TravelManager

LA REVISTA PROFESIONAL PARA GESTORES DE VIAJES DE EMPRESA

EDICIÓN ESPAÑA
INVIERNO 2017-18
Nº33 / 10€
TRIMESTRAL

ENTREVISTAS

ENTREVISTA A BEGOÑA BLANCO, PRESIDENTA DE IBTA

INFLUENCERS BUSINESS TRAVEL

¿ESTÁ SU EMPRESA ORIENTADA A LA TECNOLOGÍA?

GESTIÓN DE RIESGOS EN VIAJES

ESTUDIO

BENCHMARKING MERCADO ESPAÑOL 2012 – 2016

ESPECIAL GALA DEL TURISMO DE NEGOCIOS

PREMIOS BUSINESS TRAVEL IBTA 2017

El mundo a su alcance

AIR FRANCE KLM, junto con sus socios de SkyTeam, ofrece una de las redes de destinos más extensas a nivel mundial. Elija entre uno de nuestros 7 aeropuertos en España y conecte vía nuestros 'hubs' en París y Ámsterdam hacia uno de los más de 1000 destinos que ofrecemos en el mundo.

AIRFRANCE KLM

AIRFRANCE KLM

GALA DEL TURISMO DE NEGOCIOS

FERIAS

5 Expoturismo de Negocios

ENTREVISTA

8 Entrevista a Begoña Blanco, presidenta de IBTA

10 GALA DEL TURISMO DE NEGOCIOS

ESTUDIO

42 Benchmarking Mercado Español 2012 – 2016

ESTUDIO

46 LOS COMPRADORES SE DIRIGEN A 2018 CON LA CONTINUA PRESIÓN PARA REDUCIR LOS COSTES

INFLUENCERS BUSINESS TRAVEL

48 ¿Está su empresa orientada a la tecnología?

50 Gestión de Riesgos en Viajes

ACTUALIDAD

60 Últimas noticias del sector

AGENDA BUSINESS TRAVEL

74 (calendario de ferias, exposiciones, seminarios,..)

TRAVEL MANAGER DEL AÑO

18 Raquel Vaquero
20 Marta Crespo
22 Helena Muñoz

AEROLÍNEAS

24 Air France – KLM
25 Iberia
26 Lufthansa
27 Emirates
27 Norwegian
28 Royal air Maroc
28 Air Europa
30 Vueling
30 Iberia Express
31 LATAM Airlines
31 Qatar Airways

CADENAS HOTELERAS NACIONALES

32 Paradores
32 Vincci Hoteles

CADENAS HOTELERAS INTERNACIONALES

33 NH Hotel Group
33 Meliá Hotels International

RENT A CAR

34 Sixt
34 Europcar

SOLUCIÓN DE MOVILIDAD TERRESTRE

35 JoinUp
35 Cabify

SOLUCIÓN TECNOLOGÓGICA PARA VIAJES CORPORATIVOS

36 Bipi
36 Conichi

AGENCIAS BUSINESS TRAVEL

38 Carlson Wagonlit Travel
38 Viajes El Corte Inglés

AGENCIAS MICE

39 IAG7 Viajes
39 Nautalia

DESTINO MICE

40 Sevilla
40 Madrid

41 JURADO

TravelManager

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:
Sergio López
sergiolopezmurcia@gmail.com

INFLUENCERS BUSINESS TRAVEL:
Juan Muñoz

REDES SOCIALES:
Eva Prieto
eprieto@revistatravelmanager.es

HAN COLABORADO EN ESTE NÚMERO:
Fernando Cuesta (Amadeus), Juan Muñoz, Elena Peyró (JoinUp), Raquel Vaquero (Gestamp), Marta Crespo (CaixaBanc), Helena Muñoz (Fronieri).

AGRADECIMIENTOS:
Air France, Iberia, LATAM, Melià Hotels International, Tabasco, Madrid CB, Diners Club, Vueling, Aromexico, Enetrprise, Qatar Airways, Enterprise, Taxiberia, BCD, Business Travel Show.

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

VERIFIED QUALITY SUPPLIER:

VERIFIED QUALITY SUPPLIER 2018 IBTA

Nuestra más sincera enhorabuena

a todos los galardonados en esta nueva edición de los **Premios Business Travel**, unos premios que se han consagrado como el máximo reconocimiento a las buenas prácticas en la industria del Turismo de Negocios en nuestro país, valorando tanto el esfuerzo y mérito individual de profesionales como de empresas que destacan ante retos tan significativos como la gestión avanzada, la innovación, la tecnología y la globalización.

Queremos destacar el formidable clima que se genera durante la noche de la **Gala del Turismo de Negocios**; es la noche del Business Travel, nuestra noche, en la que absolutamente todos nos sentimos protagonistas y en la que vemos al Sector como un bien común que tenemos que cuidar por encima de nuestros intereses particulares.

También incluimos en estas páginas, un par de estudios que nos dan una aproximación real al sector del business travel y así predecir su comportamiento para este año.

Con el año nuevo empieza un nuevo curso académico para IBTA, y en esta ocasión, nos complace anunciar la celebración del **Salón EXPOTURISMO DE NEGOCIOS**, el primer Salón profesional **dedicado 100% al Business Travel**, **Incentivos y MICE**, que se celebrará durante el próximo mes de mayo en Madrid.

Sin duda es una noticia importante y una oportunidad para nuestro sector, que hasta la fecha ha carecido de un punto de encuentro de negocios específico más allá de las Ferias de Turismo vacacionales. El **Salón EXPOTURISMO DE NEGOCIOS** englobará igualmente el tradicional **Congreso Nacional de Business Travel** que tradicionalmente IBTA ha celebrado en el marco de FITUR, por otro lado la **Feria EXPOTURISMO DE NEGOCIOS**, una zona ferial con stands de las principales empresas, diseñada para ser el punto de encuentro y de desarrollo de negocios del sector.

Esperamos que compartas con nosotros que es una gran noticia y una oportunidad para todos nosotros y nuestras organizaciones.

¡Feliz lectura!

Juli Burriel
Editor de TravelManager

ExpoTurismo de Negocios

CONGRESO NACIONAL DE BUSINESS TRAVEL

Nos complace anunciar la celebración de **EXPOTURISMO DE NEGOCIOS**, el primer Salón profesional dedicado 100% al Business Travel, Incentivos y MICE, que se celebrará los días 21 y 22 de mayo de 2018 en IFEMA.

Sin duda es una noticia importante y una oportunidad para nuestro sector, que hasta la fecha ha carecido de un punto de encuentro de negocios específico más allá de las Ferias de Turismo vacacionales.

El **Salón EXPOTURISMO DE NEGOCIOS** va a englobar dos grandes apartados:

Por un lado el **CONGRESO NACIONAL DE BUSINESS TRAVEL** que tradicionalmente IBTA ha celebrado en el marco de FITUR, se traslada a EXPOTURISMO DE NEGOCIOS, ampliando su dimensión, contenidos y duración.

Por otro lado la **FERIA EXPOTURISMO DE NEGOCIOS**, una zona ferial con stands de las principales empresas del sector, diseñada para ser el punto de encuentro y de desarrollo de negocios del sector.

La nueva gran cita del Sector abrirá sus puertas los días 21 y 22 de Mayo en Madrid (IFEMA).

Otro apartado de interés será sin duda un **PROGRAMA DE PRESENTACIONES COMERCIALES** donde empresas líderes del sector presentarán sus novedades para Travel Managers y Agencias de Viajes.

El apartado tecnológico y de innovación se verá representado en la **ZONA START-UPS Y TECNOLOGÍA**, una zona dedicada a empresas que presentan soluciones innovadoras para la gestión del Business Travel.

EXPOTURISMO DE NEGOCIOS nace fruto de una iniciativa conjunta de IBTA y TRAVEL MANAGER, con el respaldo internacional de GBTA Europe, y con el apoyo de entidades sectoriales de relevancia como GEBTA, Travel Advisors y AVASA.

Feria del Business Travel

ZONA START UPS | ZONA HOSTED BUYER | ZONA STAFF | TALLERES

STANDS

SESIONES PARALELAS | AUDITORIO CONGRESO

Stand 16 m²

Stand 9 m²

EXPO TURSMO DE NEGOCIOS 2018, la primera y única Feria especializada en Business Travel, Incentivos y Meetings del país, que durante dos días de actividad ofrecerá la mayor exposición sobre viajes de empresa, con más de 100 marcas locales y globales incluyendo las empresas mas innovadoras del aéreo, alojamiento, rent a car, las ultimas propuestas en gestión de notas de gastos, Duty of care, Healthcare... entre muchos otros servicios de valor añadido para los Travel Managers y las Agencias de Viaje.

Más de 1.000 visitantes profesionales

DESARROLLO PROFESIONAL

Una oportunidad para actualizar tu know-how en gestión de viajes de negocios a través de los múltiples contenidos del Congreso Nacional de Business Travel, y de las sesiones Académicas previstas.

NETWORKING Y NEGOCIOS

El lugar adecuado para conocer las empresas y los profesionales del Sector y establecer contactos comerciales entre los diferentes perfiles de visitantes y participantes.

SOLUCIONES INNOVADORAS

Una de las prioridades de EXPOTURISMO DE NEGOCIOS es dar a conocer las soluciones de gestión más avanzadas y nuevas herramientas para Travel Managers.

X Congreso Nacional de Business Travel

EXPO TURSMO DE NEGOCIOS 2018 acogerá el X Congreso Nacional de Business Travel, la cita anual referente en el sector, que incluye un programa de conferencias diseñado para satisfacer las necesidades de conocimiento en el ámbito de los viajes de negocios. Producido por nuestro comité científico de expertos y apoyado por 50 conferencistas, 20+ sesiones temáticas que facilitan el aprendizaje y el debate sobre tendencias y nuevos métodos de gestión. El Congreso de IBTA es el mayor punto de encuentro del Business Travel en España, una excelente oportunidad para el networking e intercambio de experiencias con grandes corporaciones de importantes volúmenes de gastos en viajes, agencias de viajes especializadas en Business Travel, MICE y proveedores del sector.

Innovación & Tecnología

APP - MY CONFERENCE PLANNER

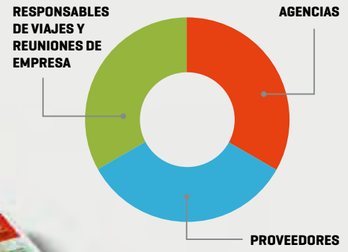
EXPOTURISMO DE NEGOCIOS 2018 cuenta con una APP Móvil de gran utilidad para poder optimizar al máximo la generación de contactos comerciales, a través de la concertación de citas y reuniones con perfiles de interés.

- Planificación de Citas
- Agenda de reuniones
- Agenda del Congreso y Feria
- Notificaciones de interés
- Boletín de Noticias

PÚBLICO PARTICIPANTE

EXPO TURSMO DE NEGOCIOS 2018 reúne a todos aquellos profesionales que inciden en el mercado del Turismo de Negocios:

- Travel Managers
- Event Managers
- Congress Managers
- Secretarías de dirección
- Responsables de compras
- Responsables de finanzas
- Responsables de SSGG
- Responsables de RRHH
- Agencias de Viajes
- TMC (Travel Management Companies)
- Meeting & Incentives agencies
- Event agencies
- DMC
- Empresas proveedoras
- Destinos
- Instituciones
- Start-ups y Tecnología
- Centros de Formación
- Medios de Comunicación
- Otros profesionales



Conferencias & Conocimiento

La **REVISTA TRAVELMANAGER** realizará una edición especial **EXPO TURISMO DE NEGOCIOS** con toda la información de la FERIA y el CONGRESO. Incluirá información de todas las Empresas Patrocinadoras y Expositoras, así como la Agenda y el Programa de Conferencias, Ponentes y diferentes Noticias y Artículos de interés.

EXPO TURISMO DE NEGOCIOS cuenta con una **Agenda de Presentaciones Comerciales** donde las empresas interesadas podrán presentar sus novedades en el ámbito del Business Travel.

Premios Business Travel IBTA 2017

ENTREVISTA A BEGOÑA BLANCO PRESIDENTA DE IBTA

Nuestro principal objetivo para 2018 es la organización de una feria exclusiva de Business Travel

Con la Gala de Turismo de Negocios recién celebrada con su correspondiente entrega de los Premios Buisnesss Travel, la Asociación hace balance de los logros alcanzados y todo el trabajo que queda todavía por hacer. Hablamos con Begoña Blanco, su Presidenta, quién mejor nos puede informar sobre ello.

¿Cuál es tu impresión de la Gala del Turismo de Negocios de IBTA de este año?
La Gala de este año ha servido para consolidar la importancia de IBTA en el sector. La imagen transmitida, el ambiente reinante y la participación de los principales actores hacen de esta gala, un referente anual en el mundo del Business Travel.

¿Hasta qué punto es importante premiar a los profesionales del sector?
Es fundamental su reconocimiento. Se trata de un sector complejo al reunir en sí mismo la importancia del volumen de gasto que maneja, vinculado a las personas (viajeros) y el desconocimiento que aún existe en relación al trabajo que muchos de nosotros realizamos y de cómo este impacta en la economía. No podemos olvidar que la partida de gastos de viaje es en muchos casos, la tercera partida de gasto de una empresa.

¿Cuál es el balance de la Asociación de este 2017?
Primero, la consolidación de la posición de la Asociación dentro del Business Travel, pero quizá lo fundamental, sea la importancia que le damos a la formación.

Segundo, la entrega de estos premios que consideramos algo fundamental. Los Premios no son un reconocimiento a las buenas prácticas, que abundan ya en el sector, sino a las mejores.

¿Cuáles son los objetivos principales del 2018?
Nuestro principal objetivo para 2018 es la organización de una feria exclusiva de Business Travel en la que participemos todos los actores del sector. Es hora de reivindicar la aportación que tiene el viaje de negocio al turismo en España. Y nuestro otro gran reto es ampliar nuestra oferta formativa.

¿Qué representaría esta feria para todo el conjunto del Business Travel nacional?
Antes comentábamos lo importante que es la aportación que hace el Business Travel en el volumen de turismo nacional. La celebración de esta feria representará un gran logro al juntar en un mismo espacio sensibilidades y necesidades distintas: por un lado, proveedores y por otro, usuarios y/o gestores de viaje que necesitan ir un paso más allá en su gestión diaria. Un espacio en el que todos nos encontremos y seamos capaces de entender las necesidades de la otra parte. El objetivo es construir y entender como entre todos podemos generar el mayor beneficio para nuestro sector.

> Los Premios no son un reconocimiento a las buenas prácticas, que abundan ya en el sector, sino a las mejores.

