre Barcelona y Estados Unidos, que unirá los aeropuertos de El Prat con el de Miami (Fort Lauderdale). Los pasados 5, 6 y 7 de junio, Norwegian dio inicio a las rutas que, respectivamente, unen Barcelona con Los Ángeles, Nueva York (Newark) y San Francisco (Oakland). A partir del martes 22 de agosto, Norwegian opera el segundo de los dos Boeing 787-8 Dreamliner que estará basado de manera permanente en El Prat; este avión no sólo permitirá operar la ruta a Miami sino también incrementar el número de frecuencias semanales en las otras tres, todo ello a partir de esta misma semana:

Nueva ruta. Miami(Fort Lauderdale), que opera con dos frecuencias semanales, todos los martes y sábados (con la temporada de invierno, a partir del 28 de octubre, el vuelo a Miami pasará a operarse con tres frecuencias semanales).

Incrementos de frecuencias. Los Ángeles, que inicialmente operaba con dos frecuencias semanales pasa a operar con tres frecuencias semanales, todos los lunes, miércoles y viernes. San Francisco (Oakland), que inicialmente operaba con dos frecuencias semanales pasa a operar también con tres frecuencias semanales, todos los miércoles, viernes y domingos. Nueva York (Newark), que inicialmente operaba con dos frecuencias semanales, pasa a operar con cuatro frecuencias semanales, todos los lunes, martes, jueves y domingos.

42 aviones de largo radio en 2020, dos veces y media más que hoy. Los vuelos entre Barcelona y Estados Unidos son operados por la novísima flota de Boeing 787-8 Dreamliner de Norwegian, con una capacidad de 291 plazas: 32 en clase Premium y 259 en Economy.

Primera aerolínea en crecimiento en El Prat. Norwegian ofrece 27 rutas en Barcelona, de las cuales cuatro son domésticas, 18 europeas, una en el Oriente Próximo y las cuatro que se inauguran hoy, en Estados Unidos.

51 rutas entre Europa y Estados Unidos. Norwegian ya ofrece 51 rutas directas entre Europa y Estados Unidos, más que ninguna otra aerolínea europea.

Iberia estrena en 2018 vuelos a San Francisco y Managua

Iberia ofrecerá, en la próxima temporada de verano 2018, vuelos directos a **San Francisco**, destino donde nunca antes ha volado Iberia, con tres frecuencias semanales directas de abril a septiembre, ambos meses incluidos. También estrenará vuelos a **Managua**, a partir de primeros de octubre, con otras tres frecuencias semanales, directas a la vuelta y con escala en Guatemala a la ida. Esta nueva ruta permite ofrecer un vuelo diario a Guatemala.

Además, a partir de octubre de 2018, Iberia planea aumentar de tres a cinco vuelos semanales su oferta con Tokio, sujeto a aprobación gubernamental. Iberia mejora el servicio en la ruta a Tel Aviv al programar los aviones A330-200 de largo radio.

Las iniciativas que está implantando Iberia para ser más competitiva, dentro de su Plan de Futuro, siguen dando sus frutos y permitiendo a la compañía abrir nuevas rutas y reforzar su red.

Tokio, 5 vuelos semanales, y Tel Aviv en A330-200. Iberia celebra mañana el primer aniversario de los vuelos directos a Tokio. Esta ruta, que arrancó con tres vuelos semanales, pasará a tener cinco vuelos a partir del 20 de octubre de 2018, sujeto a aprobación gubernamental, mejorando la oferta a sus clientes.

Por otro lado, Iberia va a mejor el producto en su ruta a **Tel Aviv**, al programar los aviones de largo radio A330-200. A partir de abril de 2018 ofrecerá un vuelo diario con dicha flota que cuenta con asientos más cómodos, que en Business se convierten en camas de dos metros, entretenimiento individual a la carta y wifi para todos los clientes, entre otras mejoras.

Luis Gallego, presidente de Iberia, ha afirmado: *"El Plan de Futuro y el compromiso de todos es lo que nos está permitiendo avanzar paso a paso. La posibilidad de mantener estas rutas en el futuro y de entrar en nuevos mercados va a depender de nuestra capacidad de seguir ganando competitividad y mejorando el servicio a nuestros clientes".*

Oasis Collections, un negocio de alojamientos privados para el Business Travel

Hyatt Hotels Corp. continúa explorando oportunidades de negocios más allá de las estancias hoteleras tradicionales con una inversión en Oasis Collections.

El presidente y **CEO de Hyatt**, **Mark Hoplamazian**, no reveló la cantidad que **Hyatt** invirtió en el proveedor de alojamiento privado, describiéndolo solo como una "inversión minoritaria estratégica" durante la convocatoria de ingresos de Hyatt en el segundo trimestre. Si el nombre de Oasis suena familiar, es porque, hasta hace poco, AccorHotels tenía una participación minoritaria del 30 por ciento en la compañía con sede en **Miami**.

AccorHotels ha estado explorando negocios adyacentes más allá de su principal producto hotelero a través de una serie de inversiones estratégicas y adquisiciones. Ahora parece Hyatt va una ruta similar, pero con su propia visión particular. "Tenemos una relación única con los viajeros de gama alta, y es nuestra misión satisfacer más y más sus necesidades de viaje y experiencia más allá de los hoteles tradicionales", dijo Hoplamazian. Como un paso en esa dirección, Hyatt adquirió el Grupo Miraval en enero para aumentar su oferta de bienestar para los viajeros de gama alta.

Hoplamazian agregó que Hyatt está analizando "otras oportunidades, que creemos que son complementarias a nuestro negocio hotelero, resuenan con nuestra base de clientes única, y se sumarán a nuestra historia de crecimiento".

Cómo Hyatt podría integrar el inventario de Oasis en su cartera, está por venir. "Estamos evaluando la mejor manera para que podamos crear visibilidad y compromiso con nuestros clientes del World of Hyatt para ese tipo de ofertas", dijo Hoplamazian. "Pretendemos con el tiempo crear un canal a través del cual los miembros globales de Hyatt puedan tener ofertas alternativas en el estilo de lo que Oasis hace en su cartera existente".

Boris Darceaux nuevo Director General Air France-KLM para España y Portugal

Graduado por la escuela de negocios de Reims, Boris Darceaux entró en la compañía en 1999 y antes de ocupar su actual puesto desempeñaba la responsabilidad de Director General de Air France-KLM para Bélgica y Luxemburgo.

Con anterioridad ocupó distintos cargos, entre ellos el de responsable de Rutas para el norte de África, Suiza y Austria (1999-2001), responsable de Marketing y Asistencia de Ventas para Estrasburgo (2001-2004), director de Ventas para la zona oeste y suroeste de Alemania (2004- 2007), director para Irlanda (2007-2010) y director de Negocio para Empresas para el mercado francés (2010-2014).

LATAM Airlines inaugura nuevas rutas desde Europa a Latinoamérica en 2018

LATAM Airlines Group ha anuncia que volará desde dos nuevos destinos europeos en 2018, Roma y Lisboa, a su hub São Paulo/Guarulhos en Brasil, incrementando así su oferta de vuelos a este país y conectando Europa a 120 destinos de Latinoamérica.

A partir del 17 de marzo de 2018, **LATAM Airlines Brasil** ofrecerá un nuevo vuelo directo que unirá **Roma** con el aeropuerto Guarulhos de São Paulo tres veces a la semana (incrementando la frecuencia a cinco en julio del 2018), lo que supondrá su segundo destino del grupo en Italia tras Milán. Los billetes están disponibles en latam.com y en los canales de venta de **LATAM**.

El vuelo saldrá de Roma (Aeropuerto Internacional Leonardo da Vinci) a las 10:00 los lunes, jueves y sábados, llegando a São Paulo/ Guarulhos a las 18:35 del mismo día, con un tiempo de viaje de 12 horas, 35 minutos. El otro vuelo saldrá de São Paulo a las 15:55 los miércoles, viernes y domingo, llegando a Roma a las 07:55 del día siguiente, con una duración de viaje de 12 horas.

LATAM Airlines Brasil operará la ruta con un Boeing 767, con 191 plazas en Economy y 30 plazas en Premium Business.

LATAM Airlines Group y sus afiliados también planean ofrecer vuelos desde Lisboa a São Paulo en la segunda mitad de 2018 – sujeto a aprobación reglamentaria – que será comunicado con más detalles en los próximos meses.

Rodrigo Contreras, Vicepresidente de Europa de LATAM Airlines Group *"Como parte del continuo compromiso de LATAM de proporcionar la red más completa hacia, desde y en Latinoamérica, en 2018, ofreceremos a los pasajeros más opciones de viaje con dos emocionantes nuevos destinos de largo recorrido. Este hecho representa un crecimiento significativo para LATAM en Brasil y forma parte de nuestra estrategia a largo plazo para mejorar la conectividad entre Europa y Latinoamérica. Con cómodas conexiones en toda Latinoamérica, estas rutas abrirán nuevas oportunidades para el turismo y el comercio bilateral no sólo en Brasil, sino también en la región"*

LATAM también ha anunciado hoy que ofrecerá vuelos entre **São Paulo** y **Boston** (Estados Unidos) – sujeto a aprobación reglamentaria – del que se ofrecerá más detalles próximamente.

Con las tres nuevas rutas, el grupo operará vuelos a 143 destinos en 26 países. Desde el inicio del año 2016, **LATAM** ha anunciado y / o lanzado 25 nuevas rutas internacionales, entre ellas São Paulo-Johannesburgo, Lima-Barcelona, Santiago-Melbourne y Lima-San José, Costa Rica.

LATAM Airlines actualmente conecta Europa con Latinoamérica en sus vuelos directos desde Madrid, Barcelona, París, Londres, Frankfurt y Milán.

Best Western inicia su plan de expansión en la Península

Best Western incorpora un nuevo hotel en España, el **Urdanibia Park 3***, perteneciente a la cadena NGS Hoteles. Con esta firma, la cadena hotelera Best Western arranca su expansión por la península ibérica, que incluye la adhesión de **30 nuevos hoteles** en España y Portugal.

Actualmente, Best Western ya cuenta con cinco alojamientos en **España**: Tres en Barcelona, uno en Madrid y otro en Andalucía (Salobreña-Málaga). En Portugal dispone de dos más, situados en Faro y Oporto.