¿Cuál es la tendencia que va marcando territorio?
Sin duda la seguridad de nuestros viajeros es un tema prioritario dada la situación geopolítica mundial. Ya no son solo ciertos países los que pueden ser considerados como "peligrosos" a la hora de desplazar a los viajeros de negocio, sino que hoy por hoy, hay que extremar las precauciones cuando se viaja a cualquier destino. Esto no significa que tengamos que dejar de hacerlo, sino simplemente desplegar planes de contingencia adecuados. La tecnología en este sentido es fundamental porque aporta muchísimas ventajas aunque creo que nos encontramos en un momento en el que las barreras se diluyen cada vez más y caminamos hacia un futuro en el que la gestión de viajes será aun si cabe, más transversal.

> Al Business Travel Diploma, que ya va por la 5º edición y han pasado más de 200 alumnos, hemos añadido este año por primera vez el Travel Manager Elementary Course.

¿Qué nos queda por aprender para llegar a niveles de profesionalización como en Estados Unidos? ¿Se trata solo de contar con un presupuesto mayor?
No solo se trata de una cuestión presupuestaria, es una cuestión de reconocimiento y de dar la importancia debida a la figura del Travel Manager. Todavía hay muchas organizaciones en las que esta posición ni siquiera se encuentra dentro de las posiciones gerenciales, incluso manejando importantes volúmenes de gasto. Posiblemente más que una cuestión presupuestaria sea una cuestión formativa: en la actualidad nadie que quiera ser Travel Manager de manera profesional puede formase para ello a nivel universitario como sí ocurre con otras posiciones. Considero que este es el mayor hándicap en una profesión tan versátil pero a la vez, especializada, como la nuestra.

¿Sigue existiendo una diferenciación entre las responsabilidades del Travel Manager con respecto a todo lo que se refiere al MICE?
Naturalmente que sí, aunque es innegable que hay un hilo conductor. Es importante consolidar ambos volúmenes para generar sinergias en búsqueda de la eficiencia. En un segundo nivel, la gestión operativa del MICE varía como es lógico y entran en juego otras áreas que son las que deben aportar valor para que el evento, convención, o congreso, sea un éxito. Sin embargo, creo que es fundamental una gestión conjunta para optimizar las negociaciones. Para mí es un win-win.

> Estamos trabajando junto con la Universidad de Barcelona en la organización de un máster universitario en Business Travel y MICE.

Balance de la Guía Verified Quality Supplier.
Por una parte se trata de un referente anual para que los Travel Managers y demás profesionales cuya versión impresa se envía a 10.000 empresas españolas, con la particularidad que es el primer año que se puede consultar también gratuitamente online.

Por otra lado, IBTA ha lanzado el distintivo "Verified Quality Supplier" (VQS), para distinguir a aquellas empresas recomendadas por la Asociación en el ámbito de los viajes de negocio. De este modo, desde IBTA queremos dar a conocer a todos nuestros asociados aquellas empresas que la asociación recomienda por un doble motivo: Por su contrastada capacidad, experiencia y trayectoria, en la prestación de servicios relacionados con el Business Travel y por su compromiso con el desarrollo profesional del "Business Travel Management" en nuestro país, ofreciendo apoyo a IBTA en las diferentes actividades que la Asociación Por lo tanto, un doble motivo para confiar en las empresas VQS: Excelencia y Compromiso.

Una de las labores que lleva a cabo IBTA es la mejora de la formación en el sector, ¿cómo está la situación en ese aspecto?
Creo que es innegable la importancia que le da IBTA a la formación. Al Business Travel Diploma, que ya va por la 5º edición y han pasado más de 200 alumnos, hemos añadido este año por primera vez el Travel Manager Elementary Course, que pretende ser un curso de iniciación al sector del Business Travel.

Además, estamos trabajando junto con la Universidad de Barcelona en la organización de un máster universitario en Business Travel y MICE. Sin duda alguna, es un paso muy importante para la Asociación y para el sector, ya que será el punto de partida para la introducción de la formación reglada en esta materia en España.

También hemos realizado diferentes cursos in-company que han organizado grandes Agencias de Viaje para sus clientes y trabajadores del área de empresas. Me parece muy interesante porque es una forma de trasladar este tipo formación a diferentes perfiles.

Sin duda alguna, nuestro objetivo a largo plazo es la formación universitaria.

Ojalá en un futuro nuestro catálogo de formación siga creciendo y podamos decir que la Asociación ha contribuido a introducir de manera oficial la formación en Business Travel en España.

Premios Business Travel IBTA 2017

GALA DE TURISMO DE NEGOCIOS 2017

La Gala del Turismo de Negocios celebra por segundo año consecutivo la entrega de los Premios Business Travel IBTA 2017. Este año la Plaza de Toros de las Ventas de Madrid acogió al elenco de profesionales del sector que obtiene un merecido notable en este mundo profesional tan competente.

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 de los viajes de negocio y MICE**. De esta encuesta enviada a los 2.000 Travel Managers españoles se extraen las valoraciones que hacen posible otorgar los Premios Business Travel IBTA 2017 y premiar el trabajo anónimo de compañías y profesionales en general.

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 y por ello IBTA quiere reconocer su trabajo y premiarlo a través de los galardones que se dan en la ya tradicional Gala del Turismo de Negocios.

La ceremonia de entrega , presentada por Elisabeth Agudo, se desarrolló a lo largo de la **Gala del Turismo de Negocios** donde un cóctel ofrecido por **Pullmantur** dio la bienvenida a los 280 invitados entre las reconocidas empresas del sector de viajes corporativos. El objetivo de los Premios Business Travel es el de reconocer las buenas prácticas tanto entre los Travel Managers como entre las compañías que trabajan en el sector del **Turismo de Negocios** y **MICE** y por ello que existan las diferentes categorías que aglutinan una representación del amplio sector del Business Travel entre aerolíneas, hoteles, rent-a-car, agencias, destinos MICE, soluciones de movilidad terrestre y soluciones tecnológicas para viajes corporativos. Como Asociación que representa a los Gestores de Viajes de negocio no puede faltar el premio al **Travel Manager del Año**, que tras el visionado de las presentaciones de los finalistas, el/la Travel Manager de Año es votado *in situ* en la Gala.

oneworld

LATAM AIRLINES

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**.

La elección de los candidatos a finalistas en las diferentes categorías se ha realizado a través la encuesta anteriormente mencionada y en las categorías de Mejor solución de Movilidad Terrestre y Mejor Solución Tecnológica para Viajes Corporativos, ha intervenido el Jurado que con su experiencia y criterio, ha seleccionado también los mejores proyectos presentados para la categoría de Travel Manager del Año.

La gala ha podido contar este año con la exclusividad dela Agencia de maquilladores profesionales **Cazcarra**, quien colabora a su vez con la revista TravelManager, en ese afán de profesionalizar al máximo la imagen. Por último IBTA quiere agradecer a **Amadeus** y a **Sixt** por patrocinar la Gala en un sitio tan singular como la Plaza de Toros de las Ventas, donde se ha desarrollado el evento este año.

The
SHOW
THAT NEVER ENDS

Palau de Congressos de Palma

MELIÃ
PALMA BAY
MALLORCA

MEETING SPACES | AUDITORIUM | WELLBEING HOTEL

En el Palau de Congressos Palma de Mallorca el show siempre continúa. Las salas de reuniones, la zona expositiva y los auditorios se unen a las instalaciones del Meliá Palma Bay en un mismo espacio en el que los asistentes pueden disfrutar del espectáculo del bienestar antes, durante y después del show.

2 salas de reuniones de 320m² y 3 salas de entre 60 y 150m².

Auditórium Principal (1978 personas) y Auditórium secundario.

Área de exposición de 2340m².

En un enclave privilegiado frente al mar.

A 5 minutos caminando de la catedral y el centro histórico.

Restaurante, terraza, parking y rooftop con piscina con vistas 360° a la ciudad de Palma.

The Level: servicios y espacios que hacen cada experiencia más exclusiva.

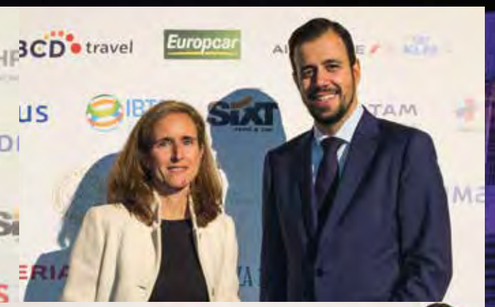
Restaurante de cocina mediterránea y healthy con servicio all-day-dining.

Elegantes y espaciosas habitaciones con vistas.

MELIÃ HOTELS INTERNATIONAL

Felicià Fuster 2. 07006 Palma de Mallorca, Spain
Llama al **971 62 69 00** o visita **melia.com**

Premios Business Travel IBTA 2017



PREMIO TRAVEL MANAGER DEL AÑO 2017

GANADORA

Raquel Vaquero, Travel Manager de Gestamp

Gestamp

¿Cuál era el punto de partida?

Gestamp, la multinacional española de componentes metálicos para la automoción, necesitaba homogeneizar ciertos procedimientos y políticas del área de viajes y liquidación de gastos, automatizar el proceso de gestión de viaje en cuanto a tiempo y procesos para el empleado, y consolidar a nivel de *reporting* de información todo el proceso. Todo ello en una compañía tan global como la nuestra, presente en 21 países.

> “Gestamp necesitaba homogeneizar ciertos procedimientos y políticas del área de viajes y liquidación de gastos, automatizar el proceso de gestión de viaje en cuanto a tiempo y procesos para el empleado, y consolidar a nivel de reporting de información todo el proceso.”

¿Cuáles fueron los objetivos fijados?

Durante todo el proceso de implantación de la nueva herramienta nuestros objetivos han sido claros:

Por un lado mejorar y automatizar el proceso de Gestión de Viaje. El viaje entendido como un todo, de principio a fin, desde el momento que surge la necesidad, pasando por la reserva y llegando a la fase final de liquidación de gasto generado si procede.

Por otro lado, objetivo importante el de contención de gasto y control y parametrización de nuestras políticas de Viaje y Seguridad en la compañía, reforzando también la parcela de *reporting* de información consolidado.

¿Cuáles han sido los resultados hasta la fecha?

Los resultados más importantes hasta la fecha se centran en ahorros potenciales según análisis de precios medios, consecución de un grado de adopción de uso de la herramienta muy alto, consolidación de procesos y políticas y toma de conciencia por parte del viajero sobre cómo su comportamiento de compra impacta directamente en aspectos cuantitativos y cualitativos del viaje.

¿Cuáles son los retos a partir de ahora?

Nuestro principal reto se posiciona en seguir estando alineados con los objetivos cuantitativos y cualitativos de nuestro programa de viajes en Gestamp: Seguridad en viaje, Ahorros y optimización de costes y seguimiento del Control de Procedimientos y Políticas.

CAMPECHE • CHIAPAS • QUINTANA ROO • TABASCO • YUCATÁN + OAXACA

Un mundo donde historia y naturaleza se unen

¿QUÉ TAN LEJOS QUIERES LLEGAR?

RESERVA TU EXPERIENCIA MAYA HOY

LA VENTA, TABASCO.

MUNDO MAYA

MÉXICO
A WORLD OF ITS OWN
visitmexico.com

PREMIO TRAVEL MANAGER DEL AÑO 2017

FINALISTA

Marta Crespo,
Travel Manager de CaixaBank

CaixaBank

> “Nuestro punto de partida era disponer de un outplant sin política definida y descentralizado en la gestión del control y pago de facturas.”

¿Cuál era el punto de partida?

Nuestro punto de partida era disponer de un *outplant* sin política definida y descentralizado en la gestión del control y pago de facturas.

A nivel tecnológico solo se disponía de una aplicación de solicitud de viajes (no autorreserva).

¿Cuáles fueron los objetivos fijados?

Los objetivos que nos hemos marcado han sido dos: por un lado simplificar la gestión de los viajes para los empleados asegurando los menores costes para la entidad y, el segundo, poner a disposición de los responsables una visión 360º de la información y costes de viajes con visión E2E, con el mínimo coste operativo asociado.

¿Cuáles han sido los resultados hasta la fecha?

Actualmente el Grupo Caixabank tiene un grado de absorción de la herramienta de autorreserva del 90%, con una implantación total de la política y unos costes operativos muy bajos.

Ello nos ha permitido avanzar en nuevos objetivos tecnológicos diseñando e implantando una APP propia de gastos de empleados que además de simplificar la gestión del empleado permite la digitalización de los tíquets.

¿Cuáles son los retos a partir de ahora?

Nuestros retos siguen la estela de los dos objetivos iniciales comentados, por lo que seguimos buscando mejoras innovadoras tecnológicamente como la nueva APP de gestión de Km's, mejoras operativas y funcionales que proporcionen reducciones de costes con el menor impacto a la satisfacción del viajero. #

> “Seguimos buscando mejoras innovadoras tecnológicamente como la nueva APP de gestión de Km’s, mejoras operativas y funcionales que proporcionen reducciones de costes con el menor impacto a la satisfacción del viajero.”

Madrid

Negocios que son un placer

MADRID
CONVENTION
BUREAU

Las conveciones no tienen por qué ser convencionales

Los viajes de negocio a Madrid parecen menos duros que el resto.

El sol, la buena ubicación de los centros de convenciones y la comida para gourmets son sólo algunas de las ventajas que disfrutarás cuando nos visites por negocios.

Tras un día de mucho trabajo, los famosos museos de Madrid y sus elegantes comercios son una magnífica forma de recargar pilas antes de disfrutar la vibrante vida nocturna de la ciudad.

Relájate tomando unas tapas en la terraza de un bar o baila hasta el amanecer. Hagas lo que hagas, Madrid es el lugar.

info.mcb@esmadrid.com
(+34) 91 578 77 96
www.esmadrid.com/mcb

esmadrid.com/mcb madrid-convention-bureau ¡MADRID!

PREMIO TRAVEL MANAGER DEL AÑO 2017

FINALISTA

Helena Muñoz,
Travel Manager de Froneri

FRONERI

> “Nuestro objetivo es extender al resto de los 22 países que componen Froneri la importancia que debemos darle a nuestros viajeros, siguiendo los mismos pasos que hemos dado en Froneri Iberia, estudiando el futuro en cuanto a seguridad, herramientas, costes, y cuidando a nuestros viajero...”

¿Cuál era el punto de partida?

Cuando el 1 de octubre del año pasado nos convertimos en Froneri, tuvimos que replantear nuestro modelo de trabajo. En aquel momento no teníamos una herramienta de autorreserva, todos nuestros acuerdos con proveedores se hacían desde Nestlé, y nuestra política de viajes era la que Nestlé redactaba. Tuvimos que ponernos las pilas, redactar nuestra propia política, implementar una E-Travel, empezar a gestionar todos los acuerdos con proveedores y buscar nuevos modelos de trabajo.

También, iniciamos un tender para elegir nuestra Agencia de Viajes ya que trabajábamos bajo el paraguas de Nestlé en todos los aspectos.

¿Cuáles fueron los objetivos fijados?

Nuestros objetivos estaban claros, teníamos que implementar una herramienta de viajes OBT así como redactar nuestra propia política. Queríamos concentrar nuestras pernoctaciones en 2 o 3 proveedores para rentabilizar al máximo nuestros acuerdos y que esto contribuyese a otro de nuestros objetivos que era la reducción de costes.