Oriol Maresch, Director de Desarrollo y Operaciones de Best Western Hotels & Resorts para España & Portugal, concreta los planes de expansión de la cadena y destaca el elevado interés de esta operación, la primera que se cierra desde su llegada a la empresa estadounidense: *"Consideramos la firma del hotel Urdanibia Park como estratégica y de futuro, pues se trata de un establecimiento muy confortable, en un enclave estratégico y con un equipo humano muy positivo! Situado en Irún, junto al aeropuerto de San Sebastián, tocando a la frontera con Francia, de fácil acceso y bien comunicado con San Sebastián, Pamplona, Vitoria, Bilbao, Biarritz, Bayona, es zona de paso".*

Tras la firma con Best Western, el Hotel Urdanibia Park acometerá un plan de mejora de sus instalaciones para adaptarlas a los estándares de calidad que demanda la cadena hotelera estadounidense y dar un mejor servicio a sus clientes, entre las que se encuentra la nueva denominación del establecimiento, que pasará a llamarse "Best Western Urdanibia Irún".

El Hotel Urdanibia Park se encuentra ubicado frente al Real Glub de Golf de San Sebastián, (aeropuerto) a tan solo cinco minutos de las playas de Hondarribia y Hendaya, a 7 minutos en coche de San Sebastián y a solo una hora de capitales de provincia vecinas como Bilbao, Vitoria y Pamplona. El establecimiento cuenta con 114 habitaciones, bar, cafetería, restaurante abierto al público, centro de convenciones con 5 salas de reuniones y capacidad para 450 personas, así como también parking exterior, lo cual lo convierte en la opción perfecta tanto para viajes de negocios.

TAP se vuelve más internacional

Después de un año de gran expansión, la compañía portuguesa apuesta por la renovación de su marca y la anterior designación TAP PORTUGAL se transforma en TAP AIR PORTUGAL.

El **14 de septiembre** será recordado como la fecha oficial de este cambio, aunque la nueva marca vio la luz del día, por primera vez, en la cola del A330-300 D. Maria II, que llegaba a Lisboa el pasado 24 de agosto y estrenada en la última campaña de promoción en Norteamérica.

La nueva designación, aplicada progresivamente en otros aviones y en todos los canales de comunicación, facilitará la asociación de la marca a la compañía aérea permitiendo un reconocimiento inmediato en el mercado internacional.

TAP desea ser favorita para volar entre Europa, América y África, aprovechando su privilegiado hub en Lisboa, puede ofrecer las mejores conexiones, o siempre que quiera una parada sin coste aéreo adicional, para descubrir lo mejor del programa Portugal Stopover.

Desde el 1 de septiembre pasado, son efectivas las nuevas **tarifas intercontinentales de TAP**, permitiendo que cada pasajero diseñe su billete y pague solo lo que necesite en cada viaje. Son cuatro los productos en turista: **Discount**, **Basic**, **Classic** y **Plus** y dos en clase ejecutiva: **Executive** y **TOP Executive**, cubriendo todas las posibilidades, desde viajar solo con equipaje de mano, hasta la flexibilidad y exclusividad total, disfrutando de todos los detalles antes, durante y después del vuelo, incluso en espera de su vuelo, en el nuevo LOUNGE estrenado el pasado mes de julio.

El Puente Aéreo contraataca

Este verano despegó el nuevo Puente Aéreo de Iberia entre Madrid y Barcelona, un servicio totalmente renovado que mantiene todas las ventajas del producto anterior pero que incorpora más flexibilidad, más facilidades para los clientes y la oportunidad de elegir entre más vuelos.

Entre Iberia y Vueling ofrecen **26 vuelos** por sentido entre **Madrid y Barcelona** que cubren todas las franjas horarias, con salidas cada 15 o 30 minutos en horas punta y cada hora el resto del día, desde las 6:30 hasta las 21:45, para que el Puente Aéreo sea aún más "Llegar y Volar", y las dos ciudades estén aún mejor conectadas. Otra de las principales novedades del Puente Aéreo es que los clientes pueden **reservar el vuelo que prefieran**, de forman que convivirán billetes abiertos y billetes con reserva, para que el cliente pueda asegurar su plaza en el vuelo de su elección y no tenga incertidumbre sobre su viaje. Estos nuevos billetes con conservan toda la flexibilidad de los billetes abiertos, de tal forma que podrán cambiarse cuantas veces se desee y sin ningún coste.

De esta forma, se refuerza el atributo de **"Llegar y Volar"** y se reduce aún más el tiempo de viaje. Además, la tarjeta de embarque podrá emitirse online desde el momento de la compra en los billetes con reserva y desde 24 horas antes del vuelo en los billetes abiertos.

Los clientes que no hayan obtenido su tarjeta de embarque online, podrán hacerlo **hasta 15 minutos antes** de la salida del vuelo en las zonas del Puente Aéreo de los aeropuertos de Madrid y Barcelona.

Presentes en los principales destinos:
Barcelona, Madrid, Valencia, Bilbao, Sevilla, Málaga, Bogotá, Panamá, Milan, Lisboa.

Sercotel hotels
Las personas primero | *People come first*

HOTELES QUE SE ADAPTAN A TU TIPO DE NEGOCIO

En **Sercotel Hotels** contamos con una amplia red de hoteles que nos permiten garantizar el éxito de cualquier viaje de negocios. **Somos especialistas** en ofrecer un trato personalizado, unos servicios de calidad y una excelente ubicación de nuestros hoteles. Si en tus negocios sólo confías en expertos, ¿A quién vas a confiar tus estancias?

- **WIFI gratis y de alta velocidad**
- **Zona habilitada de trabajo**
- **Desayuno del madrugador**
- **Room Service (hasta las 23:00)**
- **Salas de reuniones**

y más servicios especializados.

En tu próximo viaje búscanos en cualquiera de nuestros 120 destinos de Europa y América Latina.

Información y reservas: www.sercotel.com | 902 14 15 15 - Código GDS: SE

Los Travel Managers le ponen un 7 a la industria

Los Travel managers españoles puntúan con un 7,02 a la industria de los viajes corporativos. Esta conclusión se extrae de la encuesta anual que realiza el **Observatorio de IBTA** y que sondea la opinión de los gestores de viajes corporativos sobre los principales proveedores de la **industria del Turismo de Negocios**.

El Observatorio de la **IBTA (Asociación Ibérica de Gestores de Viaje de Negocio)** realiza cada año un estudio para evaluar el mercado de la industria del Business Travel a **2.000 Travel Managers.** El extenso cuestionario que se envía a los gestores de viaje, pide valorar del 1 al 10 a las empresas que conforman el entramado del Business Travel: compañías aéreas, cadenas hoteleras, rent-a-cars, agencias de viajes business travel y agencias de viajes MICE.

Existe un avance en la profesionalización de la gestión de los viajes corporativos y con ello valorar el nivel de la industria es indispensable para mejorar criterios, metodologías y sanar aquello que queda por mejorar. El **Travel Manager** ha tenido en cuenta valorar servicios de consultoría y asesoramiento de las empresas en cuestión, sus departamentos comerciales, las tarifas disponibles, los servicios durante el viaje, las plataformas tecnológicas y las soluciones administrativas, entre muchos otros criterios. La concienciación en la responsabilidad social corporativa, la seguridad y el bienestar de los viajeros en las empresas han sido también elementos evaluables de todos las empresas participantes del estudio.

Este año la nota media extraída sube este año a notable, apenas 3 décimas más con respecto al año pasado, donde la industria recibía un 6,7. Aunque poco, es muy positivo que la valoración que hay de los proveedores sea cada vez mejor. El Observatorio actúa como plataforma de conocimiento e investigación realizando estudios periódicos de la industria del turismo de negocios, y poniendo a disposición de los mismos al público interesado en averiguar los movimientos de la industria.

Novedades de Air Europa

Air Europa ha comenzado a volar a las principales ciudades argentinas después de que haya entrado en vigor la ampliación del acuerdo de código compartido que mantiene con Aerolíneas Argentinas.

En virtud de dicha alianza, **Air Europa** despliega su código en los vuelos operados por la aerolínea de bandera argentina entre **Buenos Aires** y **Rosario**; **Buenos Aires** y **Mendoza** y entre **Córdoba** y **Salta**. Además, la división aérea de Globalia también vuela ya a Buenos Aires desde Barcelona con cinco frecuencias semanales operadas por Aerolíneas Argentinas y a Chile desde la capital argentina. Air Europa pone en marcha en todos los aeropuertos nacionales donde opera su nuevo servicio Priority Boarding, con el que todos los pasajeros que lo contraten pueden disfrutar de una facturación y un embarque prioritarios y evitar colas y esperas.

Este servicio garantiza al pasajero **preferencia** en el **check in** y en el embarque, y se le da plenas garantías de que podrá portar su equipaje de mano en cabina; se puede contratar en la Oficina de Ventas de Air Europa de los 21 aeropuertos donde se ha activado.

La Oficina de Ventas emitirá al pasajero la pertinente tarjeta de embarque y, una vez la tenga en su poder, el pasajero podrá dirigirse directamente a la puerta de embarque, en el caso de que no facture equipaje; o al mostrador debidamente habilitado al efecto para facturar.

Singapore Airlines se acerca a las PYMES

La compañía asiática ha lanzado un programa High Flyer dirigido a pequeñas y medianas empresas para que puedan obtener más ventajas en sus vuelos de negocio. El nuevo programa diseñado para viajes corporativos está enfocado a compensar a empresas y empleados que viajen con Singapore Airlines y Silk Air.

Las empresas consiguen puntos **Highflyer** y los empleados continúan ganado millas en el programa de viajero frecuente High Flyer cada vez que vuelven con **Singapore Airlines** o **Silk Air**. Sin gasto mínimo anual, las empresas acumulan cinco puntos High Flyer por cada euro gastado, bien sea adquiridos a través de la plataforma de reservas de Singapore Airlines o a través de una agencia de viajes.

A través de un portal web creado para las empresas, éstas pueden elegir cómo y cuándo desean utilizar los puntos Highflyer acumulados, con la opción de compensar parcial o totalmente sus próximas reservas en Singapore Airlines o Silk Air. Conjuntamente operan más de 100 destino en 30 países.

NAUTALIA Eventos

PLAZA 1

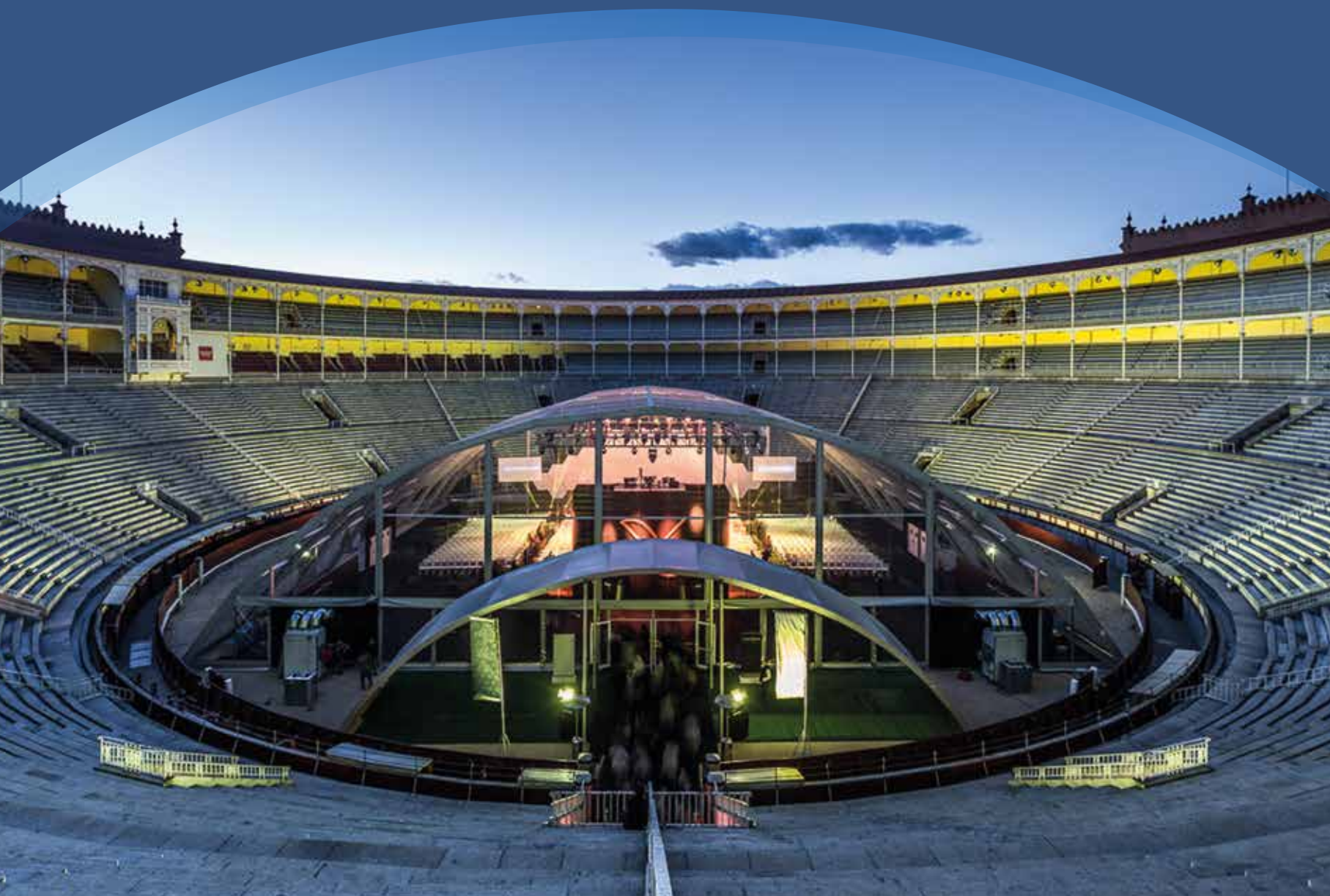
El nuevo y más emblemático espacio de eventos en Madrid.

Situado en el corazón de la plaza de toros de Las Ventas y con capacidad para acoger hasta 3.000 personas, es el lugar perfecto para celebrar cualquier tipo de evento. Estará disponible para su uso **desde el 15 de noviembre de 2017 al 15 de marzo de 2018.**

Lleva tu empresa a lo más alto.

INFORMACIÓN Y RESERVAS
91 110 92 98 | 609 315 592
eventos@plazauno.es

EL CIELO
DE LAS VENTAS



IBTA nombra a Rafael Martín Director de innovación y tecnología

IBTA es consciente de la necesidad de conocer y liderar en lo posible en cuanto a las TIC en el mundo del viaje se refiere, y por ello ha encontrado en Rafael Martín, su mejor asesor. La Asociación Ibérica de Gestores de Viajes de Negocio incorpora a Rafael Martín como Responsable de innovación y tecnología.

En la actualidad Martín desarrolla su experiencia profesional en el **BBVA**, donde se incorporó en el 2014, para liderar la negociación global de cualquier servicio relacionado con ***Travel Industry***. Dado su desempeño y el fuerte posicionamiento del Banco en el ecosistema digital, posee una ***visión innovadora*** de la industria del viaje y no duda en adoptar nuevas herramientas e investigar tendencias para ponerlas al alcance de todos: usuarios, clientes internos o pares en otras compañías, que requieran de soluciones tecnológicas diferentes para sus viajes corporativos.

Rafael Martín lleva casi **20** años dedicado al sector turismo desde diferentes posiciones.

American Airlines

American Airlines entra al club IBTA

American Airlines entra a formar parte de la Asociación Ibérica de Viajes de Negocio –IBTA-, engrandeciendo todavía más el selecto número de empresas asociadas que con su apoyo incentivan los programas de la Asociación.

IBTA participa en la sesión de movilidad internacional de AMEC

La Asociación de Empresas Industriales Internacionalizadas (AMEC) organizó el pasado 26 de setiembre una sesión en Madrid en la que se trataron cuestiones relativas a la movilidad internacional. Para ello contó con la Asociación Ibérica de Viajes de Negocio (IBTA) y el experto en movilidad internacional, Feliu N&I SL.

AMEC, organización empresarial cuyos miembros, principalmente medianas empresas industriales, gozan de una alta vocación internacional e innovadora, tiene como objetivo que las empresas compitan en un mercado global, facilitando su internacionalización e innovación.

En este mercado global, la movilidad internacional de los trabajadores se constituye como una oportunidad y una necesidad a la vez. El análisis y la definición de políticas de expatriación y su documentación en un manual de expatriación, así como el análisis de los aspectos migratorios, laborales y fiscales de cada desplazamiento, es clave para la internacionalización de la empresa. Empresas como Repsol, Talgo, FIIAPP, Contenur, Tecnivial, Tragsa, Molecor y WYnner Tech, han asistido a la sesión para conocer de cerca todo lo que implica la expatriación de sus empleados, en los varios proyectos que tienen realizándose en el extranjero.

El Comité hotelero de GBTA Europa se reúne en Barcelona

Los miembros del Comité hotelero de **GBTA Europa** se reunieron en Barcelona para llevar a cabo una reunión de lluvia de ideas y de planificación de reuniones en la que se fijaron objetivos y prioridades para el próximo año.

El comité está integrado por expertos de toda Europa, representando tanto a las comunidades de compradores, como de proveedores. En la reunión decidió centrar los esfuerzos en el proceso de RFP del hotel, analizando lo que es bueno, lo que no lo es, examinando cómo podría mejorarse e investigando qué alternativas existen.

Dicho Comité, quiere ayudar a compradores a mejorar su proceso de selección de los mismos, desde la definición de sus necesidades hasta el control de calidad de la tasación.

"El Comité hotelero de GBTA Europa está formado por una amplia gama de compradores y proveedores experimentados de la Comunidad de Viajes de Negocios de toda Europa", dijo la presidenta del Comité, Viola Vorstoffel. *"Reunir al grupo es siempre muy valioso y esperamos nuestra segunda reunión cara a cara de 2017 en la Conferencia Anual de GBTA en Fránkfurt en noviembre".*

Business Travel Diploma

IBTA, través de Business Travel Institute realiza anualmente cursos de formación en Business Travel, dirigidos a todas las personas que deseen profundizar en los conocimientos sobre el mercado de los viajes corporativos. El Business Travel Diploma se ha otorgado a los participantes de los cursos celebrados en Madrid y Barcelona.

El **Business Travel Diploma** (BTD) que otorga el **Business Travel Institute**, es el título de referencia en el sector de viajes de negocio. La formación corrió a cargo de Javier García Isac, responsable de formación y Relaciones Institucionales de **IBTA**. Según Javier, la actividad vinculada a este sector es cada vez más compleja y requiere de profesionales que gestionen eficientemente sus múltiples aspectos tanto de la perspectiva de la compra como de la comercialización de servicios. Los cursos de este año se realizaron Barcelona el 14 y 15 de septiembre y en Madrid el 21 y 22 de septiembre.

Ambas convocatorias han sido un éxito por el nivel de las empresas participantes así como por los distintos perfiles de las personas que han asistido, que denota que el sector está en continuo movimiento y muy heterogéneo.

La mayoría de los participantes mostraron su preocupación en la incorporación de nuevos factores como la preocupación por la seguridad del viajero, un tema que gana importancia debido a la situación geopolítica del momento, o cómo las nuevas variantes, afectan a la movilidad. Al rent-a-car tradicional se le suman ahora alternativas como Uber o Cabify, que suponen una transformación en la manera de gestionar la movilidad terrestre de los viajeros.

Otro de los intereses que manifestaron los asistentes, es todo lo referente a la optimización del proceso de liquidación de gastos de viajes y su automatización. La recuperación del IVA y el SII, junto los ahorros de tiempo en la confección de las hojas de gasto, son el requisito fundamental que deben cubrir los proveedores de este tipo de herramientas.

Existe una necesidad cada vez mayor en tener una visión global e integrada del gasto total de viajes, que afecta no sólo a los gastos del viaje en si, sino también a los gastos que genera el viajero durante este.

Los Travel Manager nos transmitieron la necesidad de seguir profundizando en la formación específica del puesto y todos coincidieron en la necesidad de realizar este tipo de jornadas como base para el buen desarrollo de su puesto de trabajo.

Los cursos de este año se realizaron en la ciudad condal en el hotel TRYP Barcelona Condal Mar y en Madrid, en el Hotel Meliá Madrid Princesa.