Otro de nuestros objetivos era que nuestras reservas se agilizaran en un 50%, y llegar al 100% de cumplimiento de nuestra política de viajes.

¿Cuáles han sido los resultados hasta la fecha?

Hemos obtenido muy buenos resultados, la reducción en los costes por fees ha sido de un 50%, también es de un 50% la agilidad en las reservas actualmente, hemos llegado a un 85% de cumplimiento de la política de viajes y hemos alcanzado un 20% de mejora en acuerdos con proveedores.

Todo esto nos ha llevado a tener un 20% de ahorro en costes.

¿Cuáles son los retos a partir de ahora?

Nuestro objetivo es extender al resto de los 22 países que componen Froneri la importancia que debemos darle a nuestros viajeros, siguiendo los mismos pasos que hemos dado en Froneri Iberia, estudiando el futuro en cuanto a seguridad, herramientas, costes, y cuidando a nuestros viajero que son el activo más importante de nuestras empresas, así como fusionar el segmento MICE con nuestros viajes corporativos a nivel mundial.

Descubra los nuevos Boeing 787 Dreamliner

Las más modernas y silenciosas aeronaves en las que disfrutará de los vuelos de larga distancia gracias a las vistas panorámicas, los menús diseñados por Martín Berasategui o los asientos totalmente reclinables de nuestra clase Business.

Cada detalle cuenta.

AirEuropa SKYTEAM

confortable
Mejor presurización de la cabina reduce cansancio y mareos, haciendo que el cuerpo absorba hasta un 8% más de oxígeno.

luminoso
Sus ventanas son un 30% más grandes y con luminosidad regulable.

moderno
Fabricado con un 50% de materiales compuestos, más resistentes y ligeros.

sostenible
Por su composición y su aerodinámica, produce hasta un 20% menos de emisiones.

silencioso
Su impacto acústico se reduce hasta en un 60%.

saludable
Su sistema de filtración de aire elimina virus, bacterias y hasta olores.

rápido
Puede acortar la duración de los trayectos hasta en 40 minutos.

PREMIO MEJOR AEROLÍNEA PARA RUTAS CON ATLÁNTICO NORTE

PREMIO MEJOR AEROLÍNEA PARA RUTAS CON ÁFRICA

GANADOR

PREMIO MEJOR AEROLÍNEA PARA RUTAS CON EUROPA

FINALISTA

AIR FRANCE - KLM

AIRFRANCE KLM

Habéis ganado en dos categorías y quedado finalista en otra, ¿cómo se sobrelleva este éxito?

Es un honor haber recibido estos dos premios y quiero agradecer a todos los Travel Managers y agencias de business travel participantes su confianza hacia Air France y KLM. Estos dos premios -en África y Atlántico Norte-, y el haber quedado finalistas para Europa, nos dan mucha energía y nos reafirman en nuestra convicción de lo importante que es centrarse en el cliente, escuchándole y trabajando para darle un mejor servicio y una mejor experiencia de viaje.

> “Haber quedado finalistas para Europa, nos dan mucha energía y nos reafirman en nuestra convicción de lo importante que es centrarse en el cliente, escuchándole y trabajando para darle un mejor servicio y una mejor experiencia de viaje.”

¿Cuál es hoy por hoy vuestra ruta/s estrella y la que domináis por encima de la competencia? ¿Por qué?

Tenemos una extensísima red de vuelos muy potente y presente en todo el mundo. No obstante, destacaría Norteamérica y China como nuestros destinos estrella. En Norteamérica, junto con nuestros socios Delta Air Lines y Alitalia operamos la mayor joint-venture transatlántica con más de 270 vuelos diarios, lo que representa un 21% del mercado transatlántico. Nuestros recientes acuerdos capitalísticos con Delta y Virgin Atlantic refuerzan nuestra posición en estas rutas.

En China somos el grupo aéreo líder con 9 destinos: Beijing, Shanghái, Hangzhou, Xiamen, Wuhan, Chengdu, Guangzhou, Hong Kong y Taipei. Y desde España somos el primer grupo hacia China. Además, tenemos importantes acuerdos con compañías como China Eastern, China Southern o Xiamen Airlines para ofrecer más destinos dentro de este país.

¿Cuáles son las principales exigencias del cliente corporativo?

Las principales demandas son: una extensa red de vuelos y buenos horarios, puntualidad en las operaciones, servicios y productos de calidad y un viaje sereno con una compañía que le brinde confianza y ofrezca beneficios específicos para el cliente corporativo, como es el caso de nuestro reconocimiento corporativo o nuestro servicio SkyPriority. También es muy importante para este tipo de cliente tener el apoyo de un centro de atención al cliente omnicanal (ya sea a través de call centers o de redes sociales). ⌗

Recoge el premio Asunción Pérez, Directora de Ventas de Air France-KLM para España.

PREMIO MEJOR AEROLÍNEA PARA RUTAS NACIONALES

PREMIO MEJOR AEROLÍNEA PARA RUTAS CON LATINOAMÉRICA

GANADOR

IBERIA

IBERIA

Habéis ganado en dos categorías ¿cuál es el secreto de estar siempre entre los más valorados?

Estamos encantados de que se nos elija y entendemos que se valora el esfuerzo permanente por renovarnos e incorporar las mejores soluciones para los clientes. Estos reconocimientos son siempre un gran aliciente para seguir innovando.

¿Cuál es hoy por hoy vuestra ruta/s estrella y la que domináis por encima de la competencia?

Para nosotros cada ruta es especial y todas son importantes. Hay algunas donde hemos incorporado importantes novedades recientemente, como el Puente Aéreo, que acabamos de relanzar con más vuelos, más facilidades para el cliente, más digital y la misma flexibilidad y exclusividad de siempre.

Y en América Latina, la incorporación de los nuevos aviones, la nueva Business, que se considera la mejor del mercado, el aumento de frecuencias en las rutas más estratégicas, o el ser la más puntual del mundo, son factores que nos han ayudado a reforzar nuestro liderazgo en rutas como Buenos Aires, México, Santiago de Chile o Panamá.

Y dentro de las nuevas rutas, pues estamos encantados de la respuesta de los clientes en los vuelos con Tokio, donde en apenas dos años vamos a pasar de tres a cinco vuelos semanales.

> “La puntualidad es un valor vital para el cliente corporativo, pues está vinculado a la importancia del tiempo para ellos. En este sentido, seguimos este año en los niveles más altos de la industria y deseando en poder revalidar el título de más puntual del mundo que logramos en 2016.”

¿Nos podéis desvelar cuáles van a ser las nuevas rutas para el 2018?

Estamos abriendo dos nuevos destinos, San Francisco y Managua. Y estamos aumentando oferta en otros muchos, como Buenos Aires, Santiago de Chile, Río de Janeiro, Bogotá, Guatemala, Los Angeles, Milán, París, Oporto., Viena, Praga, Budapest o la antes mencionada Tokio.

¿Cuáles son las principales exigencias del cliente corporativo?

La puntualidad es un valor vital para el cliente corporativo, pues está vinculado a la importancia del tiempo para ellos. En este sentido, seguimos este año en los niveles más altos de la industria y deseando en poder revalidar el título de más puntual del mundo que logramos en 2016.

Para un cliente corporativo también es importante disponer de amplia oferta en horarios y frecuencias. Esto forma parte de la filosofía de Iberia, donde nuestra estrategia se basa no solo en crecer en destinos, sino en hacerlo de forma que el producto sea el adecuado para el tipo de clientes que eligen la compañía. Además, la flexibilidad, la conectividad, y la comodidad en tierra y a bordo son elementos importantes para estos clientes. ⌗

Recogió el premio Luis Fernández gerente de empresas de Iberia y British Airways en España.

PREMIO MEJOR AEROLÍNEA PARA RUTAS CON EUROPA

GANADOR

PREMIO MEJOR AEROLÍNEA PARA RUTAS CON ATLÁNTICO NORTE

FINALISTA

LUFTHANSA

Lufthansa

¿Por qué creéis que sois la compañía mejor valorada para rutas europeas?

En Lufthansa, tenemos una clara apuesta por la calidad, lo que se traduce en una mejora constante de nuestro producto, tanto a través de nuevos y eficientes aviones (en el caso de Europa, con la introducción del A320 NEO, siendo la primera compañía en recibirlo); como con el mejor servicio tanto a bordo como en tierra: catering gratuito en todas las clases de todos nuestros vuelos, internet a bordo, etc.

Además, nuestros hubs de Fráncfort y Múnich nos permiten conectar óptimamente a los pasajeros españoles con el resto del mundo. De hecho, durante la temporada de invierno, ofrecemos una media de 454 vuelos a la semana entre Alemania y España.

> “Calidad, confort y rapidez resumen nuestros puntos fuertes, asÍ como la garantía de poder contar con un personal altamente cualificado que responderá siempre con gran profesionalidad ante cualquier imprevisto.”

¿Cuál es hoy por hoy vuestro punto más fuerte?

Calidad, confort y rapidez resumen nuestros puntos fuertes, asÍ como la garantía de poder contar con un personal altamente cualificado que responderá siempre con gran profesionalidad ante cualquier imprevisto.

Precisamente, esa mejora continua de nuestro producto para lograr satisfacer las necesidades de cada tipo de viajero nos ha convertido en la primera aerolínea europea en obtener las 5 estrellas de Skytrax, un selecto club del que solo forman parte 10 compañías aéreas en todo el mundo.

Esta excelencia y garantía de servicio es en la que especialmente nuestros clientes corporativos confían, exigen y valoran.

¿Nos podéis desvelar novedades para 2018?

Durante el año que viene vamos a continuar con nuestro crecimiento, así como con la renovación de nuestra flota de largo radio, prácticamente estamos incorporando un avión nuevo a nuestra flota cada semana entre ellos 10 A350, el avión de pasajeros más moderno y eficiente del mundo. Además, ya estamos desarrollando nuestra nueva clase Business, que se lanzará en 2020 con el nuevo Boeing 777-9.

Por otro lado, continuaremos desarrollando nuestra oferta digital, con una inversión de 500 millones de euros de aquí a 2020, para ofrecer la mejor experiencia imaginable al viajero.

¿Cómo se puede ayudar más al cliente corporativo actual?

Uno de los aspectos que más valora el cliente corporativo es el horario, junto con el servicio a bordo. Por ello, es muy importante estudiar la demanda para poder ofrecer frecuencias que sean útiles y ayuden a potenciar el viajero de negocios. En este sentido, desde Lufthansa abrimos este año dos nuevas rutas en España pensando en este tipo de cliente, conectando Fráncfort con Pamplona y Santiago de Compostela, llevando industrias y negocios con comodidad y rapidez al corazón de Europa y al resto del mundo. Al mismo tiempo, continuamos aumentando constantemente las ventajas y prestaciones de nuestro programa corporativo PartnerPlus Benefit, del que forman parte un gran número de las pequeñas y medianas empresas de toda España. ⌗

Recogió el premio Pierre Bragues, Director de Marketing de Lufthansa Group para España y Portugal.

PREMIO MEJOR AEROLÍNEA LOW COST

GANADOR

NORWEGIAN

> “Creemos que la juventud de nuestra flota, el WiFi gratis a bordo, el espacio de piernas de medidas verdaderamente escandinavas y las experiencias de nuestras tripulaciones, contribuyen largamente a una gran sensación de confort.”

Otro año os alzáis con el mismo galardón, ¿cómo planteáis el viaje económico ofreciendo servicio y calidad?

Tenemos una de las flotas más jóvenes y verdes del mundo, con una edad promedio de solo 3,6 años –y de 1,9 años en el caso de la flota de largo radio. Nuevos aviones solo reportan ventajas: a los clientes, por el confort; al medio ambiente, por las bajas emisiones; y para la empresa, por su competitividad en costes, cuyos ahorros podemos pasar al cliente final. Ello representa un elemento clave para mantener nuestra visión de ofrecer tarifas asequibles para todos sin rebajar la calidad de servicio.

¿Cuál es hoy por hoy vuestra ruta/s estrella y la que dominái por encima de la competencia? ¿Por qué?

Llamándonos Norwegian, te puedes imaginar que nuestro punto fuerte sigue siendo el mercado nórdico tanto las grandes capitales como Estocolmo o Copenhague como secretos mejor guardados como Tromso o Karlstad.

Dicho esto, en los dos últimos años hemos diversificado enormemente el abanico de rutas en España, y ahora ofrecemos desde rutas nacionales a Canarias y Baleares, a rutas transatlánticas desde Barcelona y Madrid, las cuales son, sin duda, la gran apuesta –y estrella– de este año. ⌗

Recogió el premio Prisca Dorie, Directora de ventas en España Norwegian.

PREMIO MEJOR AEROLÍNEA PARA RUTAS CON ASIA

GANADOR

EMIRATES

¿Es el segundo año consecutivo que ganáis en la misma categoría para rutas con Asia, ¿cómo lo conseguís?

La red de rutas de Emirates en Asia Pacífico es única. Servimos 51 destinos con vuelos propios, además de la extensa red de rutas que servimos en código compartido con nuestros socios flydubai, Qantas, Malaysian Airlines o Bangkok Airways. Para los viajeros con salida desde España esto significa que, con doble frecuencia diaria tanto desde Madrid como desde Barcelona, pueden volar a toda la región de Asia Pacífico con una sola y cómoda conexión en Dubái. Además, ya que servimos todos los vuelos en España con el avión de pasajeros más grande del mundo, el A380, (como único operador de este avión en España) la experiencia de viaje es exclusiva en todos los aspectos. Los viajeros de negocio valoran particularmente la excelencia de nuestro producto y servicios en nuestra First y Business Class como máximos referentes en sus segmentos.

> “El pasado mes de julio iniciamos nuestro servicio a Nom Pen (Camboya). Además, hemos anunciado recientemente nuestra asociación con flydubai, ofreciendo a nuestros pasajeros una red de rutas muy extensa con un solo billete y con una sola parada en vuelos desde España.”

Cuáles han sido las las novedades que han cerrado este año?

El pasado mes de julio iniciamos nuestro servicio a Nom Pen (Camboya). Además, hemos anunciado recientemente nuestra asociación con flydubai, ofreciendo a nuestros pasajeros una red de rutas muy extensa con un solo billete y con una sola parada en vuelos desde España. ⌗

Fernando Suárez de Góngora, Director General de Emirates para España.

PREMIO MEJOR AEROLÍNEA PARA RUTAS CON ÁFRICA

FINALISTA

ROYAL AIR MAROC

> Se han consolidado las rutas desde España a Marruecos y la conexión a los 31 destinos africanos. Asimismo la compañía es cada vez más conocida en el mercado español como opción para los desplazamientos al continente africano.

¿Cómo habéis cerrado este año?

2017 ha sido un año positivo para Royal Air Maroc, se han consolidado las rutas desde España a Marruecos y la conexión a los 31 destinos africanos a los que vuela la compañía. Asimismo la compañía es cada vez más conocida en el mercado español como opción para los desplazamientos al continente africano.

Si tuvierais que definiros en una sola frase, ¿cómo sería?

La frase que resume la filosofía de la compañía es "Naturalmente africana".

¿Nos podéis desvelar cuáles van a ser las nuevas rutas que ofreceréis en 2018?

En 2018 la apuesta de la compañía es continuar con el desarrollo de las rutas con América añadiendo frecuencias desde Casablanca a Río de Janeiro, São Paulo y Washington.

¿Qué mejoras quedan todavía pendientes en el sector de la gestión de viajes español?

Royal Air Maroc considera que la gestión de los viajes por parte del mercado español es cada vez mejor y más profesional y que el sector avanza hacia la completa profesionalidad del subscriptor de viajes.

Recogió el premio Idoya Granda, Sales and Marketing Manager.

PREMIO MEJOR AEROLÍNEA EN RUTAS NACIONALES

FINALISTA

AIR EUROPA

> Ofrecer el mejor producto y servicio para satisfacer las expectativas que el cliente tiene depositadas en nuestra aerolínea e ir un poco más allá y hacer que viva una experiencia única a bordo.

¿Cuáles son los retos actuales de Air Europa?

Reposicionarnos y afianzarnos como aerolínea de referencia entre América y el viejo continente; erigirnos como una de las compañías aéreas con la mejor y más moderna flota; consolidar nuestro crecimiento con la apertura de nuevas rutas y el aumento de frecuencias y continuar mejorando nuestro producto y servicios, todo ello bajo las máximas de seguridad, calidad, eficacia, eficiencia, modernidad y vanguardia tecnológica.

¿Nos podéis desvelar novedades para 2018?

Como he comentado, apostamos por seguir siendo la opción de vuelo más firme y sólida entre América y Europa y abriremos nuevas rutas a Recife y Panamá, y desde enero triangulamos Quito con Guayaquil. Igualmente aumentamos frecuencias a Montevideo, Asunción, Guayaquil y Bolivia. Con la llegada del Boeing 787-9 volaremos a Buenos Aires y en el medio radio inauguraremos nueva ruta a Venecia e incrementaremos frecuencias a Roma, Milán, París y Ámsterdam y también crecemos en Tel Aviv. Desde diciembre, volamos también a Marrakech.

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 e iniciaremos la instalación del servicio Streaming en la flota Embraer y 737.

Recogió el premio Ismael Rodríguez, Business Development Manager.

¿CUÁNTO VALE EL TIEMPO?

"El tiempo no es oro; el tiempo es vida."

– José Luis Sampedro

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

DESCUBRE EL VERDADERO VALOR DEL TIEMPO

Diners Club INTERNATIONAL®

PREMIO MEJOR AEROLÍNEA LOW COST

FINALISTAS

VUELING

IBERIA EXPRESS

> Hemos puesto en marcha nuestro nuevo programa de fidelización Vueling Club, que hemos lanzado de la mano de Avios, la principal moneda de recompensas de viajes perteneciente también al grupo IAG.

¿A qué retos se enfrenta una aerolínea *low cost*?

En el caso de Vueling, desde el año 2016 hemos iniciado un plan de desarrollo a futuro al que hemos llamado Vueling Next, y que está sustentado en dos pilares fundamentales: el primero, contar con una operativa más estable y robusta, y el segundo, reforzar el área de Cliente para ofrecer una mejor atención a nuestros pasajeros. Con gran satisfacción, aunque sabemos que aún nos queda trabajo por delante, podemos decir que esta primera fase se ha cumplido con éxito.

Ahora, de cara al 2018 la estrategia pasa por volver a crecer de forma sostenible enfocándonos en tres objetivos: ofrecer el mejor servicio en el segmento del bajo coste, ser la compañía paneuropea del grupo IAG y, por último, convertirnos en la compañía líder en España.

¿Nos podéis desvelar cuáles van a ser las nuevas rutas para el 2018?

Hemos incorporado tres nuevas rutas desde nuestra base de Mallorca a A Coruña, Stuttgart y Viena. También desde Bilbao ampliamos nuestra red con la incorporación de la ruta a Jerez. Y, por último, recientemente hemos anunciado la puesta en marcha para verano de 2018 el enlace Alicante-Marsella.

Recogió el premio Lucía Adrover, Directora de ventas de Vueling.

¿A qué retos se enfrenta una aerolínea low cost?

El sector *low cost* se enmarca en un entorno muy competitivo, en el cada vez más el pasajero busca, no solo precios muy económicos, sino calidad en los servicios. Por ello, es imprescindible ofrecer a los clientes una propuesta de valor atractiva. Y en este sentido, en Iberia Express nos esforzamos diariamente por ofrecer a nuestros clientes precios muy competitivos que se completan con unos altos estándares de calidad y servicios diferenciales como son nuestras tripulaciones, la puntualidad, horarios convenientes, buenas conexiones y, por supuesto, una experiencia a bordo diferente y muy cuidada.

> Hablar de calidad en aviación es, sin duda, hablar de puntualidad. En este sentido, Iberia Express es la low cost más puntual del mundo, según los informes de la consultora independiente FlightStats.

¿Nos podéis desvelar cuáles van a ser las nuevas rutas para el 2018?

Esta temporada de invierno, hemos presentado nuestra ruta a Toulouse, conocida como "la ciudad rosa", lo que incrementa a un total de siete los destinos que ofrecemos en el país galo. De esta forma, Francia se convierte en el mercado internacional de mayor crecimiento para la compañía. Por otro lado, para la próxima temporada de verano hemos anunciado el inicio de operaciones a Palermo, en Sicilia y Miconos, en las islas griegas, que se sumarán al amplio mapa de destinos nacionales e internacionales que la aerolínea propone para el verano próximo.

Recogió el premio Luis Fernández gerente de empresas de Iberia y British Airways en España.

PREMIO MEJOR AEROLÍNEA PARA RUTAS CON LATINOAMÉRICA

FINALISTA

LATAM AIRLINES

¿Cuáles son las novedades que podemos esperar de la aerolínea para el 2018?

Para 2018 LATAM Airlines sigue apostando por la conectividad entre Europa y Latinoamérica. En marzo 2018 lanzaremos una nueva ruta que conectará Roma con São Paulo en vuelo directo tres veces por semana, y en el segundo semestre de 2018, conectaremos Lisboa también con São Paulo.

Estas dos nuevas rutas vendrán a incrementar las conexiones que actualmente LATAM Airlines ofrece entre Europa y Latinoamérica con sus vuelos directos desde Madrid, Barcelona, París, Londres, Frankfurt y Milán.

> Somos una compañía innovadora que conoce las necesidades de sus pasajeros, a los que escuchamos con atención. Nuestro foco es conseguir que nuestros vuelos sean cada vez más autónomos.

En solo dos años de Premios Business Travel ya aparecéis como finalistas, por lo tanto, resultáis muy valorados por los profesionales del Business Travel, ¿cómo se consigue?

Somos una compañía innovadora que conoce las necesidades de sus pasajeros, a los que escuchamos con atención. Nuestro foco es conseguir que nuestros vuelos sean cada vez más autónomos. Los pasajeros buscan esa autonomía y por eso invertimos permanentemente en plataformas y soluciones tecnológicas para optimizar nuestros servicios y su experiencia de viaje. Entre nuestras prioridades damos máxima importancia a la seguridad y la eficiencia en la respuesta a las contingencias.

Recoge el premio Beatriz Gil- Delgado, Corporate Account Manager.

PREMIO MEJOR AEROLÍNEA PARA RUTAS CON ASIA

FINALISTA

QATAR AIRWAYS

¿Cómo se mantiene el nivel estando siempre entre los mejor valorados?

Mantenerse entre los mejores valorados es una labor diaria de todo el personal de Qatar Airways que se esfuerza en ofrecer el mejor servicio para que nuestros pasajeros tengan una experiencia de viaje única. Este compromiso de excelencia hacia nuestros clientes tiene su reconocimiento año tras año con los diferentes galardones recibidos. Este año 2017 hemos obtenido más de 50 premios internacionales entre los cuales destacan el de "Aerolínea del Año" y el de "Mejor Clase Business", ambos otorgados por SKYTRAX gracias a las votaciones de 24 millones de pasajeros en todo el mundo.

Qatar Airways es reconocida a nivel mundial por ofrecer una experiencia inigualable a sus pasajeros y seguiremos esforzándonos para garantizar estos estándares de excelencia.

¿Cómo definiríais en pocas palabras vuestro servicio?

Compromiso por satisfacer las necesidades de nuestros pasajeros ofreciendo un servicio cinco estrellas y los aviones más modernos del mundo diseñados con altísimos estándares de calidad.

> Compromiso por satisfacer las necesidades de nuestros pasajeros ofreciendo un servicio cinco estrellas y los aviones más modernos del mundo diseñados con altísimos estándares de calidad.

Recogió el premio Beatriz Bartolomé, Senior Corporate Account de Qatar Airways.

PREMIO MEJOR CADENA HOTELERA NACIONAL

GANADOR

VINCCI HOTELES

FINALISTA

PARADORES

> El cliente corporativo busca un alojamiento con excelente ubicación, tanto para ir a sus reuniones y compromisos laborales, como para que una vez terminada su jornada laboral, tenga a mano todo lo que la ciudad le ofrece...

Es la segunda vez que ganáis, ¿cuál es el principal reto para manteneros aquí arriba?

Nuestro principal reto sigue siendo el mismo desde nuestros inicios, que nuestro huésped disfrute de una estancia única en Vincci Hoteles y que identifique nuestra cadena con un servicio de calidad, independientemente del destino o del hotel donde se encuentre. Nuestra personalidad se refleja en cada uno de nuestros establecimientos y adaptamos cada proyecto al diseño y estilo de cada hotel y el lugar en el que está situado. Sin duda, lo que sí tienen en común todos ellos es el servicio de máxima calidad que siempre ofrecemos. Por otro lado, trabajamos para que nuestros huéspedes puedan vivir experiencias únicas durante su estancia, Queremos que no se trate de un simple alojamiento para pernoctar, sino que puedan vivir el destino sin salir del hotel, a través de su decoración o gastronomía, y por todo lo que suceda en el establecimiento.

¿Cuál es la próxima apertura/s?

Será el primer hotel de la cadena en Bilbao, cuya apertura está prevista en este 2018.

> Dedicamos todo nuestro esfuerzo en la realización de eventos MICE y viajes de empresa durante la semana laboral y el cliente individual de ocio, en fines de semanas, puentes, vacaciones, etc.

Si tuvierais que definiros en una sola frase, ¿cómo sería?

Siglos de historia y parajes insólitos, con la adaptación a las nuevas tecnologías para garantizar el éxito de los viajes de empresa y de los eventos.

¿Nos podéis desvelar cuáles van a ser los nuevos proyectos para el año que viene?

Lo más destacable es la reciente apertura del Parador de Lérida, la remodelación de muchos de nuestros Paradores y la dotación de las últimas tecnologías audiovisuales en la mayoría de los Paradores.

Teniendo en cuenta que vuestro cliente es mayoritariamente de ocio, ¿cómo ha crecido vuestro cliente business?

Dedicamos todo nuestro esfuerzo en la realización de eventos MICE y viajes de empresa durante la semana laboral y el cliente individual de ocio, en fines de semanas, puentes, vacaciones, etc. No olvidemos que el producto Paradores es ideal para la realización de eventos, siempre con un alto componente diferencial entre ellos.

¿Cuál es el principal reto para manteneros aquí arriba?

Calidad, adaptación de producto a cada tipo de cliente e imagen de marca.

Recogió el premio Carlos Calero, director general de Vincci Hoteles.

Recogió el premio Juan José González Álvarez, director de ventas del equipo de ventas del área de Madrid y centro.

PREMIO MEJOR CADENA HOTELERA INTERNACIONAL

GANADOR

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

FINALISTA

NH HOTEL GROUP

¿Cómo os sentís después de que os premien el esfuerzo constante?

Estamos plenamente orgullosos por este reconocimiento, el crecimiento internacional es una apuesta de nuestra Compañía desde que en 1985 abrimos nuestro primer hotel en Bali, y hoy estamos presentes en 43 países, con más 370 hoteles y un amplio pipeline de expansión. Sin duda, la relevancia del premio es aún mayor porque han sido nuestros partners y clientes, los Travel Managers, los que nos han elegido. Estamos muy agradecidos por su apoyo y fidelidad.

¿Cuáles van a ser los nuevos proyectos para el año que viene?

Incorporaremos entre 20 y 30 nuevos hoteles, algunos, auténticas joyas como el Gran Meliá Venecia, el Meliá Serengeti o el ME Dubái, y a nivel estratégico seguiremos apostando por la renovación y reposicionamiento de nuestros productos y de los destinos. Igualmente, dentro de nuestro gran proyecto de digitalización, reforzaremos el segmento B2B, mejorando y personalizando la relación con nuestros clientes profesionales.

> A nivel global ha sido un año positivo, especialmente notable en la división Spain urbana con resultados excelentes, tanto por la emisión de cliente nacional a todos los hoteles, como por el exitoso reposicionamiento gracias a las fuertes inversiones en productos clave.

¿Cómo se trabaja para estar siempre aquí arriba?

Con pasión, suena a tópico pero las empresas las hacen las personas y en NH Hotel Group nos encanta nuestro trabajo y creemos en nuestro proyecto. La hospitalidad es vocacional y forma parte de nuestras creencias. Nos gusta lo que hacemos y lo hacemos con una sonrisa. ¡Si eres buen anfitrión todo se multiplica!

¿Cuáles son vuestras novedades para el 2018?

A nivel nacional inauguraremos el NH Collection Gran Vía en Madrid y otro Collection en la calle Colón de Valencia, además de la reforma y reposicionamiento del NH Balboa en Madrid. Reforzaremos nuestra presencia en Francia con la apertura de un Collection y un Nhow (nuestra marca lifestyle) en Marsella y un NH en Toulouse. También acabamos de firmar la incorporación de dos hoteles en Bruselas, un nuevo hotel en Venecia y otro en La Habana.

> En NH Hotel Group nos embarcamos hace unos de años en un plan de transformación que pasaba necesariamente por el área digital y que nos permite innovar y afrontar con garantías todos los cambios que están por venir.

Recogió el premio Francisca Mérida, Senior director of business development Spain.

Recogió el premio Eduardo Yunta del Pozo, Director Business Development.

PREMIO MEJOR RENT A CAR

GANADOR	FINALISTA
EUROPCAR	SIXT

> ...intentamos adaptarnos al máximo a las nuevas necesidades y novedades en el mercado de la movilidad. Para conseguirlo, contamos con un equipo experto, en nuestro Europcar LAB en París, que identifica aquellas oportunidades del sector de la movilidad que pueden resultar interesantes para el grupo.

¿Cuál es la baza de un rent a car ganador?