Madrid y Valencia clausuran la sexta edición de los

BUSINESS TRAVEL DAY

EL ROAD SHOW DEL TURISMO DE NEGOCIO

BUSINESS TRAVEL DAY MADRID

Esta fue la sexta edición en la capital y la primera sesión, que tuvo lugar en el Hotel Nuevo Boston, estuvo a cargo de **Begoña Blanco**, Travel Manager de Red Eléctrica Española y presidenta de IBTA, y de **Maite Gilarranz**, cofundadora de PiperLab. El caso práctico que expusieron se basó en el estudio y análisis del *big* data aplicados a mejorar la gestión del Travel Management de la compañía. Con ello se pueden prever pautas y patrones que ayudarán de manera significativa a una optimización del programa de viajes de cualquier empresa. Maite Gilarranz secundó el debate diciendo, *"Sin datos no somos más que personas con opiniones"*.

La tecnología también tuvo su espacio en el Business Travel Day a cargo de **Germán Borra**, director de corporaciones de Amadeus: *'El viaje corporativo actual y su dependencia tecnológica'*. Germán explicó la nueva herramienta de OBT y *expense management*, Cytic, que lidera en España, y dijo que *"La tecnología nos ayudará a que el viaje corporativo sea una 'experiencia de viaje óptimo para nuestros empleados. Se tiende a la personalización el viaje y que sea lo más fácil y rápido posible"*.

Una tercera mesa debatió un tendencia muy activa en el sector como lo es *'La movilidad corporativa con visión 360º'*, que no se reduce, en caso de la terrestre, solo al tradicional rent-a-car, sino que se amplía a una serie de nuevos actores que han irrumpido en el panorama corporativo en forma de nuevos modos de movilidad. Los profesionales de este debate fueron **Elena Peyró**, cofundadora y CEO de JoinUp, **Pablo López**, Business Development en Bluemove carsharing, **José Carlos Espeso**, Movility Coordinator del Grupo Leche Pascual, y **Jaime Amat**, director comercial de llollo.

> ***"El pasado 16 de junio le tocó el turno a Madrid en acoger el Business Travel Day, la jornada del Roadshow del turismo de negocios que organiza cada año IBTA en las principales ciudades españolas y el 27 de septiembre fue la primera que tuvo lugar en Valencia. Esta importante cita reúne a proveedores Business Travel, Agencias Corporativas y Travel Managers, entre muchos otros."***

Tras un pequeño desayuno, se afrontó la segunda parte de la jornada.

En la siguiente mesa se debatieron los *'Retos y Tendencias del Business Travel'*. **Marco d'Ilario**, director general de HRS del sur de Europa y Medio Oriente, **Rafael Guerrero**, director general de InOut Travel & Events, **Antonio Ocaña**, Sales Executive del Nuevo Boston, hotel anfitrión del evento, **Idoya Granda**, Sales Manager Spain de Royal Air Maroc, y **Javier Amigo**, Travel Fleet Manager de Campofrío y responsable de relaciones corporativas, de IBTA fueron una muestra significativa de cada sector implicado. Para Marco, representante de un *solution provider*, el reto y tendencia del Business Travel en general es la digitalización del mundo MICE y la personalización. Para Rafael, como representante de una agencia, su reto es poder desarrollar a nivel tecnológico, lo que le pide el cliente. Para Antonio el reto hotelero es dejar de ser actor

secundario a ser actor principal llegando al cliente de manera más personal. Para Idoya, el reto y tendencia de las aerolíneas es la distribución y la globalización de los aeropuertos de todo el mundo. Para Javier, como Travel Manager, el reto y tendencia actual es la seguridad del viajero. *Solution provider*, agencia/TMC, hotel, aerolínea y Travel Manager, fueron representados en su medida y moderados por **Juli Burriel**, director ejecutivo de IBTA, dando una visión global de los objetivos a cumplir y a trabajar en el sector de los viajes de negocios.

La última exposición llevada a cabo por **Juan Manuel Baixauli**, presidente del Club de la Innovación de la Comunidad Valenciana, del Club Mediterráneo de marketing y de Consultia Travel, llevó el título de *'Tecnología eficiente al servicio del Travel Manager'*. En ella expuso una completa descripción del programa de gestión de viajes en el que Consultia Travel lleva siete años trabajando.

Estos casos prácticos, debates y exposiciones de las jornadas de los Business Days, permiten intercambiar conocimientos y no deja de ser una buena oportunidad de *networking* del sector de viajes de negocios. Finalizó la jornada con un cóctel almuerzo al mediodía que permitió conocerse dentro del sector y aumentar la agenda de contactos.

BUSINESS TRAVEL DAY VALENCIA

Para IBTA siempre es un placer incluir una vez más a Valencia en el listado de ciudades españolas donde se ha ido desarrollando el Roadshow del Business Travel Day. Esta ocasión ha contado con la organización a cargo de **Amparo Zaragoza**, nombrada delegada de IBTA en la Comunidad Valenciana y Facility & Travel Manager de Fermax desde hace más de 25 años.

El evento tuvo lugar en el Hotel Meliá de Valencia el pasado 27 de septiembre y en la jornada se reflexionó y profundizó en cómo los nuevos avances tecnológicos dibujan el presente y el futuro de la gestión de viajes de negocio. La primera ponencia *'La tecnología aplicada al Travel Management'*, la llevó a cabo **Juli Burriel**, director de IBTA, muy ligada a la siguiente *'La seguridad de los viajeros'* conducida por **Antonio García de Lucio**, Senior Key Account Manager de Diners Club, **Amparo Zaragoza**, Facility & Travel Manager de Fermax, **Ana López**, Nautalia, Directora Comercial de Levante Empresas & Eventos y **Sandrine Salmon**, Trade & Leisure Account Manager de Air France; en la que se advierte de la suma importancia que ocupa el Deber de Protección en orden de prioridades de la empresa, y todos los mecanismos necesarios que deben aparecer en una correcta política de viajes (geolocalización de viajeros, protocolos de emergencia, visados, etc.) para proteger al viajero.

Amparo repetía intervención en *'La movilidad de los empleados y/o viajeros'*, con la que compartió panel con **Carlos Albert**, Senior Account Manager de ALD y **Patricia Zaragoza**, Corporate Sales Manager de Sixt. Por último y antes del almuerzo, se expusieron dos conferencias más: *'Tarifas negociadas o mejor tarifa disponible - pros y contras'* y *'(Re)evolución: tendencias basadas en las necesidades de la empresa, el viajero y la industria hotelera'*, esta última llevada a cabo por **Asunción García**, Account Manager de Meliá Hotels.

El evento que duró toda la mañana se complementó a su vez con talleres de trabajo y *networking* para todos los asistentes.

Patrocinadores

el Palatel Auditorio y Palacio de Congresos Cartagena · FRED. OLSEN Express Tu Mejor Compañía · Costa Cálida Región de Murcia · Preferred Hotels & Resorts · amadeus · enterprise rent-a-car · JOINUP Solución global de movilidad · CONSULTIA TRAVEL asesoramiento personalizado en viajes · royal air maroc · Bluemove · llollo Aparcamos por ti. · NB Hotel · NM Hotel · IN OUT · HRS Global Hotel Solutions · PortAventura BUSINESS & EVENTS

Organizador: IBTA Asociación Ibérica de Viajes de Negocio

Institutional Partners: GBTA Europe · AEGFA Asociación Española de Gestores de Flotas de Automóviles · Barcelona Air Route Development Committee

Educational Partners: Business Travel Institute · CETT Campus de Turisme, Hoteleria i Gastronomia · Universitat de Barcelona

Media Partner: TravelManager

CHÂTEAUFORM' ESPAÑA

Reuniones de éxito en lugares con encanto

El Grupo Châteauform' se creó en 1996 como muestra de convivencia, generosidad, flexibilidad, libertad, naturalidad, *high-tech*, en un formato "todo incluido, sin sorpresas". Los valores de Châteauform' están presentes en cada una de sus espacios bajo una misma premisa **"estáis en vuestra casa".**

En Châteauform' no tienen hoteles, sino casas con una **personalidad propia** e íntegramente **dedicadas a las empresas** donde acoger reuniones, cursos de formación, intercambios y reflexiones. El ambiente que se respira en cada rincón potencia el espíritu de equipo, siendo entornos dedicados por completo al trabajo, en los que uno se siente como en su propio hogar.

Châteauform'consta de 53 casas en seis países, exclusivamente dedicadas a reuniones y seminarios de empresa donde trabajo y tiempo libre se mezclan armoniosamente. El lugar perfecto para la reflexión y la cohesión de equipo.

Sus casas están ubicadas en plena naturaleza y a menos de una hora de las principales ciudades, en un entorno privilegiado y en calma. **'Vuestro ritmo es el nuestro, flexibilidad y libertad'** así proclama Châteauform' su máxima y se adapta a los horarios del cliente y no a la inversa.

Los huéspedes tienen la posibilidad de experimentar una reunión diferente desde el primer momento: con un **soporte logístico permanente** que facilita todos los pasos de la organización, una **pareja de anfitriones** que dará una calurosa bienvenida a su acogedora casa y un **chef** que compartirá con ellos su cocina y el gusto por los productos frescos del huerto. Las **salas de reunión** han sido específicamente diseñadas y dotadas de tecnología de última generación, con luz natural y una

Desde que se crea Châteauform' en 1996, han ido creciendo en función de las necesidades de sus clientes ofreciendo diferentes experiencias:

Las casas del seminario en 1996, en plena naturaleza lejos del ruido pero cerca de la ciudad, donde celebrar reuniones, seminarios, formaciones y eventos.

Les maisons de Katy y Jacques en 2004, para disfrutar de las casas en el periodo de vacaciones en familia o entre amigos.

City en 2008, palacetes en zonas exclusivas en el corazón de la ciudad para jornadas de trabajo, formaciones, desayunos de trabajo, conferencias de prensa, exhibiciones de productos y eventos.

Campus en 2011, creadas como verdaderas universidades de empresa, para jóvenes ejecutivos en formación con precios suaves y espacios donde albergar grandes convenciones.

La Centrale des séminaires en 2015, para ayudar a los clientes a reservar no solo en las casas sino también en cualquier otro sitio que se haya seleccionado.