En Europcar creemos que para ser un rent a car ganador hay que priorizar el Customer Centricity. Nuestros clientes son el centro de nuestro negocio, y adaptarnos a sus necesidades es nuestro principal objetivo. Por ello ponemos a su disposición una amplia gama de servicios que nos permiten posicionarnos de forma privilegiada en los diferentes segmentos de mercado.

Además, la estrategia multicanal es otra de nuestras claves: la imprescindible relación con agencias de viaje, liderazgo en Amadeus, Call Center y Website.

¿Cuáles son las novedades que podemos esperar de la compañía para el 2018?

En Europcar siempre intentamos ofrecer novedades a nuestros usuarios, tanto en flota como en servicios. El año pasado con el Rav 4, nuestra apuesta por los vehículos híbridos fue muy potente, durante la próxima feria del turismo Fitur anunciaremos qué modelo tendremos en exclusiva y durante cuánto.

Respecto a los nuevos servicios, todavía no podemos desvelarlo, pero sí podemos adelantar que continuaremos ofreciendo servicios adaptados a las nuevas necesidades del usuario y tendencias del mercado. Por último, en 2018 asentaremos nuestras nuevas adquisiciones en 2017, y seguiremos apostando por planes de expansión, continuando como líderes a nivel europeo.

Recogió el premio Lluís Figueras, Gerente Nacional de Ventas.

> El cliente es la razón de ser de nuestro negocio y en Sixt encontrará una gran familia a su servicio. Tenemos la flota más joven del sector con una antigüedad máxima de 7 meses y una gran variedad de vehículos Premium. Nuestro lema es desde siempre "Alquila Premium y paga Economy".

¿Cómo definirías Sixt en pocas palabras?

Sixt es apasionante. Es pura pasión por los motores y vocación por el cliente. Nuestros alquileres se caracterizan por ofrecer un producto Premium excelente y por encima de la media, así como un servicio excelente que pone al centro de todo al cliente.

El cliente es la razón de ser de nuestro negocio y en Sixt encontrará una gran familia a su servicio. Tenemos la flota más joven del sector con una antigüedad máxima de 7 meses y una gran variedad de vehículos Premium. Nuestro lema es desde siempre "Alquila Premium y paga Economy".

¿Qué es lo que más aprecia el cliente corporativo cuando alquila un coche?

Servicio personalizado: Saber en todo momento a quién llamar en caso de dudas o preguntas y poder confiar en una resolución de incidencias rápida y satisfactoria.

En Sixt hemos lanzado una nueva página web específica para clientes corporativos, dónde encontrarán todas las ofertas confeccionadas. La velocidad en el mostrador para las recogidas de coche, en Sixt el cliente tienen la opción de hacer el check-in online para no poder tiempo en el mostrador. Cobertura geográfica: Es importante poder confiar en unos estándares de calidad uniformados e independientes de la sucursal a la que me dirijo.

Recogió el premio Íñigo del Amo, Senior Corporate Sales Manager.

PREMIO MEJOR SOLUCIÓN DE MOVILIDAD TERRESTRE

GANADOR	FINALISTA
CABIFY	JOINUP

> La plataforma está diseñada para evitar el uso de tickets físicos y el manejo de efectivo, ya que a través de una sola cuenta empresarial permite facilitar los procesos de gestión de los viajes con un pago centralizado automático y facturación flexible.

¿Cómo os diferenciáis de otras compañías de movilidad?

Cabify es una empresa española de éxito en ciudades de todo el mundo, que ofrece una solución total de movilidad en la que prima la calidad y la excelencia de un servicio eficiente con un alto esfuerzo y compromiso por impactar positivamente en la sociedad, haciendo de la ciudad un lugar mejor para vivir.

Más allá del "traslado de punto a punto", Cabify hace uso de la tecnología para conocer los gustos y las necesidades de los usuarios y ser capaces de ofrecer soluciones personalizadas a cada persona. Detalles como disponer de una botella de agua o de WiFi gratuito, no son tan relevantes frente al hecho de ser la única empresa que ha sido capaz de desarrollar servicios específicos para cada ocasión y cliente, como Cabify Access para clientes como movilidad reducida o Cabify Baby para viajar de forma segura con niños.

¿Ahorro real en viajes?

Cabify para empresas es una forma de movilidad segura y eficiente que se ha ganado la confianza de cientos de empresas al reducir hasta en un 40% los gastos derivados de traslados en la ciudad.

Recogió el premio Javier Zurita, Director de Ventas Cabify España.

> Ofrecemos servicios de movilidad a medida a través de las tecnologías más punteras, que van desde el taxi rutinario para empleados hasta un servicio integral de transporte para eventos y traslados especiales. Cada empresa es única, y por tanto sus necesidades de transporte también lo son.

¿Cómo definirías JoinUp en pocas palabras?

Joinup es por encima de todo, un equipo comprometido con la satisfacción de cada uno de nuestros clientes. Estamos orgullosos de contar con el respaldo de grandes corporaciones que reconocen la calidad de servicio y la atención personalizada que les proporcionamos para que su política de desplazamientos se resuelva diariamente con agilidad, sencillez y eficiencia.

¿Explícanos por qué JoinUp es la solución de movilidad para cualquier empresa?

Ofrecemos servicios de movilidad a medida a través de las tecnologías más punteras, que van desde el taxi rutinario para empleados hasta un servicio integral de transporte para eventos y traslados especiales. Cada empresa es única, y por tanto sus necesidades de transporte también lo son. Disponemos de una tecnología muy flexible y totalmente personalizable, además realizamos una labor de consultoría para poder comprender a cada uno de nuestros clientes y ofrecerles la solución óptima y a su medida..

Recogió el premio Elena Peyro Outeriño, CEO y cofundadora.

PREMIO MEJOR SOLUCIÓN TECNOLÓGICA PARA VIAJES CORPORATIVOS

GANADOR	FINALISTA
CONOCHI	BIPI

> Al digitalizar el proceso hotelero, los viajes corporativos se vuelven más simples y eficaces: para el viajero, la empresa y el hotel.

¿Explícanos por qué Conochi es más que una llave de hotel?

Nosotros nos enfocamos a identificar las ineficiencias con las cuales lidian los viajeros corporativos de hoy y presentamos una solución. Reconocimos muy rápidamente que los procesos hoteleros actuales no han evolucionado en los últimos 50 años y la digitalización, era la solución. Al reconocer esto hemos establecido nuestra base con el viajero en el centro. Con Conichi no solamente se simplifican los procesos sino que también se optimizan y personalizan.

¿Cómo simplifica el proceso del viaje?

El viajero corporativo de hoy es rápido y ágil, y espera una solución y experiencia que siga su ritmo. Conichi representa más que una aplicación o tecnología innovadora, en Conichi tenemos un objetivo muy claro: presentar la experiencia hotelera más móvil, ágil, y personalizada para el viajero corporativo moderno. Con funcionalidades como check-in y check-out express, pago móvil y facturación digital; Conichi es la solución para el viajero corporativo. ⌗

Recogió el premio Emiliano Frau, Country Manager de Conichi para Italia y España.

> Bipi permite a las empresas moverse de una forma fácil y rápida, reduciendo los tiempos de espera, las colas y los trámites

¿Descríbenos en qué consiste Bipi?

Bipi es una solución de movilidad que te permite alquilar un coche desde tu móvil y donde tú quieras, sin esperas, colas ni papeleos, ya que son nuestros agentes los encargados de llevarte tu coche de alquiler donde tú estés: a tu casa, a tu oficina, a tu hotel...

Nuestro servicio está ya disponible en Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga, Palma de Mallorca y Bilbao y próximamente estará disponible en las principales capitales europeas.

¿Cómo funciona?

A través de nuestra aplicación móvil o web puedes seleccionar el vehículo que necesitas, las fechas y el lugar donde quieres que te lo llevemos. Además, conocerás el precio final de tu alquiler desde el primer momento, para que no te lleves ninguna sorpresa de última hora.

Así de sencillo.

Llegado el día, uno de nuestros agentes te llevará el coche, verificará que eres la persona que ha hecho la reserva comprobando tu carnet de identidad y te entregará el coche. Cuando finalice el alquiler irá a buscarlo también donde tú quieras. ⌗

Recogió el premio Sergio Alonso García, director de marketing Bipi.

Descubre el nuevo Vueling Club, acumula Avios y vuela

vueling CLUB con avios

Vueling Club es el nuevo programa de fidelización de Vueling y Avios es su moneda de cambio. A partir de ahora, volar, reservar hoteles o hacer tus compras diarias te da Avios con los que puedes reducir o pagar tu próximo vuelo de Vueling.

Acumulo Avios cuando...

- Vuelo con Vueling (3 Avios por cada euro invertido por billete de Vueling)
- Alquilo coches
- Reservo en hoteles
- Compro online (Avios eStore)
- Compro en tiendas (Chic Outlet Shopping Villages...)

¿Cómo utilizo los Avios?

Utiliza tus Avios con Vueling Club cuando reserves tu próximo vuelo.
Podrás reducir el importe o pagarlo íntegramente en Avios, incluso las tasas.

Toda la información en Vueling.com/VuelingClub

PREMIO MEJOR AGENCIA BUSINESS TRAVEL

GANADOR

VIAJES EL CORTE INGLÉS

> “Conectividad” sería la palabra clave. Agilidad, rapidez, comodidad y seguridad, claves el entorno actual. Llevamos hablando de soluciones end to end hace tiempo y ya están entre nosotros, soluciones corporación, soluciones viajero, combinación trabajo y ocio.”

¿Cómo tiene que ser una agencia de Business Travel excepcional?

Servicio de máxima calidad y soluciones tecnológicas, son las garantías de éxito.

¿Qué proyectos de futuro tenéis pendientes de cara al año que viene?

Consolidación de la cartera de cuentas globales. Actualmente estamos inmersos en grandes proyectos de expansión e internalización.

Mayor penetración en el mercado Pymes a través de la nueva web enfocada a este segmento.

Seguir manteniendo el alto nivel de fidelización de los clientes actuales.

¿Qué mejoras necesita la gestión de viajes en España?

Sistemas cada vez más integrados que ayudan a la gestión del viaje, así como, al mayor control y seguimiento del mismo.

¿Qué nuevas necesidades tiene el viajero de negocios con respecto años anteriores?

“Conectividad” sería la palabra clave. Agilidad, rapidez, comodidad y seguridad, claves el entorno actual.

¿Hacia dónde van las tendencias del Business Travel?

Llevamos hablando de soluciones *end to end* hace tiempo y ya están entre nosotros, soluciones corporación, soluciones viajero, combinación trabajo y ocio.

Recogió el premio Juan José Legarreta, Director División de Empresas.

FINALISTA

CARLSON WAGONLIT TRAVEL

> Nuestra hoja de ruta seguirá estando guiada por nuestra estrategia digital. Continuaremos ahondando en la exploración de los datos para ofrecer experiencias cada vez más personalizadas a nuestros viajeros y mayores ahorros a nuestros clientes.”

¿Cuál es el mayor reto de una agencia Business Travel?

Al igual que otros sectores, el mundo de los viajes gestionados se enfrenta a continuos cambios y desarrollos. Para moverse en estas aguas, es esencial contar con tecnología de vanguardia y personal altamente capacitado, algo de lo que estamos muy orgullosos en CWT. Nos hemos anticipado y hemos sabido liderar el cambio. De hecho, llevamos dos años preparando una propuesta diferenciadora. Nuestra transformación digital está enfocada en ofrecer una experiencia de usuario de primer nivel y un claro valor añadido tanto a los viajeros –reconocerles cuando llaman, saber sus preferencias, su historial de viajes–, como a sus empresas –informes, ahorros, diseño de la política y el programa–. Para ello estamos trabajando en distintas soluciones que incluyen los sistemas que utilizan nuestros consultores.

¿Cómo ha cambiado el modo de gestionar el viaje de negocios?

El desarrollo de la tecnología ha cambiado drásticamente la forma de gestionar los viajes. Los gestores de viajes necesitan potentes herramientas de informes como CWT AnalytIQS y satisfacer las demandas de unos viajeros que buscan las mismas experiencias de usuario que en su día a día. Podríamos decir que en CWT hemos invertido para ser el Amazon o el Netflix de los viajes de negocios.

Recogió el premio Guillaume Delaître, director comercial de Carlson Wagonlit Travel España.

PREMIO MEJOR AGENCIA MICE

GANADOR

NAUTALIA

El año pasado quedasteis finalistas, ¿por qué creéis que el sector os ha elegido como ganadores en esta categoría?

Desde nuestra más humilde opinión somos un equipo joven, pero con mucha experiencia, con grandes clientes de MICE, que son muy exigentes en sus proyectos de convenciones, congresos e incentivos, y esto nos hace año a año seguir mejorando todas las áreas de nuestra compañía. Buscamos durante todo el año, y da igual el tamaño del EVENTO la excelencia en nuestro servicio, y creo que por ello nos han valorado tan positivamente nuestros clientes un año más en esta categoría.

¿Qué proyectos de futuro tenéis pendientes de cara al año que viene?

El 2018, será un año, en donde vamos a tener en producción varias herramientas innovadoras en el sector MICE, como nuestra herramienta de reporting para MICE: Nautalia Analiz@ y nuestro portal de Eventos para clientes de MICE, donde los clientes tendrán a disposición una herramienta para la gestión de sus eventos, análisis de gestión y cumplimiento presupuestario, y otros módulos muy interesantes. Igualmente disponemos de la explotación de un nuevo espacio en Madrid para la celebración de eventos, de diferentes aforos, como es “El cielo de las Ventas”.

> Los clientes cada vez son más exigentes, y siempre tienen nuevas necesidades, para las cuales tenemos que estar preparados para satisfacerlas, como estar a la vanguardia en el conocimiento de nuevos destinos, venue, herramientas de análisis, nuevas creatividades, etc.”

Recogió el premio Rafael García Garrido, Director General de Nautalia Viajes.

FINALISTA

IAG7 VIAJES

¿Cómo os sentís cuando vuestro trabajo se reconoce de este modo?

Enormemente honrados y satisfechos. Para nuestra empresa es muy gratificante que el esfuerzo diario, la profesionalidad y dedicación de todo el equipo se vea recompensada públicamente.

¿Qué proyectos de futuro tenéis pendientes de cara al año que viene?

A nivel general IAG7 continuará aumentando su presencia en zonas estratégicas de España y concretamente en la división MICE seguimos innovando en el desarrollo de herramientas tecnológicas que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

¿Qué os hace diferentes con respecto a otras agencias MICE?

Nuestra proactividad y personalización es una de las claves. Ofrecemos una propuesta de valor exclusiva para cada uno de nuestros clientes, analizamos sus necesidades y les proporcionamos una respuesta 360º que incluyendo Creatividad, Comunicación, Marketing y Logística.

> Creemos que la tendencia en el sector MICE, es un gran desarrollo tecnológico en ‘reuniones’, mientras que en ‘incentivos’ se tiende a la personalización, la creatividad y la innovación experiencial.”

Recogió el premio José Antonio Román, Director General IAG7 Meetings&Events.

PREMIO MEJOR DESTINO MICE

MAYOR CRECIMIENTO EN VOTOS

SEVILLA

Congress and Convention Bureau Sevilla

> “... seguimos incorporando espacios tanto públicos como privados, haciendas, cortijos, palacios, nuevos hoteles en el centro de la ciudad y hoteles con encanto en plena naturaleza; así como nuevas empresas proveedoras de las más avanzadas soluciones tecnológicas para el MICE.”

Sevilla ha sido premiado por ser el destino que más ha crecido en cuanto número de votos con respecto al año pasado, ¿a qué creéis que puede ser debido?

Últimamente Sevilla viene experimentando una serie de progresos importantes como destino de reuniones y eventos cuyas causas principales resumo a continuación: mejora de las infraestructuras congresuales, nuevos espacios singulares para eventos, incorporación de nuevas empresas de eventos, notable incremento en las conexiones aéreas internacionales, y un aspecto muy importante, la unión del sector MICE entorno al SCCB.

¿Por qué Sevilla gusta tanto como destino MICE?

Sevilla ofrece unos recursos de acogida muy sobresalientes, empezando por la simpática idiosincrasia local, su hospitalidad, la facilidad con que la movilidad urbana se produce en Sevilla, donde siempre hay algo nuevo por descubrir por muy antiguo que sea, facilitando el conocimiento del destino, mezclando arte, cultura, historia, patrimonio, gastronomía en forma de tapas y artes populares como el flamenco o las mas de 100 óperas inspiradas en Sevilla. ⁜

Recogió el premio Manuel Macías Moreno, Director de Sevilla Congress and Convention Bureau.

GANADOR POR NÚMERO DE VOTOS

MADRID

¡MADRID! MADRID CONVENTION BUREAU

> “... ofrece una combinación perfecta entre los servicios necesarios para organizar un evento de trabajo y posibilidades de ocio y actividades de tiempo libre. A ello se suma que es una ciudad siempre en cambio, con nuevas sedes, nuevos hoteles, siempre en movimiento...”

Madrid repite como destino más votado ¿a qué creéis que se debe?

Entendemos que se debe a que el grado de satisfacción con la ciudad por parte de Travel Managers y organizadores es positivo; hemos pasado de ser un destino “en segunda opción” a un destino confiable, interesante y dinámico. Jugábamos con una baza importante: Madrid tiene una oferta muy atractiva para este segmento del mercado tanto en lo que se refiere a infraestructuras (transporte, alojamiento, sedes...) como a servicios (oferta cultural, gastronomía, monumentos y museos y oferta de actividades originales y únicas para empresas).

¿Qué ofrece Madrid para ser un destino MICE tan valorado?

Como te decía, es un destino muy completo, muy “redondo” y además, afortunadamente Madrid cuenta con grandes profesionales preocupados en formarse, en innovar y en crear productos y experiencias únicas. Ofrece una combinación perfecta entre los servicios necesarios para organizar un evento de trabajo y posibilidades de ocio y actividades de tiempo libre. A ello se suma que es una ciudad siempre en cambio, con nuevas sedes, nuevos hoteles, siempre en movimiento, lo que abre la puerta a poder repetir destino sin tener la sensación de estar organizando siempre el mismo tipo de evento o de viaje. ⁜

Recogió el premio Javier García Isac, Responsable de relaciones institucionales de IBTA, en nombre de David Noak, Director de Madrid Convention Bureau.

JURADO PREMIOS BUSINESS TRAVEL IBTA 2017

BEGOÑA BLANCO

Presidenta de IBTA y Travel Manager de Red Eléctrica de España.

CARLA LAREDO

Vicepresidenta de IBTA y Travel Manager de EPSON Ibérica.

JULI BURRIEL

Director de IBTA y secretario general de la Asociación Española de Gestores de Flotas de Automóviles.

JAVIER AMIGO

Presidente de la Comisión TIC de IBTA, y Travel Manager de Campofrío Food Group Holding; Miembro del Consejo Asesor de GBTA Europe.

DANIELA RENZI

Procurement de ALTADIS Imperial Tobacco y Ganadora del Premio Travel Manager del Año 2016.

LUDO VERHEGGEN

Director de Marketing de Amadeus España.

ÍÑIGO DEL AMO

Senior Corporate Sales Manager en Sixt rent a car.

JOSÉ MIGUEL GIMENO

Presidente de Travel Advisors y Socio y Director de MTGlobal.

RAFAEL MARTÍN

Director de innovación y tecnología de IBTA y Global Procurement en BBVA.

Benchmarking Mercado Español 2012 – 2016

Los resultados se basan en los gastos efectuados por las grandes empresas españolas a través de un medio de pago centralizado, la Diners Club Travel Account, se presentan por quinto año consecutivo. Reflejan los comportamientos de adquisición de viajes de las empresas en los cinco últimos años de crisis y recuperación financiera, vivida no solo en España, sino a nivel mundial.

Los datos extraídos del uso de la Travel Account entre 2012 y 2016 demuestra un cambio en la tendencia: disminuyen los gastos en línea aérea. El incremento más evidente se da en los gastos de hotel, que desde el 2012 hasta el 2016 suben casi cinco puntos porcentuales, del 4,68% al 9,46%. Algo parecido, pero menos destacado, se produce con los coches de alquiler, que suben de 2,02% a 2,84%.

La explicación se puede encontrar en el hecho de que, aunque con la recuperación económica hayan

vuelto a producirse un mayor número de viajes en el cómputo total, en el sector aéreo en particular, como síntoma de la crisis, los precios de estos viajes se han reducido de forma significativa. Las aerolíneas europeas del top 10 con tarifas más altas, han ido disminuyendo sus precios promedio en los últimos años..

Los viajes corporativos siempre acusan una bajada de actividad importante en los periodos vacacionales. Este descenso es especialmente acusado en agosto,

Tendencias de estacionalidad de actividad

época vacacional por antonomasia en España. La siguiente caída más importante se produce en las vacaciones de Navidad, en los meses de diciembre y enero. En el año 2016, destaca febrero con el porcentaje de viajes más elevado del año (9,68%). También hay que mencionar los meses de mayo (9,61%) y octubre (9,59%) como meses con un elevado gasto en viajes.

AÉREO

Los datos son contundentes. Iberia, la aerolínea bandera de España, en los viajes corporativos pagados con la Travel Account, ha ido perdiendo cuota de mercado en número de vuelos, año tras año, llegando a bajar en los últimos cinco años casi 10 puntos porcentuales. Vueling ha registrado un crecimiento de 6 puntos porcentuales y Air Europa, desde el 2012 ha incrementado su participación en más de 4 puntos porcentuales. La conclusión es que Iberia ha perdido parte de sus vuelos en favor de Vueling y Air Europa.

Las demás aerolíneas se mantienen sin grandes variaciones, a excepción de la aerolínea low cost Easy Jet, que en el año 2012 tenía una cuota del, 2,36%, mientras el año 2016 sólo el 1,8% de vuelos corresponden a esta aerolínea.

En cuanto a las aerolíneas top 10 de facturación aérea, Iberia sigue perdiendo volumen de forma importante, incluso más que en números de billetes, casi 20 puntos porcentuales desde el año 2012. Sin embargo, Air Europa se mantiene relativamente estable y la única aerolínea española que gana en facturación es Vueling, que pasa del 2,53% al 6,31%.

A grandes rasgos se puede decir que las aerolíneas intercontinentales varían levemente sus precios de 2012 a 2016, las compañías aéreas europeas como British Airways, Air France, KLM, Lufthansa, Iberia, Air Europa y Vueling, han bajado sus precios de forma generalizada, en los últimos 4 - 5 años. En lo relativo a los vuelos directos, son sobre todo los vuelos al extranjero, los que bajan de precio.

Es interesante observar que los vuelos directos que en el 2013 eran los más caros (Madrid-Toulouse, Madrid-Londres y Madrid-París), han disminuido sus precios paulatinamente hasta el año 2016.

Este año por primera vez aparece Madrid-Munich entre los vuelos con precios promedio más elevados. Los siguientes vuelos tienen una menor variación de precios, aunque llama también la atención que A Coruña–Madrid haya bajado en cinco años casi 20 EUR en su tarifa promedio, a pesar de que hayan ido subiendo las tasas aeroportuarias. Nuevamente se hace patente el descenso del precio del petróleo entre 2015 y 2016.

En general se registra un descenso en Madrid como principal destino de viaje de las empresas españolas, mientras Barcelona refleja un leve incremento y fuera de España Múnich presenta un crecimiento importante. Mientras los demás destinos españoles varían sus porcentajes, sí se puede hablar de un ligero crecimiento en el destino europeo Londres. Además, en el año 2016 aparece por

Aerolíneas más utilizadas

primera vez Lisboa, en el top 10 de los destinos de las empresas clientes de Diners Club Spain, desplazando a Sevilla. Los vuelos domésticos han ido perdiendo importancia en los últimos años, hasta tener una mayor cuota los vuelos internacionales, concretamente debido al peso específico de los destinos europeos en este porcentaje de crecimiento.

Ya hemos detectado con anterioridad que los vuelos nacionales (por deducción mayoritariamente españoles) han perdido protagonismo con respecto al número de vuelos utilizados. Los vuelos dentro y a España han bajado de 57,31% a 52,26%, más de cinco puntos porcentuales. Sin embargo, aquí vuelve a hacerse patente que hay un

31% BAJA

Vuelos directos Ida-Vuelta más caros

540€ MADRID - TOULOUSE

386€ MADRID - LONDRES

282€ MADRID - PARÍS

incremento significativo en el número de vuelos dentro y hacia Europa evolucionando estos, del 2012 al 2016, de 33,66% a 39,17%. Todas las demás regiones, bien pierden importancia, incluida Latinoamérica, o bien tienen variaciones insignificantes. Como en los años anteriores, la ciudad española que aparece en todos los segmentos es Madrid y destacan como ciudades extranjeras Londres y París. Por lo demás, hay que mencionar la presencia de Barcelona, Bilbao y A Coruña.

TREN

Entre las top 10 ciudades destino de RENFE, siempre aparecen ciudades con conexiones de tren de Alta Velocidad Española (AVE). Sin embargo, sorprende que, desde el 2012 hasta el 2016 y de forma generalizada, hayan ido decreciendo levemente todos los porcentajes de viajes en tren a cualquiera de estos destinos. Madrid, como punto neurálgico que conecta norte con sur y este con oeste, a través de las vías del AVE, figura lógicamente, en el primer lugar del ranking, con más del 40%. Los puestos que ocupan la parte baja de la tabla son menos estables. Se observan ciudades que, en un momento dado han desaparecido del top 10 para dar cabida a otras. Por citar ejemplos, Ciudad Real y Córdoba aparecen por última vez en el 2013, cediéndole el sitio a Alicante y Puertollano a partir del 2014.

HOTEL

El 60% de las transacciones de hotel siguen correspondiendo a estancias de una sola noche, frente a, tan solo el 20% de las transacciones que reflejan estancias de dos noches. El resto, se distribuye entre 3 y más noches, sin cambios significativos en la evolución de los últimos años.

Los dos destinos más frecuentados en España, Madrid y Barcelona, presentan pequeñas fluctuaciones. A pesar de estas sutiles oscilaciones en los porcentajes Madrid se mantiene en el primer puesto del ranking a lo largo de todo el periodo analizado, casi doblando el porcentaje que presenta Barcelona a lo largo del mismo periodo.

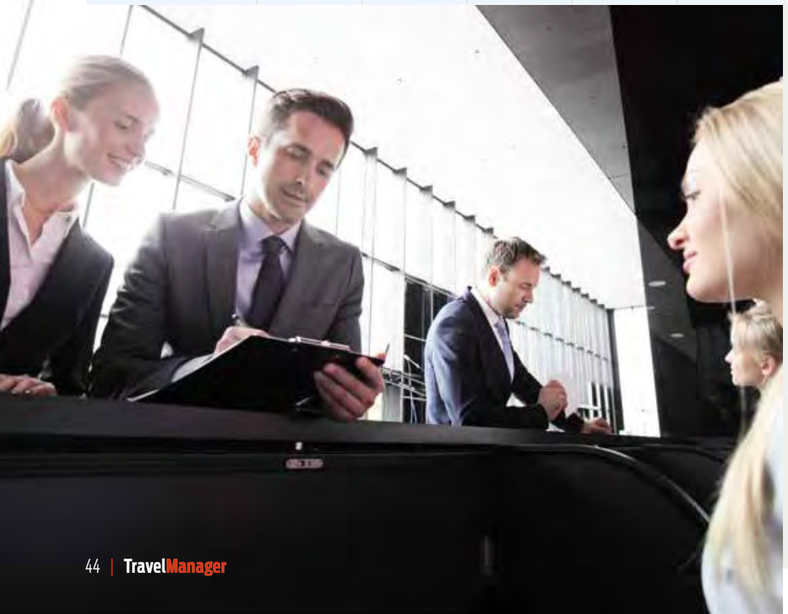
Sevilla, que está en tercer lugar, ha ido perdiendo importancia de forma significativa, pasando de 4,53% a 2,84%. Algo parecido ha pasado con Valencia que pasa del 4,02% al 2,22%. Existen ciudades que han ido apareciendo en los lugares top 10 de pernoctación a lo largo de los últimos años. Sirvan como ejemplo, A Coruña en 2013, Londres en 2014, y Alicante en 2015. Londres, por otra parte, es la única ciudad de hotel extranjera, que aparece en el top 10. Por otro lado, también se da el caso de ciudades que han ido desapareciendo de la lista de los top 10. Obsérvese por ejemplo, Granada en 2013, Pamplona en 2014 y Santa Cruz de Tenerife en 2015.

AGENCIA

En estas tablas reflejamos la existencia o no, de *service fees* en las transacciones realizadas vía agencia, lo que a su vez, no excluye la existencia de acuerdos de remuneración, entre estas mismas empresas y la agencia de viajes, como puede ser el caso de la *management fee*. Estos acuerdos, en contraposición a las *service fees*, no se verían reflejados en el informe ya que depende de las negociaciones entre la agencia de viajes y el cliente. En los últimos años, no existen, prácticamente cambios en el acuerdo de cobro de service fees con las agencias de viajes. La gran mayoría de las empresas apuesta por este modelo a la hora de remunerar a las agencias de viajes por sus servicios.

Evolución noches de hotel

	2012	2013	2014	2015	2016
1 NOCHE	61,66%	61,96%	62,69%	60,14%	59,90%
2 NOCHES	18,87%	19,19%	19,42%	19,85%	19,74%
3 NOCHES	7,90%	8,13%	7,79%	8,42%	8,50%
5 Ó MÁS NOCHES	5,25%	4,95%	4,88%	5,88%	6,16%
4 NOCHES	6,32%	5,76%	5,23%	5,72%	5,70%



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

Los compradores se dirigen a 2018 con la continua presión para reducir los costes

Una encuesta realizada por la feria Business Travel Show, el evento líder en Europa para profesionales de viajes corporativos y que tiene lugar cada año en Londres en febrero, ha revelado que los compradores esperan que la presión continuada para reducir los costes, pero que se mantenga la calidad, sea el mayor problema para 2018.