Home en junio 2016 para mimar a los clientes directamente en sus propias instalaciones. ¡Un concentrado de Châteauform' en sus oficinas!

College en 2016, grandes espacios contemporáneos en la ciudad dedicados a las formaciones de jóvenes managers, con precios más suaves.

Event en 2016, veladas especiales, congresos y eventos a medida para poder contestar a todos los desafíos del mundo de los eventos.

disposición pensada para facilitar el intercambio de ideas. Aquí se dispone de la mejor configuración según el objetivo del encuentro: formaciones, comités de dirección, reuniones de cohesión de equipo o para una universidad corporativa.

En España, tienen tres casas maravillosas: **La Finca El Bosque** con 44 habitaciones a 45 minutos de **Madrid**, en pleno Valle del Tajuña, **La Arena** con 33 habitaciones en plena Sierra del **Guadarrama** y **El Mas Sant Joan** con 39 habitaciones cerca de **Girona**, a pocos minutos de la playa y de la localidad de l'Escala. Estas casas, inmersas en la naturaleza, cuentan con una variada propuesta de actividades de ocio al aire libre: pádel, piscina exterior, tiro con arco, equitación, futbol, voleibol, ping-pong, bicicletas, entre muchas otras. Asimismo existe un local de deporte con zapatillas, camisetas, bañadores, raquetas...y todo lo necesario para poder disfrutar de estas actividades y aportar un valor añadido a cualquier reunión: ¿por qué no oxigenarse con un paseo por el campo y así reflexionar e intercambiar de otra manera en pequeños equipos?

Irene y Lionel, en El Bosque, Dorothée y Pascal en La Arena, y Marie-Anne y Hugues en El Mas Sant Joan, os abrirán las puertas de sus casas, para daros la bienvenida alrededor de un café en uno de sus salones junto a la chimenea en invierno, y en sus luminosos porches, patios con encanto y refrescantes jardines en verano. ¡Bienvenidos a casa!

MÁS INFORMACIÓN:
Châteauform' España
T+ 34 915 641 368
www.chateauform.com/es/

HOTEL CASTILLO DEL BOSQUE LA ZOREDA

Un hotel singular en el corazón de Asturias

HABITACIONES:

10 clásicas
2 clásicas superior
6 dúplex
5 junior suites dúplex
1 Suite Mirador Real
1 Suite Torreón

En el bosque de La Zoreda a tan solo 4 km. de Oviedo, se alza este hotel de 5 estrellas inaugurado en enero de 2009 rodeado de un entorno natural de abundante vegetación predominando el roble y el castaño. La propiedad cuenta con una superficie de más de 23.000 m², donde abundan robles, castaños y avellanos.

El Castillo de La Zoreda, que está considerado como uno de los mejores hoteles de lujo de España, ofrece veinticinco habitaciones, un extraordinario restaurante a la carta con terraza y un exclusivo spa, lo que le convierte en un lugar perfecto para el descanso sin renunciar a la comodidad de estar alojado junto a la capital del Principado de Asturias.

El edificio sorprende por su arquitectura y por el maravilloso y exclusivo entorno que le rodea, con jardines y árboles centenarios, haciéndolo idóneo como punto de partida de una infinidad de rutas, excursiones y actividades por la zona.

Un hotel para soñar

Las habitaciones del hotel están dotadas con todo lo necesario para los huéspedes con un diseño elegante y atemporal, muy de acuerdo con la filosofía del lugar. Cada una de ellas tiene una decoración distinta, conjugando elementos antiguos con otros que siguen la más exigente vanguardia. Todas las habitaciones son exteriores para poder contemplar las vistas de un bosque de 300 hectáreas, en un ambiente de calidez y confort único.

Un castillo de cuento enclavado en un claro del gran pulmón verde del municipio de Oviedo. El castillo del bosque de La Zoreda cuenta con una historia casi centenaria, de un edificio que en 1920 mandó construir el empresario y abogado Graciano Sela y Sela, que quedó en su día sin rematar y que ha llegado terminado al siglo XXI, acabado, rehabilitado y transformado en hotel de lujo.

Entre todas las habitaciones, destacan la "Suite Torreón", un espectacular espacio de cuatro plantas con ascensor interior y el "mirador real", una maravillosa suite que tal y como dice su nombre, actúa como tal para divisar toda la propiedad.

La magia de las empresas

El hotel pone a disposición de las empresas un equipo con gran experiencia para preparar de principio a fin su evento y convertir el acto en una experiencia inolvidable para sus clientes. Este palacete emblemático construido en 1926, es el lugar ideal para todo tipo de eventos como sesiones formativas, presentaciones de producto, comités de dirección, congresos y todo tipo de reuniones corporativas.

Cuenta con cuatro salas, dos con luz natural y un espacio multifuncional con capacidad para 1500 comensales. En las terrazas y jardines se pueden realizar cualquier evento, cóctel o cenas de gala, siendo asimismo el marco perfecto para actividades de "outdoor" o de "team building".

En los jardines del castillo, se encuentra un espacio de más de 1.400 m² dedicados a la celebración de cualquier tipo de evento. En estas fantásticas instalaciones se han organizado cócteles al aire libre y cenas con capacidad máxima para 1.300 invitados. El complejo cuenta con más de 400 plazas de aparcamiento exterior y un parking cubierto gratuito.

El Castillo ha servido de inspiración para muchos artistas, fotógrafos, empresas de comunicación, canales de televisión, emisoras de radio, productoras cinematográficas. Marcas comerciales de primer nivel han utilizado las instalaciones del hotel y sus jardines para grabar todo tipo de spots publicitarios, campañas de moda, programas en directo y series de televisión.

Gastronomía

No se podría entender este lugar asturiano tan singular sin su exquisita gastronomía. Presenta una cocina moderna con unos cuidados toques de cocina tradicional asturiana, respetando el producto de la tierra. Los mariscos, los pescados del cantábrico y las carnes de estas montañas son cuidados de manera que la carta ofrezca un producto elaborado, pero manteniendo los valores esenciales de la materia prima.

Por último, el spa, con completo circuito termal y una exclusiva oferta de tratamientos y servicios terapéuticos, pone el broche de oro de este hotel de primera.

MÁS INFORMACIÓN:
CASTILLO DEL BOSQUE DE LA ZOREDA
S/N, 33170 La Manjoya, Oviedo
T +34 985 963 333
info@castillolazoreda.com
www.castillodelbosquelazoreda.com

HOTEL THE GATES DIAGONAL BARCELONA

Modernidad, diseño y unas vistas increíbles

El Hotel The Gates Diagonal Barcelona es un hotel de diseño. Está situado en la Avenida Diagonal, en el distrito de moda de Poblenou, considerado por algunos como la "Brooklyn de Barcelona", en un barrio de contrastes llamativos. Situado en una ubicación privilegiada, justo al lado de la Torre Glòries y junto a la Plaça de les Glòries Catalanes, a la que se puede llegar desde cualquier punto de la ciudad. La excelente ubicación del hotel y su buena comunicación con el transporte público, facilitan el acceso, tanto para los huéspedes de ocio como de negocios, a los principales lugares de interés de Barcelona y centros de convenciones en pocos minutos.

A primera vista, lo que hace destacable al hotel es su fachada exterior, diseñada por el arquitecto local Juli Capella. Con una combinación en blanco y negro, su sorprendente arquitectura le da la bienvenida a un interior lleno de detalles donde reinan la elegancia, las tendencias de diseño y la serenidad.

La naturaleza contemporánea del hotel se refleja también en las habitaciones, ofreciendo un espacio cómodo y moderno, perfecto para descansar o trabajar.

Descanso

El hotel dispone de 240 elegantes habitaciones equipadas con aire acondicionado regulable, conexión inalámbrica a Internet, caja fuerte, televisión vía satélite y canales internacionales.

Los espejos de aumento, los potentes secadores de pelo y los artículos de baño de diseño invitarán al viajero contemporáneo a hacer del Hotel The Gates Diagonal Barcelona su hogar lejos del hogar.

Experimenta

Cuenta con un desayuno buffet con productos tanto locales como internacionales. Siguiendo con la oferta gastronómica, el Restaurante Piano, ofrece una cocina sin excesos y con un toque moderno.

El Lobby Coffee Bar tiene un concepto más casual, con bebidas saludables y sándwiches para llevar.

Alrededores

A 2 minutos a pie de la estación de metro más cercana. 4 paradas a Plaça Catalunya. 5 paradas de tranvía hasta el CCIB - Fórum. A 20 minutos en coche del puerto de Barcelona y 40 minutos del aeropuerto El Prat de Barcelona. Junto a la Torre Agbar y Plaça de les Glòries. A pocos minutos a pie de la Sagrada Familia, y muy cerca de otros puntos de interés.

El lugar perfecto para reunirse

426 m2 de espacio flexible. Tecnología de última generación. Equipo audiovisual. 5 salas de reuniones recién renovadas. Un menú de catering personalizable, diverso y adaptable para satisfacer sus preferencias. Perfecto para eventos corporativos, reuniones sociales, reuniones de ejecutivos y juntas directivas.

Además del servicio WiFi gratuito en todo el hotel, cuenta con un Business Corner disponible las 24 horas, como la recepción y conserjería.

Eventos y salas de reunión

El ambiente moderno y el servicio profesional hacen que las salas de reuniones del Hotel The Gates Diagonal Barcelona sean ideales para todo tipo de eventos, incluyendo reuniones de negocios y de trabajo, banquetes y celebraciones sociales o familiares. Ideal para eventos corporativos o reuniones privadas e íntimas.

Terraza y ático

El hotel dispone de una terraza exterior privatizable en la planta principal, a los pies de la Torre Glòries. Disfruta de una terraza excepcional y piscina en la décima planta, con vistas panorámicas de 360 grados. El espacio puede privatizarse para la realización de cualquier evento.

MÁS INFORMACIÓN:

THE GATES DIAGONAL BARCELONA
Avenida Diagonal 205, 08018 Barcelona
T + 34 93 489 53 00
www.gateshotelbarcelona.com
recepcion.diagonal@gateshotelbarcelona.com

MELIA PALMA BAY

La solución profesional al Palacio de Congresos de Palma

El Palacio de Congresos ha sido diseñado por el prestigioso arquitecto Patxi Mangado (premio Art Prize Architecture de Berlin en 2017) y cuenta con una ubicación privilegiada a la entrada de la ciudad y frente al mar. Tiene 6.365 m² de superficie y capacidad para albergar hasta 3.100 personas, con las más modernas instalaciones, entre las que se incluye una zona de exposiciones de 1.640 m².