La encuesta a 243 compradores de viajes de negocios preguntó: "¿Cuál es el mayor problema con el que se enfrentará en los próximos 12 meses?" Los costes de corte son los primeros en la lista por tercer año consecutivo, seguidos por un mayor enfoque en el deber de protección (*Duty of Care*) por segunda vez en una fila.

En tercer lugar (cinco más que el año pasado) están aumentando las tarifas hoteleras y, más específicamente, la disponibilidad. El aumento de las tarifas aéreas es el número seis, una caída de tres posiciones. Brexit, una nueva entrada en la mesa en 2017, aparece de nuevo en el cuarto lugar. La aplicación del cumplimiento (*compliance*) continúa descendiendo, desde el segundo lugar en 2016, hasta el quinto el año pasado y el séptimo para 2018. Como era de esperar, GDPR (Reglamento General de Protección de Datos, GDPR, por sus siglas en inglés), que entra en vigor el próximo mes de mayo, aparece en la lista por primera vez en el décimo lugar.

"No es sorprendente ver el recorte de costes y el deber de protección como los dos principales desafíos que enfrentan los compradores en los próximos 12 meses, especialmente dada la reciente avalancha de ataques terroristas en toda Europa y más allá; simplemente no es una oportunidad para que los compradores ignoren el riesgo del viajero, debe ser una prioridad para ellos, sus organizaciones y sus socios", dijo David Chapple, director del evento Business Travel Show.

"Los compradores han sido tan elocuentes sobre el debate dela disponibilidad hotelera este año que tampoco fue inesperado ver el problema de las tasas de las tarifas hoteleras tan altas. Pero resultó una sorpresa ver al Brexit tan arriba en la tabla, dado que muchas personas sienten que la inestabilidad inicial que causó para los viajes corporativos fue de corta duración y los efectos secundarios serán algo desconocido hasta marzo de 2019, como muy pronto". Además, cuando se les preguntó, "¿Cuál será el mayor cambio en la forma de comprar / administrar los viajes en los próximos 12 meses?", Los compradores respondieron de la siguiente manera:

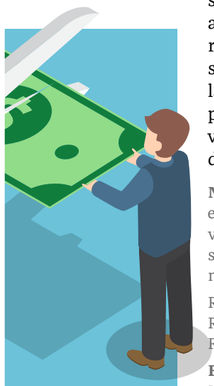
¿Cuál es el mayor problema con el que se enfrentará en los próximos 12 meses?

	2018	2017	2016	2015	2014
1	Reducción de costes manteniendo la calidad	Reducción de costes manteniendo la calidad	Reducción de costes manteniendo la calidad	Aumento tarifas aéreas	NDC
2	Mayor enfoque en el deber de cuidado / riesgo del viajero / terrorismo	Mayor enfoque en el deber de cuidado / riesgo del viajero / terrorismo	Reforzar el compliance y comprometer a los viajeros	Controlar los costes y administrar el gasto	Travel management 2.0
3	Precios hotel y disponibilidad	Aumento tarifas aéreas	Gestión contenido de los GDS	Reforzar el compliance	Data
4	Brexit	Brexit	Gestión de riesgos vs ahorro de costes	Aumento de tarifas hoteleras	Sostenibilidad
5	Mantenerse al día con la tecnología / administrar la tecnología desconectada / aplicaciones móviles	Insistir en el compliance y comprometer a los viajeros	Tarifas de hoteles en ascenso	Seguridad del viajero	Gestión de reuniones
6	Subida tarifas aéreas	Variaciones de precio entre los distintos canales de reserva	Aumento tarifas aéreas	Ahorro de costes	Apps móviles
7	Insistir en el compliance y comprometer a los viajeros	Integración global de TMC	Negociaciones con los proveedores	Ancillary fees	Desarrollo tecnológico
8	Distribución, incluyendo NDC	Subidas precios hotel	Securing value for money	El roll de la TMC	WiFi gratuito en hoteles y aerolíneas
9	La debilidad de la libra esterlina / fuerza del euro	Ahorrar costes manteniendo compliance	Online adoption/ booking	Adopción online	CSR
10	Datos incluyendo GDPR, implementándolo y uso de terceros	Datos y cómo hacer uso de ello	Apps móviles	Incremento de los costes	Terrorismo

Cómo se compararán los presupuestos entre 2017 y 2018, incluidos los datos de investigación histórica:

	18 v 17	17 v 16	16 v 15	15 v 14	14 v 13	13 v 12	12 v 11
Presupuestos							
Mayores	40%	32%	29%	32%	37%	39%	39%
Menores	12%	21%					
Igual	48%	47%					
Costes del Viaje							
Aumentan	47%						
Decrecen	13%						
Igual	40%						
Número de viajes gestionados							
Más	45%	48%	44%	45%	48%	57%	
Menos	15%	37%	37%	41%	31%	22%	
Los mismos	40%	15%	19%	14%	22%	22%	
Presupuestos aéreo							
Mayor	49%	40%	33%	33%	39%		
Menor	11%	15%	24%	21%	37%		
Igual	40%	45%	43%	46%	24%		
Presupuestos alojamiento							
Mayor	49%	32%	38%	30%	30%		
Menor	24%	14%	21%	27%	43%		
Igual	31%	54%	41%	43%			
¿Reservarás más noches?							
Sí-más	45%						
No	24%						
No lo sé	31%						

1. Sin cambios
2. Mayor uso de la tecnología
3. Cambiar TMC
4. Aumento de las reservas en línea
5. Mayor cumplimiento
6. Brexit
7. Presión para reducir costes
8. Involucrar y comprometer a la TMC
9. Reservas directas
10. Consolidar proveedores
11. Relación calidad-precio
12. Encontrar una nueva herramienta de viajes y gastos
13. Mayor enfoque en la seguridad
14. Reducir viajes
15. Administrar con un presupuesto reducido



También fue significativo conocer que cuatro de diez compradores (40%) tendrán presupuesto de viaje más grande en 2018, en comparación con el 32% de hace 12 meses. La mitad de los compradores (49%) afirman que también tendrán más para gastar en viajes aéreos y alojamiento. Sin embargo, el 45% espera tener más viajes para administrar el próximo año y el 47% espera que los costes totales de viaje aumenten.

La encuesta reveló:

- Un gran salto en los compradores con un mayor gasto en alojamiento: 49% en comparación con el 32% anual
- La mitad de los compradores con mayores presupuestos de aerolíneas: 49 por ciento en comparación con 40 por ciento anual
- Solo el 15 por ciento de los compradores tendrá menos viajes para administrar
- Casi la mitad de los compradores (47%) esperan que los costes del viaje aumenten

Carrie Nederpel, especialista en viajes en los Países Bajos y miembro del consejo asesor de Business Travel Show, dijo: "Por lo que he notado aquí en los Países Bajos, el negocio está en auge y, por eso viaja. La necesidad y la capacidad financiera para viajes corporativos está aumentando, al igual que los presupuestos para hacerlo. El desafío para un comprador de viajes es cómo gastar sabiamente nuestro aumento de dinero y "comprar", por así decirlo. Para mí, el Business Travel Show es el lugar perfecto para hacer esto".

Un alto ejecutivo de viajes corporativos agregó: "Desde mi punto de vista, el crecimiento de los presupuestos de viajes corporativos está en línea con el crecimiento de la compañía y el aumento en el número de viajes requeridos y no necesariamente un aumento en los costos de viaje".

David Chapple, director del evento Business Travel Show, agregó: "Los acontecimientos geopolíticos como el Brexit y la inminente inauguración del presidente Trump dejaron a muchos preocupados por la economía y la sensación generalizada de incertidumbre sobre lo que depara el futuro indudablemente el mercado de viajes corporativos.

"Los resultados de nuestra encuesta, sin embargo, indican que la precaución en los viajes de negocios duró poco y los presupuestos y el crecimiento parecen ser más saludables que nunca. De hecho, algunos comentaristas incluso han sugerido que los viajes corporativos pueden ser mejores que otras industrias, ya que las compañías invierten más en viajes para explorar rutas comerciales alternativas fuera de Europa luego de la votación del Brexit".

NOTA: 243 compradores de viajes participaron en la séptima encuesta anual del Business Travel Show en noviembre de 2017 con la responsabilidad de administrar los viajes en uno o más territorios, como se detalla a continuación.

Reino Unido: 67%
Resto de Europa: 32%
Fuera de Europa: 24%

El presupuesto de viaje de los encuestados:

Menos de £ 150k 30%
£ 151k - £ 500k 16%
£ 501k - £ 1m 10%
£ 1m - £ 3m 12%
£ 3m - £ 10m 12%
£ 10m - £ 20m 7%
Más de £ 20 m 12%

Número de viajeros responsables de:

Menos de 50 ..... 31%
51-100 ..... 15%
101-500 ..... 10%
501-1000 ..... 7%
1001-2500 ..... 18%
Más de 2500 ..... 18%
NA 11%

¿ESTÁ SU EMPRESA ORIENTADA A LA TECNOLOGÍA?

Los Travel Managers tienen un papel clave en la transformación digital de sus empresas. La forma en que se gestionan los viajes corporativos indica el nivel de preparación de las organizaciones para afrontar un futuro eminentemente tecnológico.

¿Está su empresa orientada a la tecnología? La pregunta suscita en la mayoría de los Travel Managers más interrogantes que respuestas. ¿Qué significa realmente estar orientado a la tecnología? ¿La abundancia de software y aplicaciones diversas son acaso signo de una empresa digitalmente transformadas?

Lamento decirles que no necesariamente. La orientación a la tecnología tiene poco que ver con la "apariencia" tecnológica, y mucho con la toma de dos decisiones fundamentales. La primera de ellas es automatizar al máximo todo proceso u operación que lo permita. La segunda, mucho más importante, implica poner el foco de nuestros esfuerzos en aquello que la tecnología nunca va a poder reemplazar: el factor humano.

De acuerdo con este planteamiento, resulta más que evidente que el grado de desarrollo tecnológico de las empresas es un aspecto trascendental en la gestión de los viajes corporativos, área en la que innovación y factor humano aparecen más claramente unidos. Y por eso mismo Amadeus, en colaboración con la consultora Descyfra, se ha propuesto averiguar qué factores relacionados con el business travel son los que más influyen en el grado de orientación a la tecnología en las empresas españolas.

Las conclusiones se recogen en la tercera edición de nuestro Observatorio de tecnología e innovación aplicada a los viajes de empresa. Permítanme que les desvele algunos de sus hallazgos como, por ejemplo, los factores que influyen en la capacidad de las empresas para realizar con éxito su transformación digital. Estas son algunas de ellas:

- Las empresas orientadas a la tecnología cuentan con una política de viajes claramente definida en el 95% de los casos. Este porcentaje no llega al 88% en el caso de las empresas con un índice tecnológico medio-bajo.

> ***"En la gestión del viaje corporativo innovación y factor humano están indivisiblemente unidos."***

- En un 79,5% de las empresas más orientadas a la tecnología, hay implantados procesos de aprobación previos a los viajes. Este porcentaje es nueve puntos superior al de organizaciones menos tecnológicas.
- No hay organización orientada a la tecnología que no utilice herramientas de autorreserva. El 100% de las empresas con un alto índice tecnológico las han implantado; por el contrario, solo el 45% de las corporaciones menos tecnológicas lo han hecho.
- El uso del smartphone está generalizado en el 69,5% de las organizaciones más orientadas a la tecnología, pero solo en el 59% del resto.
- El 94,9% de las empresas más desarrolladas tecnológicamente emplea procedimientos automatizados para gestionar los gastos.
- El uso de estadísticas para el control de gastos y la toma de decisiones estratégicas son práctica generalizada en

el 100% de las empresas más avanzadas en tecnología, pero solo en el 64,8% de las empresas con bajo nivel tecnológico.

> ***"La transformación tecnológica tiene mucho que ver con la propia cultura corporativa."***

Pero la transformación tecnológica va más allá de aspectos técnicos concretos relacionados con la tecnología del viaje. Tiene mucho que ver con la propia cultura corporativa. ¿Sabía, por ejemplo, que en las empresas orientadas a la tecnología los empleados muestran una satisfacción mayor con las innovaciones implantadas? ¿Y que son empresas que muestran una preocupación por la política medioambiental muy superior a la de la media?

Y, por último, ¿sabía que las empresas más tecnológicamente preparadas otorgan a los Travel Managers mayores niveles de responsabilidad en funciones como el fomento y gestión de la herramienta de autorreserva o los gastos del viaje?

No dude, pues, en impulsar las tecnologías del viaje en sus empresas. No solo su papel como Travel Manager es clave, también estará contribuyendo de manera muy directa a la transformación digital de su compañía y en su adaptación a un futuro que, sin duda alguna, será cada vez más tecnológico.

Fernando Cuesta
Director general de Amadeus España

viajescorp Américas

CONGRESO PARA LA GESTIÓN DE VIAJES CORPORATIVOS
ABRIL 25 Y 26 DE 2018
CIUDAD DE PANAMÁ | HOTEL RIU PANAMÁ PLAZA
13ra EDICIÓN

www.viajescorpamericas.com

PARA MÁS INFORMACIÓN:

Panamá [507] 833 6274 | Bogotá +57 [1] 381 9215
México +52 [55] 4170 8330

Fabio Giraldo, | Ext. 45 | fgiraldo@viajescorpamericas.com | Albeiro Cortés L, | Ext. 44 | acortes@viajescorpamericas.com

Aerolínea Oficial: CopaAirlines CONVENTIONS
Medio Oficial: TravelManager
Apoya: Panamá #visitpanama

GESTIÓN DE RIESGOS EN VIAJES

Todas las empresas cuya actividad incluya operaciones en el mercado internacional deberían incluir entre sus planes y procedimientos uno de Gestión de Riesgos en Viajes. Esta es la herramienta a través de la cual se materializa el Deber de Protección.

No cabe ninguna duda que el panorama de amenazas y riesgos para los viajes internacionales ha cambiado sustancialmente desde la década anterior – muchos expertos consideran el 11S de 2001 como el catalizador – y especialmente en lo transcurrido de esta, y todo parece indicar que va a seguir haciéndolo en el mismo sentido: deteriorándose. Solo en los últimos cinco años el número de alertas ha aumentado en un 74%, más de la mitad de las cuales ha estado relacionada con asuntos de seguridad. La mayoría de los incidentes que han originado estas alertas pueden ocurrir en cualquier lugar (Río de Janeiro, El Cairo o Daca, pero también en Bruselas o Barcelona, por ejemplo) y además, en cualquier momento.

Aun así, no son pocas las organizaciones que todavía consideran que no deben informar a sus trabajadores sobre los riesgos a los que se enfrentan en los viajes internacionales, y que hacerlo puede ser además contraproducente.