Se trata sin duda, de los pocos hoteles que cuentan con **Palacio de Congresos** incorporado, facilitando una alternativa inmejorable para todos sus huéspedes y congresistas. Frente al hotel se encuentra **"Es Portixol"**, un antiguo pueblo pesquero que se ha convertido en uno de los lugares más populares de Palma de Mallorca gracias a su encanto marinero, tranquilas calles peatonales que invitan a paseos a pie o en bicicleta y su variada oferta de restaurantes y bares bohemios. Una de las paradas obligadas para visitantes y residentes.

Comfort y servicios

Sus **268 habitaciones**, divididas en distintas categorías, cubren cualquier necesidad, incluso para el cliente más exigente con su servicio exclusivo propio de la marca Meliá como The Level. Habitaciones espaciosas con todos los servicios cubiertos basados en la premisa de la sostenibilidad y un servicio impecable y muy profesional, sustentan la garantía de una estancia inolvidable. Complementa la oferta su piscina panorámica con unas vistas espectaculares de la bahía y la ciudad de Palma, así como su terraza solárium en la séptima planta.

Se suceden en el hotel diferentes ambientes al igual que en el colosal Palau de Congresos. Añadimos a la lista su oferta en salas de reuniones con vistas al mar y adaptables a cualquier formato de encuentro, como su **spa** de 715 m² y **zona fitness** con acceso desde el exterior del hotel, conjugando salud y belleza para cualquier tipología de cliente.

El hotel Meliá Palma Bay responde al concepto Business & Leisure, aspirando a complementar tanto a clientes congresistas y de negocios, que buscan la alternativa de disfrutar de un establecimiento vanguardista y con una privilegiada ubicación: playa y centro histórico de la ciudad.

Su oferta gastronómica, es otro de sus atractivos e innovaciones, inspirado en el modelo de evolución permanente para adaptarse al cliente y al momento del consumo. Su referente se encuentra en su restaurante **Trasluz**, basado en una gastronomía de productos locales de temporada y el toque moderno y eficaz de su jefe de cocina.

El nuevo Meliá Palma Bay, que nace desde una arquitectura impactante y cuidada, hasta cubrir todas las necesidades y sorprender en detalles inusuales. Aquí dejo la percepción de un proyecto empresarial donde se han invertido muchas de horas en pensando en ti, en nosotros. Cada tipología de sus establecimientos están pensados y meditados en función del target de cliente que debe hospedarse en su hotel. Olores, gastronomía, decoración, sensaciones son algunos del elenco de detalles que han puesto en valor en todos sus activos. Servicio impecable, profesional y con aquella sonrisa olvidada de "nos gusta nuestro trabajo".

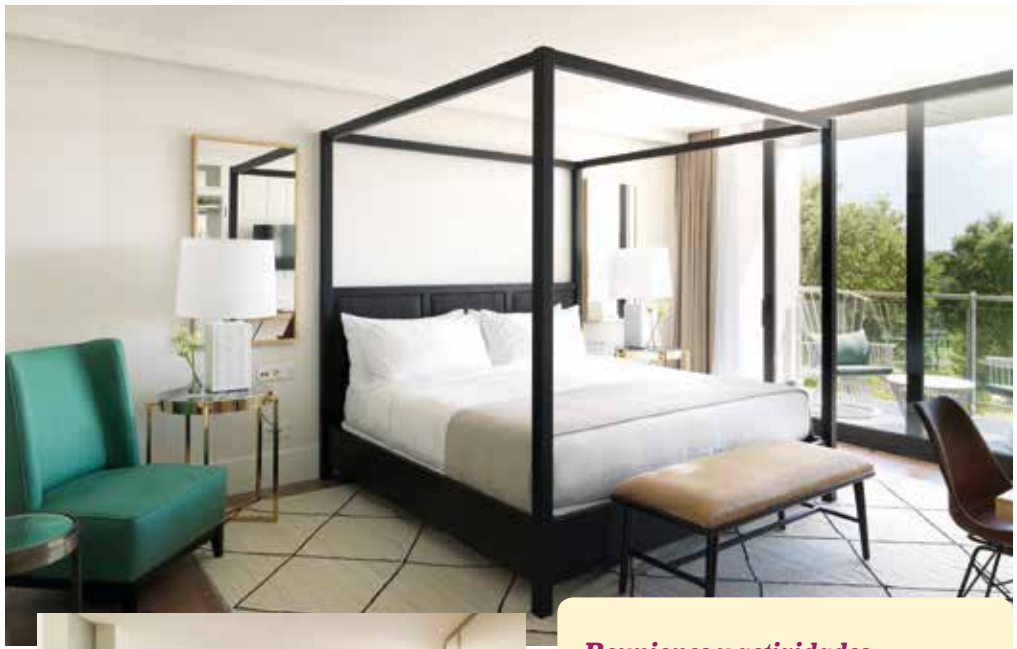
Fernando Pascual

MÁS INFORMACIÓN:
MELIÁ PALMA BAY
Carrer de Felicià Fuster, 4
07006 Palma de Mallorca
T+34 971 626 900
melia.palma.bay@melia.com
www.melia.com

HOTEL CAMIRAL

El resort de diseño exquisito

Apenas a una hora de Barcelona y a escasos 20 minutos de Gerona, el Hotel Camiral, en el PGA Catalunya Resort, da la bienvenida a clientes que esperan una experiencia de resort de lujo. La estructura moderna del hotel parece alinearse con la curva natural del paisaje, con ventanales que dan a la inmensa piscina y hectáreas de césped verde y bosque circundante. Para la nueva imagen del PGA Catalunya Resort han contado con el reconocido interiorista Lázaro Rosa-Violán, que ha sido el encargado de rediseñar todas las estancias.



El hotel cuenta con **149 espaciosas habitaciones** de cinco categorías y 13 suites de diseño moderno con un toque ecléctico. Los baños cuentan con ducha y bañera en una línea muy contemporánea, con ese guiño vintage de azulejos pintados a mano de flores y hierbas de la región. Las habitaciones tienen vistas al campo del golf, al bosque o a la piscina exterior de 25 metros.

Oferta gastronómica

La exquisita biblioteca, con su techo alto, muebles de mediados de siglo, estanterías extraordinariamente altas y el gigantesco espejo como eje del espacio, es el lugar ideal para relajarse.

El **restaurante 1477** se presenta con una gastronomía mediterránea e internacional que da especial protagonismo a los productos locales y a la cocina catalana. Este encantador restaurante es ideal para cenas al aire libre o en su acogedor comedor interior con los Pirineos como telón de fondo y a pie de la piscina del hotel.

El ***lounge bar*** con reminiscencias art decó, está pensado especialmente para poder descansar, leer y charlar o tomar su menú informal en cualquier época del año.

Y para aquellos que no quieren aventurarse demasiado lejos de sus tumbonas, hay el **bar de la piscina**, que ofrece una cuidada selección de vinos escogidos por un experto sumiller y cócteles de frutas preparados al momento. Por las mañanas se sirve el selecto desayuno con productos locales, entre ellos una hornada de pastas y panes exclusivos de masa madre de la conocida panadería local gerundense Santa Clara.

Alejándonos diametralmente opuestos al concepto cliché de un resort de golf, el Hotel Camiral sorprende con su ambiciosa renovación (33 millones de euros para convertir el antiguo Meliá Golf Vichy Catalán en lo que es ahora) convirtiéndolo en una oleada fresca de elegancia en un marco sibarita de confort y diseño.

Aunque el Hotel Camiral es acogedor para un hotel de su tamaño, tiene un **wellness center** con todas las instalaciones habituales: sauna, baño de vapor, piscina de inmersión y jacuzzi, así como salas de tratamiento. El Hotel Camiral quiere convertirse así en un destino que supere cualquier expectativa, en un punto de encuentro para locales y referente para visitantes de la zona.

Reuniones y actividades

El hotel incluye instalaciones dirigidas a compañías que busquen una localización singular para la organización de sus eventos corporativos y privados, con un espacio multifuncional de ocho salones con capacidad para 420 personas.

Más allá de sus dos campos de golf (reconocido como nº1 de España y nº3 en Europa Continental) el complejo también ofrece dos canchas de paddle y dos de tenis en los que organizar divertidos partidos, bicicletas de montaña con las que explorar los alrededores del resort o realizar entretenidas rutas por la Costa Brava.

Como actividades propuestas para *teambuidling*, las hay tan diversas como buceo, *sky diving*, paseo a caballo, *tracking*, orientación, pesca, trayectos en globo, rutas culturales por la ciudad o en barco. Por otra parte, también habrá planes para los amantes de la gastronomía, que tendrán la oportunidad de asistir a catas de vino del Ampurdán o degustar suculentos platos regionales.

MÁS INFORMACIÓN:
HOTEL CAMIRAL
PGA Catalunya Resort Carretera,
Caldes de Malavella, Girona, España
T+ 34 972 181 020
www.hotelcamiral.com

ANIVERSARIO

TravelManager

¡Ya van 7 años soplando velas! Ilusionados por cumplir muchos más, lo celebramos en Madrid por todo lo alto. La terraza del Hotel Puerta América nos acogió de la mejor manera posible. Tuvimos los mejores anfitriones y las mejores vistas de Madrid. El hotel ha sido capaz de haber reunido a diecinueve de los mejores estudios de arquitectos y diseñadores del mundo y hacer de él un museo donde poder soñar. Para una noche de oro el requisito era llevar una prenda dorada. Esa ha sido la consigna de este año: *'Show me the money'*. El sector del turismo de negocios se ha visto muy afectado durante la crisis y ahora empieza a remontar; así queremos que siga adelante, con fuerza e inversión, de ahí el eslogan de este aniversario.

El pasado 27 de septiembre se congregó todo el mundo del Business Travel en la capital. Año tras año nos reunimos con nuestros *partners*, colaboradores, amigos del sector y nuestros lectores, en la fiesta que organizamos para agradecer vuestro apoyo e ilusión para que sigamos con nuestra labor de informar sobre las tendencias y últimas novedades en la gestión de viajes.

La velada contó con un cóctel de lujo; caviar y ostras amenizaron la noche hasta que el tradicional sorteo de los regalos que amablemente cedieron nuestros anunciantes: vuelos de AirEuropa, viajes en taxi de JoinUp, en ferri con Fred Olsen, disponibilidad de coches de alquiler de Sixt y botellas de vino Bodegas Carabal. Agradecerles una vez más que sin su apoyo todo esto no sería posible. ¶

madrid
hotel
PUERTA
AMERICA
madrid

madrid
hotel
PUERTA
AMERICA

AMERICA
madrid
hotel
PUERTA
AMERICA
madrid

hotel
PUERTA
AMERICA

hotel
PUERTA
AMERICA
madrid

hotel
PUERTA
AMERICA
madrid

30 DE NOVIEMBRE, MADRID

Plaza de Toros Las Ventas

amadeus

SIXT rent a car

TravelManager

Meeting Po

Vinos diferentes para gente exigente

CARABAL
VIÑEDOS Y BODEGA

VINOS EXTREMEÑOS
DE EXCELENTE CALIDAD

Se recomienda el consumo moderado de vino. (14,5% Vol.).

Madrid: 91 734 61 52 - Barcelona: 658 331 444

www.carabal.es | info@carabal.es

Región de Murcia

ES INFINITA

Foto: © Javier Lorente Ortega

En algo más de 11.000 kilómetros cuadrados existe un mundo por descubrir: civilizaciones milenarias han pasado por Cartagena, Murcia y Lorca, dejando un legado de incalculable valor artístico y patrimonial con edificaciones religiosas, yacimientos arqueológicos, monumentos y museos. Más allá de las grandes ciudades, cada pueblo, cada rincón de la Región de Murcia esconde vestigios de su historia que se han recuperado y puesto en valor para dar a conocer la identidad propia de cada lugar.

TIERRA, MAR Y AIRE

El clima privilegiado de la zona, con una temperatura media de 19º C y 300 días de sol al año propicia el disfrute en las calles y plazas durante todo el año. Las **suaves temperaturas** y la tranquilidad de sus aguas hacen de la **Costa Cálida** un lugar ideal para la práctica de deportes náuticos durante todo el año. Los vientos reinantes en algunas playas las han convertido en santuario de los amantes del *kite surf* y las playas vírgenes de **Calblanque**, acogen a los surferos más madrugadores que reciben el día practicando su gran pasión.

Foto: © Andrés Espuña

Las mansas aguas del **Mar Menor** y las resguardadas calas del Mediterráneo son el refugio perfecto para la práctica del paddle surf y el piragüismo. *Charters* con y sin patrón para descubrir la costa aún salvaje de esta tierra. La riqueza de los fondos marinos enamora: La **Reserva marina de Cabo de Palos-Islas Hormigas** y las cuevas submarinas de **Cabo Tiñoso** fascinan por la claridad de sus aguas y lo salvaje de su flora y fauna. La **Costa Cálida** cuenta, además, con el mayor número de barcos hundidos históricos en el Mediterráneo.

Foto: © Miguel Ángel García Gallego

El enorme contraste existente entre los diferentes paisajes de la Región da lugar a infinitas posibilidades. Por **tierra**, más de un centenar de senderos de pequeño y gran recorrido tejen una amplia red de caminos con ricos contrastes. La **Vía Verde del Noroeste de la Región de Murcia** es una ruta acondicionada para usuarios no motorizados aprovechando el anti-

guo trazado ferroviario entre Murcia y Caravaca de la Cruz, 78 km, por lo que cuenta con un sinfín de rutas cicloturistas, entre ellas de *mountain bike* también. Actividades **fluviales** más paisajísticas recorriendo el **río Segura** en lugares donde sus aguas discurren con más calma o buscando aventura con los descensos más acentuados como el del **Cañón de Almadenes**. Vista desde el cielo, la Región de Murcia muestra en toda su grandeza una geografía llena de contrastes. Destacan las cumbres, macizos y sierras convertidas en perfectas atalayas naturales para llevar a cabo deportes de aventura. Parapente, ala delta, tirolina, vuelo sin motor, lanzamiento en paracaídas o paseos en globo.

Foto: © Sergio González

Foto: © Adrián Madrid

LA BUENA MESA

La peculiar geografía de la región invita a probar especialidades gastronómicas para todos los gustos: Las mejores verduras de la huerta forman parte de la **dieta mediterránea** que aúna tradición con los platos clásicos y cocina de autor, más vanguardista pero también llena de sabor. Junto a la gastronomía, el vino es una manera de entender la vida. Los amantes de esta cultura encontrarán en la Región de Murcia un destino exquisito con tres denominaciones de origen, **Bullas**, **Jumilla y Yecla**, en las que la uva Monastrell es la gran protagonista. Adentrarse en sus itinerarios a través de bodegas, maravillosos parajes naturales y los monumentos históricos de estas localidades supone una experiencia inolvidable.

La Región de Murcia se ha convertido en uno de los destinos favoritos de los aficionados y profesionales del golf. En un radio de acción de 35 kilómetros se pueden encontrar 22 campos de alto nivel, diseñados por reconocidos jugadores internacionales. Una experiencia única e inolvidable junto al Mediterráneo.

Foto: © Sergio González

TODO PARA EL TURISMO DE REUNIONES

Más de 7.000 plazas para reuniones repartidas en casi una treintena de salas pertenecientes a los tres palacios de congresos de la Región, además de las 100 ubicadas en hoteles de 5, 4 y 3 estrellas en las principales ciudades de la Región (Murcia, Cartagena, Águilas y Lorca).

Esta amplia propuesta de *venues*, que se completa con dos oficinas de congresos: en Murcia y Cartagena, ofreciendo las tecnologías más innovadoras y los servicios necesarios para que el evento se celebre con total éxito. La Región de Murcia dispone de una extensa y variada oferta hotelera, con importantes cadenas que ofrecen todo tipo de servicios, establecimientos de lujo, hoteles boutique donde recibir un servicio más personalizado, así como paradores y hospederías.

El cliente puede elegir para su evento hoteles en la orilla de la playa o en resort privados y alojamientos en las grandes ciudades de la región.

Más de 50.000 plazas de alojamiento y casi 16.000 en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.

MÁS INFORMACIÓN:
Instituto de Turismo de la Región de Murcia
Avda. Juana Jugán, 2, 30006 Murcia
T+34 968 35 77 39
www.murciaturistica.es

Túnez

TODO A PUNTO PARA CONVERTIRSE EN PERFECTO DESTINO MICE

Pues sí, así es en Túnez. Siempre lo fue, sin duda. Pero ahora más que nunca. Lugares emblemáticos, vestigios históricos, magníficas playas, un increíble desierto, espectaculares campos de golf y maravillosos parajes para practicar deportes... Todos ellos, unido al carácter amable y acogedor de sus gentes, le permite atraer cada año a un gran número de visitantes. Pero es que además, la gran variedad de lugares originales de los que dispone Túnez y sus buenas conexiones vía aérea con las principales capitales europeas, hacen del país un destino óptimo para el turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones, conocido con el acrónimo MICE.

Aquí, en nuestro país, la compañía aérea de bandera tunecina cuenta con varios vuelos directos semanales desde las ciudades de **Madrid** y **Barcelona** a **Túnez** capital, con una duración de alrededor dos horas.

En lo que respecta a sus infraestructuras, se puede elegir entre un amplio abanico de establecimientos hoteleros y otros espacios completamente capacitados para acoger eventos de esta índole. Las agencias de viajes receptivas tunecinas realizan programas adaptados a sus clientes y a la temática del encuentro para garantizar un acontecimiento perfecto.

Su riqueza turística, cultural y gastronómica es otro de sus principales atractivos, con una nutrida historia marcada por la sucesión de civilizaciones de África, Oriente y Occidente, que le ha hecho merecedor del título de **Patrimonio de la Humanidad** concedido por la **UNESCO**.

Túnez aglutina numerosas opciones de viaje, con actividades para todos los gustos ideales para team *building*: desde jugar al golf en alguno de sus campos, hasta relajarse en uno de sus muchos centros de talasoterapia, pasando por practicar deportes en el mar o en el desierto, entre muchos otros.

En el **Gran Erg Oriental** del **Sahara** es posible pasear a lomos de un dromedario, surcar las dunas a bordo de un quad, sobrevolar el desierto en un ala delta a motor o recorrer las espectaculares gargantas de **Wadi Selja** en el **Lagarto Rojo**, un tren de madera de 1920.

La magia que desprende el atardecer sobre las dunas hacen del desierto un espacio idóneo para organizar degustaciones de platos tunecinos en una confortable jaima bereber o bien, en una **jaima "caidal"**, donde organizar grandes reuniones, congresos o cenas de gala.

Igualmente, esta zona cuenta con enclaves originales para eventos como los decorados de las películas de *La Guerra de las Galaxias*, rodadas en el Sahara y sus alrededores, o los **"ksour"**, antiguos graneros bereberes que han sido restaurados.

Fotos: © Oriol Pujés

Por su parte, la bella **isla de Djerba** también ofrece múltiples posibilidades para el turismo MICE, ya que cuenta con un aeropuerto internacional y numerosos hoteles de categoría superior con todos los servicios necesarios y salas de reuniones de gran capacidad. Además, existen otros espacios originales y de lo más idóneos para celebrar eventos, como los "foundouks", posadas antiguas; viviendas tradicionales restauradas y reformadas en hoteles; y, entre otros, el parque temático **Djerba Explore**.

Al noroeste del país, el anfiteatro romano de **El Djem** se alza como uno de los sitios más impresionantes donde organizar acontecimientos de gran envergadura. Los hoteles de lujo repartidos por esta franja del litoral también disponen de salas de congresos y reuniones que reúnen todas las condiciones óptimas, mientras que los pueblos bereberes de la zona pueden aportar espacios y visitas con un matiz más cultural y rústico.

En la zona norte comprendida entre **Hammamet** y **Cap Bon** se erigen infraestructuras más modernas como el Medina Convention & Expo Center, el Palacio de Congresos de Hammamet o la fortaleza de Hammamet, que data del siglo XV.

Para finalizar, **Túnez capital** aúna tradición y modernidad en espacios como el Palacio de Congresos, el Parque de Exposiciones, el Centro de Comercio Internacional de Kram, el Museo del Bardo, el Centro Internacional de Congresos de Utica, el complejo Tunis Arena y, entre otros, la antigua catedral de San Luis, situada en Cartago, ideal para eventos culturales.

TÚNEZ CAPITAL, PUERTA DEL MAR

Hay destinos recurrentes, hechos para durar. Uno puede irse al otro extremo del mundo o complicarse la vida con esforzados itinerarios y, sin embargo, muchas veces deseamos volver a casa antes de tiempo. Túnez es otra cosas. No hay que estar más de dos horas en un avión y, de repente, aparece un auténtico mundo aparte.

El tunecino es tranquilo y emprendedor, juiciosamente moderno y amante de sus tradiciones, siempre con un toque se savoir vivre, fruto del sofisticado patrimonio de su memoria. No soy el único que se deshace en alabanzas al hablar del país. Sé de algunos que han acabado comprando una casa en la isla de Djerba o, sencillamente, han convertido Túnez en una cita anual a la que no faltan nunca.

En la Puerta del Mar (**Bab El Bahar**) iniciamos nuestras más felices caminatas. La calle Yamaa Ez-Zituna, seguida de la Tamis, nos llevan a los **zocos** tradicionales de la medina. Es el mercado más extenso y completo del país. Estamos, también, en el lugar perfecto para visitar algunas de las mezquitas más hermosas. Bajo el sol resplendece la blanca Mezquita del Viernes, conocida como **Mezquita del Olivar**, certero símbolo del país.

Al sur, el barrio andalusí exhibe en sus mansiones la propesridad que trajeron estos refugiados de España. En la calle del Pacha, son los palacios de los funcionarios turcos los que brillan con su exquisita cerámica importada. Redondean la visita a la medina la mezquita de **Sidi Mahrez** y la antigua judería cercana de **Hafsia**.

LA COSTA GLORIOSA: CARTAGO, HAMMAMET Y EL DJEM

La costa de Túnez es mi margen favorita de toda la cuenca del Mediterráneo. La Luz y el azul celeste de esta orilla africana se dieron de la mano con la inspiración humana, para crear las paginas más soberbias de la historia del Mare Nostrum. Estamos hablando, sin duda, de Cartago. Durante un milenio, desde su fundación en 814 a.C. hasta su abandono en el siglo VII, Cartago irradió toda la vitalidad y el ingenio de que es capaz una civilización.

Lo mismo sucede en nuestros continuos recorridos costeros: las blancas cúpulas y calle sinuosas de **Hammamet**; y nada más impactante que la perla final que nos aguarda surgiendo de la árida llanura: el anfiteatro romano de **El Djem**. Prueba de su antigua properidad, éste era el tercer coliseo de la Antigüedad, acogiendo a 27.000 espectadores.

ISLA DE DJERBA, ESPÍRITU MEDITERRÁNEO

No existe en el Mediterráneo una isla tan legendaria y cautivadora como **Djerba**. Todo en ella es luz, encanto y seducción. Situada en el golfo de Gabés, Djerba podía haber sido, por su latitud, una isla semidesértica e inhóspita. Pero su magía hizo de ella todo lo contrario, un oasis de plenitud, un milagro flotante en el azul turquesa de las aguas del Mediterráneo.

Hoy, Djerba se ha convertido en refugio para muchos que vienen a disfrutar de sus playas y excelentes infraestructuras hoteleras, pero la antigua esencia mediterránea pervive. Entre el perfume de sus jardines, a la sombra de las melácólicas palmeras, uno nota que el hechizo sigue horadando los límites que nos imponen el tiempo y el espacio.

Así es como he visto yo a Túnez recientemente. A menudo me pregunto cuándo voy a despertar y sigo con la creencia que eso nunca sucederá. Así pues, siempre estoy seguro de que volveré, que habrá una próxima vez... Para seguir soñando.

Oriol Pugés

LA RUTA DE LOS KSOUR

Las tribus bereberes de la región de Matmata se refugiaron antaño en esta comarca montañosa, muy erosionada por el agua y el viento, lo que les permitió construir viviendas bajo la gruesa capa de arena y arcilla. De este modo, dieron lugar a un original tipo de arquitectura local, única en el mundo, que les protegía del duro clima estepario de la zona. Las llamadas cuevas de trogloditas crean un paisaje de aspecto lunar que en realidad se debe a la mano del hombre.

En el extremo sur del país, la ruta de los ksour conforma otro gran aliciente turístico. Estos alcázares o fuertes cerrados, también conocidos como los castillos del desierto, se levantaron formando varios pisos de silos yuxtapuestos, con celdas abovedadas o "gorfas" que servían de granero, despensa y refugio. Algunos de ellos se han habitilitado como hoteles con todas las posibilidades.

AGENDA BUSINESS TRAVEL & MICE

OCTUBRE 2017

L	M	X	J	V		
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

FIT Lima Pacífico feria turismo del pacífico
Lima, Perú
www.fitlima.com

FIT América Latina 2017
Buenos Aires, Argentina
www.fit.org.ar

NOVIEMBRE 2017

		1	2	3		
6	7	8	9	10		12
13	14	15	16	17		19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

WTM 2017 London, World Travel Market
Londres, Inglaterra
www.london.wtm.com

Congreso Nacional de Ecoturismo Guadalupe 2017
Cáceres, España
www.geoparquevilluercas.es/iicnecoturismo/

GBTA Conference 2017
Frankfurt, Alemania
www.europeconference.gbta.org

PREMIOS BUSINESS TRAVEL IBTA 2017
Plaza de Toros
Las Ventas, Madrid
www. premios.ibta.es

30 de Noviembre 2017
SAVE the DATE !

DICIEMBRE 2017

				1		
4	5	6	7	8		

ILMT Cannes 2017: Feria internacional de viajes de lujo
Cannes, Francia
www.iltm.com/cannes/

¿CUÁNTO VALE EL TIEMPO?

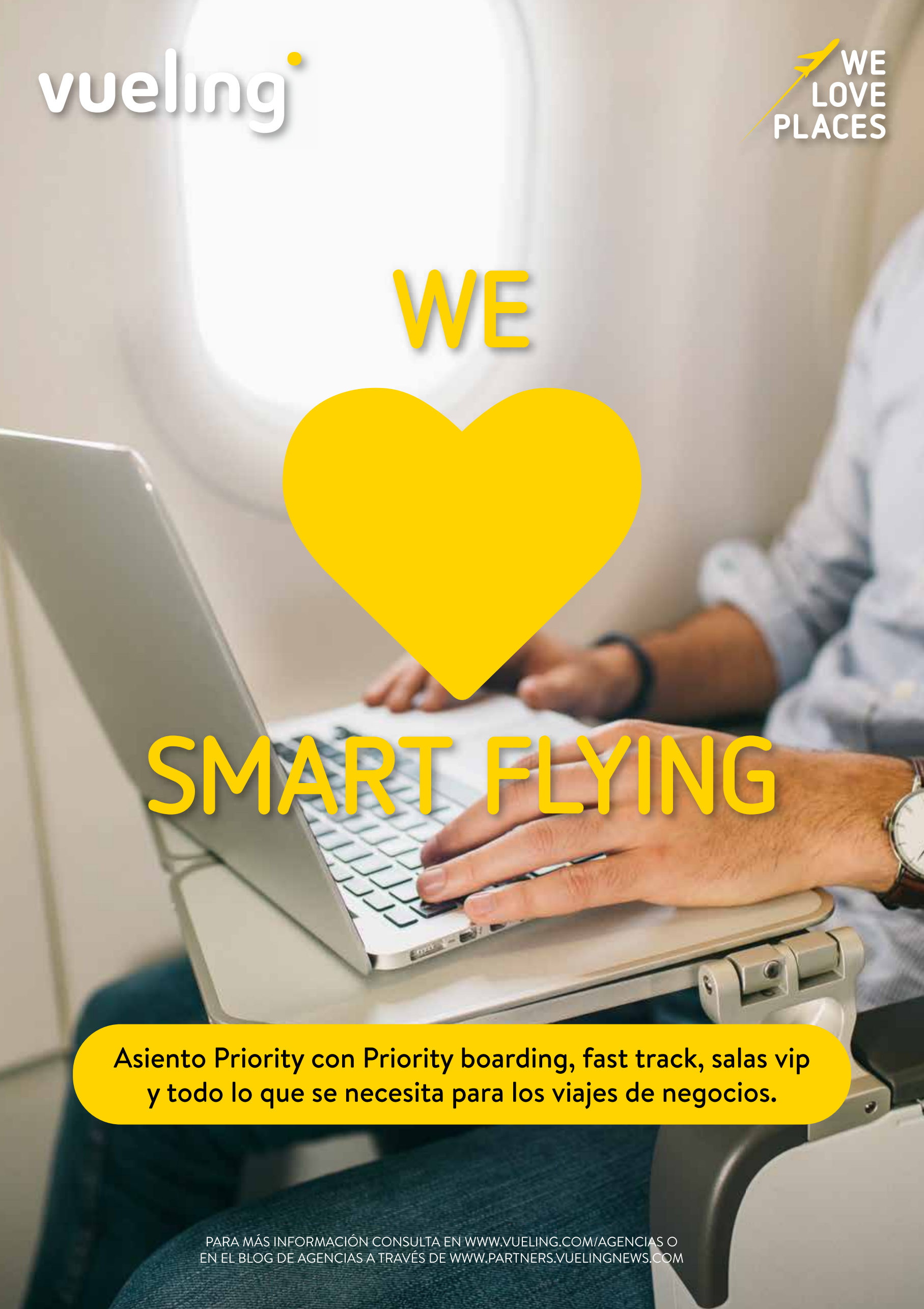
"Lo único que realmente nos pertenece es el tiempo. Incluso aquel que nadie tiene, lo posee."

– Baltasar Gracián

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

DESCUBRE EL VERDADERO VALOR DEL TIEMPO

Diners Club INTERNATIONAL®


vueling
WE LOVE PLACES
WE
SMART FLYING
Asiento Priority con Priority boarding, fast track, salas vip
y todo lo que se necesita para los viajes de negocios.
PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTA EN WWW.VUELING.COM/AGENCIAS O
EN EL BLOG DE AGENCIAS A TRAVÉS DE WWW.PARTNERS.VUELINGNEWS.COM