Si el Deber de Protección (Duty of Care) es la obligación financiera, legal y moral de las empresas para garantizar un entorno de seguridad adecuado para sus trabajadores expatriados o viajeros frecuentes, es decir el objetivo final, la Gestión de Riesgos en Viajes (GRV o TRM por su acrónimo en inglés) es la herramienta para conseguirlo. Pero no faltan empresas que confunden ambos conceptos.

De hecho, para cumplir con el Deber de Protección y asegurar que los empleados conocen y entienden el Deber de Lealtad (Duty of Loyalty), las organizaciones deben adoptar medidas para mitigar proactivamente las amenazas y riesgos en viajes y también prepararse para gestionar convenientemente los incidentes o crisis que se produzcan disponiendo de las estructuras y herramientas necesarias y diseñando e implementando planes, políticas, procedimientos y protocolos para tratar de proporcionar la seguridad adecuada a los empleados que viajan. Documentos que precisamente sirven para materializar la estrategia de la organización respecto a esta materia y constituyen el esqueleto de la Gestión de Riesgos en Viajes. Todo ello en base a criterios de previsibilidad y razonabilidad, pues la seguridad al 100% no existe.

> ***Solo en los últimos cinco años el número de alertas ha aumentado en un 74%, más de la mitad de las cuales ha estado relacionada con asuntos de seguridad.***

> ***El Deber de Protección es la obligación financiera, legal y moral de las empresas para garantizar un entorno de seguridad adecuado para sus trabajadores expatriados o viajeros frecuentes; la Gestión de Riesgos en Viajes es la herramienta para conseguirlo.***

En realidad, una adecuada GRV implica una serie de acciones por parte de la organización que quiera adoptarla. Estas acciones pueden agruparse en tres áreas principales: preparación, seguimiento en tiempo real y respuesta.

La preparación es quizás el área más importante de las tres y de hecho tiene una influencia inversamente proporcional sobre las otras dos. Incluye planes, procedimientos y protocolos, pero también la formación y la difusión para (1) desarrollar y potenciar la concienciación de las personas y (2) mejorar la cultura de seguridad de las organizaciones. Por supuesto, la información previa sobre los lugares de destino en términos de riesgo es crítica. En este contexto la GRV tiene tres retos claramente definidos. El primero es una información poco fiable e inexacta, por eso la credibilidad y profesionalidad de la fuente o fuentes es fundamental. El segundo son los datos incompletos en algunos viajes: billetes u hoteles reservados fuera del proceso preestablecido, el cambio de planes no comunicados, etc. El tercero es la falta de concienciación de los viajeros, incluso de falta de conocimiento de los planes y recursos disponibles de la organización para la que trabajan.

> ***Cuando sucede algo, las organizaciones deben estar preparadas para reaccionar de forma inmediata independientemente de la naturaleza del evento.***

Por su parte, el seguimiento en tiempo real implica normalmente la utilización de herramientas y soluciones tecnológicas cuya importancia y utilidad algunos grupos de interés todavía no comprenden. Entre otros elementos esto incluye también la geolocalización, que tanto recelo provoca en algunos colectivos.

Pero si alguno de los tres grupos tiene un efecto más visual, más impactante, es el de la respuesta. Cuando sucede algo, las organizaciones deben estar preparadas para reaccionar de forma inmediata independientemente de la naturaleza del evento. Y esto requiere una delicada planificación para obtener la coordinación apropiada y para ello el entrenamiento previo (la simulación) representa una práctica muy valiosa. Estas situaciones pueden evolucionar fácil y rápidamente desde un incidente simple a una crisis compleja, donde las decisiones adoptadas en los primeros momentos resultan clave y pueden marcar el carácter de la resolución y su eficacia, y también por qué no decirlo, determinar las responsabilidades derivadas no solo por no haber evitado el incidente, sino también por no haber reaccionado adecuadamente en forma y tiempo una vez materializado.

En este sentido muchas organizaciones confían excesivamente en su capacidad de improvisación y adaptación a situaciones adversas, entre otras razones porque nunca las han experimentado y si lo han hecho, no han obtenido las conclusiones adecuadas, y no son capaces de entender que ni el tiempo ni la evolución de la situación serán favorables ni se lo permitirán. No olvidemos que el mayor de los riesgos es la autocomplaciencia.

Los viajeros internacionales no son soldados ni especialistas en seguridad, pero deben recibir formación e información adecuada y proporcional, y disponer de los medios y recursos necesarios para evitar (autoprotección) o enfrentarse en primera instancia en su caso a aquellas situaciones adversas que a las que puedan enfrentarse durante sus desplazamientos y estancias internacionales.

> ***El 31% de los viajeros encuestados confesaban que creían que su reticencia a viajar podía afectar a sus carreras profesionales.***

El miedo, como mucho otros factores humanos, tiene un alto grado de percepción y de subjetividad. Según un informe reciente, el 31% de los viajeros encuestados confesaban que creían que su reticencia a viajar podía afectar a sus carreras profesionales, mientras que el 6% no se sentían cómodos transmitiendo su preocupación a sus superiores. Pero quizás lo más interesante es que el 67% afirmaban que los viajes internacionales a destinos en los que no se encontraban plenamente seguros les afectaba psicológicamente, tanto a ellos como a sus familias.

¿Cuáles son las referencias que les hace sentirse más o menos seguros? ¿Podría afectar positivamente en esta percepción que su organización disponga de un sólido plan de Gestión de Riesgos en Viajes?

Juan Muñoz CPP CSMP CSyP
CEO Associated Projects International

La app Caravelo gana en la categoría Travel & Tourism en #SouthSummit17

De las doce finalistas de Travel & Tourism, Caravelo ha sido la startup ganadora. Este asistente personal de viajes interactúa, a través del Chatbot Nina, con los usuarios para organizar planes de viaje con seis aerolíneas en todo el mundo. El usuario puede conversar, detallar sus necesidades para viajar y el asistente se encarga de todo, incluso de modificar el billete adquirido y ayudarle en caso de interrupción del servicio.

¿Cuáles son las últimas tendencias y nuevos modelos de negocio en el sector del turismo? ¿Cómo ha cambiado la experiencia del usuario a la hora de viajar? ¿Cómo lograr un turismo accesible e inclusivo para todos? Estas y otras cuestiones protagonizaron el vertical temático Travel & Tourism en #South-Summit17, la cita internacional del ecosistema emprendedor y la innovación, que tuvo lugar en Madrid del 4 al 6 de octubre en Madrid.

Un año más, las startups más disruptivas se vuelven a dar cita con importantes corporaciones en busca de innovación, fondos de inversión y de venture capital, business angels e inversores en el espacio madrileño de La N@ve. En esta quinta edición, Spain Startup junto a IE Business School han contado con la colaboración de Endesa, BStartup de Banco Sabadell y Google for Entrepreneurs para convertir a Madrid en el epicentro del ecosistema emprendedor del Sur.

Dubái acogerá el Congreso de ICCA en 2018

Dubái acogerá el próximo congreso de la **Asociación Internacional de Congresos y Convenciones** (ICCA, por sus siglas en inglés) del 11 al 14 de noviembre de 2018. La celebración de éste y otros grandes eventos y la construcción de un nuevo aeropuerto en la ciudad fueron algunas de las novedades para el sector MICE destacadas por Dubai Business Events en el salón IBTM World en Barcelona (28-30 de noviembre).

La ciudad será también la sede de la conferencia inaugural de la Dubai Association el 11 y 12 de este mes. En la primera mitad de 2017 se confirmaron 97 eventos que atrajeron a más de 51.000 delegados de todo el mundo y tuvieron un impacto económico de aproximadamente 86 millones de euros.

Entre los grandes proyectos que se están llevando a cabo en Dubái destaca la construcción de un nuevo aeropuerto que se convertirá en el hub de Emirates cuando se complete en 2025. Su ubicación está próxima al espacio donde se celebrará **Expo Dubái 2020**, que incluirá un nuevo centro de congresos entre otras instalaciones.

Por otro lado, continúa la expansión hotelera con un mayor enfoque en incrementar el número de hoteles de tres y cuatro estrellas como los de la marca local Rove, que espera añadir cinco propiedades. Según Dubái Business Events, la ciudad contará con 15.000 habitaciones en 2019.

Concur anuncia su nueva imagen

SAP Concur, el proveedor mundial de soluciones de gestión de gastos, viajes y facturación, presenta su nueva imagen resultado de la integración de dos marcas, para proporcionar soluciones conectadas y centradas en el cliente que se adaptan a empresas de todos los tamaños.

La marca unificada permitirá que **SAP Concur** aproveche e impulse la innovación y continúe simplificando la gestión de gastos, viajes y facturas para dar mayor visibilidad y control a las compañías.

"Concur cambia su nombre a SAP Concur **a partir de este 2 de enero** en una nueva etapa de nuestra integración. Desde hace seis años que Concur llegó a México hemos logrado la transformación digital de las áreas de Finanzas de más de 300 empresas de todo el país y nuestra meta para este 2018 es una mayor penetración en todos los segmentos, especialmente las pequeñas y medianas empresas ya que estamos seguros que pueden aprovechar la plataforma SAP Concur para ahorrar en sus iniciativas de gestión de gasto y hacer más eficiente el presupuesto destinado a viajes de negocios, el segundo rubro controlable en cualquier compañía", explicó **Rossana Bobadilla**, directora general de **Concur México**. Juntos, SAP y SAP Concur continuarán:

- Ofreciendo una mayor penetración en todos los mercados a través de una profunda inversión en investigación y desarrollo para proporcionar a los clientes las mejores soluciones.
- Proporcionando soluciones potentes que brinden a los clientes visibilidad sobre el gasto al conectar a sus colaboradores con las marcas y apps que aman.
- Con una experiencia conectada, las empresas pueden administrar en la nube todos sus gastos de viaje y facturas, a lo que se agrega una integración nativa con SAP.

"Dar el siguiente paso para alinear estas dos potentes marcas nos ayudará a ofrecer el máximo valor a nuestros clientes", explicó **Alicia Tillman, directora de marketing de SAP**. El logo y la imagen de la empresa cambian en todo el mundo.

Lufthansa incrementa un 9% de los pasajeros a España

La aerolínea germana transportó en España cerca de 2,5 millones de pasajeros, lo que supone un aumento del 9,2% respecto al mismo periodo del año anterior. El crecimiento es aún mayor si se tiene en cuenta las otras compañías que integran el Grupo Lufthansa – SWISS, Brussels Airlines, Austrian Airlines y Eurowings –, que en conjunto registraron un incremento del 17,7%, hasta un total de 7,1 millones de pasajeros transportados.

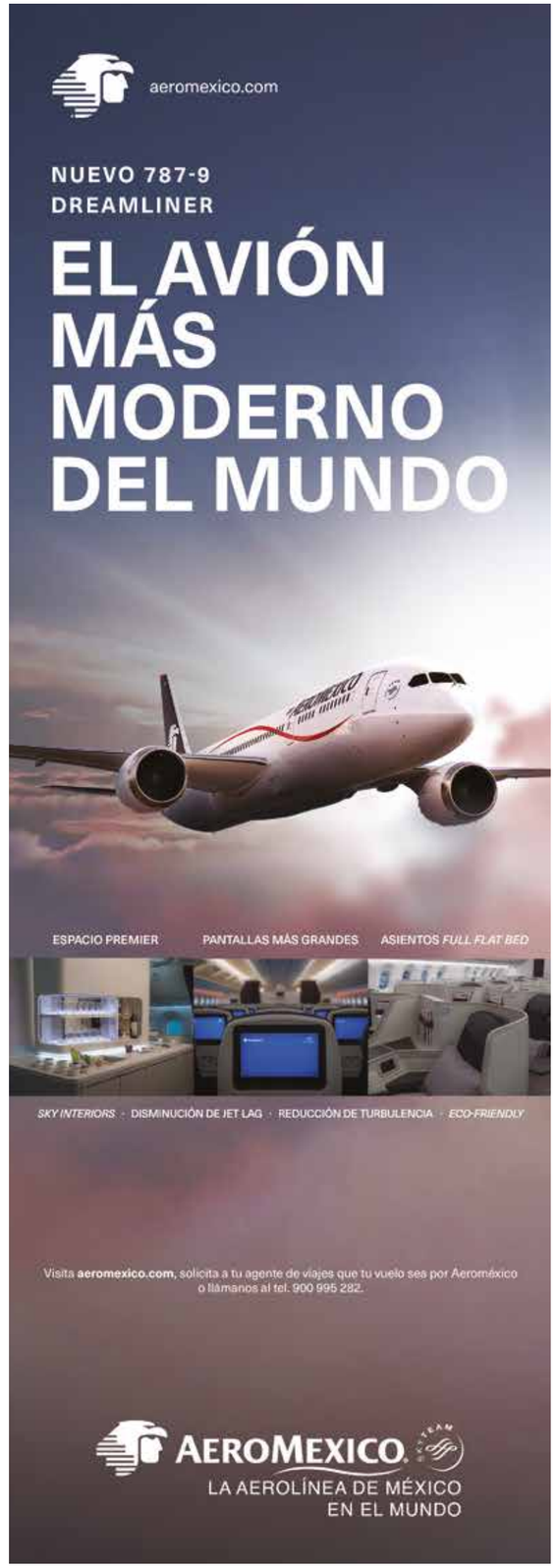
Lufthansa continúa creciendo en España gracias a la apuesta de la aerolínea por este mercado, como asegura **Stefan Kreuzpaintner**, **vicepresidente de ventas del Grupo Lufthansa en EMEA** y **Carsten Hoffmann**, **director general del Grupo Lufthansa para España y Portugal**.

En este sentido, el Grupo Lufthansa está introduciendo novedades como la nueva clase **Premium Economy** en sus aerolíneas de red (Lufthansa, Austrian y SWISS), e internet de banda ancha en sus vuelos. De hecho, la compañía tiene previsto invertir durante los próximos tres años 500 millones de euros en innovación y digitalización a través del Lufthansa Innovation Hub situado en Berlín, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente tanto en tierra como durante el vuelo.

Por otro lado, el Grupo Lufthansa también está llevando a cabo la modernización de su flota, con nuevos modelos más eficientes y respetuosos con el medioambiente. En este sentido, destaca la introducción del A350, el avión de largo radio más moderno y sostenible del mundo, y que Lufthansa ya emplea en las rutas desde Múnich a destinos como Delhi, Boston, Bombay y Hong Kong.

Nuevos destinos en España. Lufthansa sigue apostando por España, donde el crecimiento que está experimentando la compañía viene respaldado por las nuevas rutas abiertas, como la de Santiago de Compostela, inaugurada en marzo de este año, o la de Pamplona, cuya apertura está prevista para el mes de noviembre.

Para el horario de **invierno 2017/2018**, que tendrá lugar entre el 29 de octubre de 2017 y el 25 de marzo de 2018, Lufthansa tiene previsto operar 432 vuelos semanales con origen o destino en España, incrementando así las frecuencias ya existentes en Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga, Santiago de Compostela, Valencia y Sevilla.



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, 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.

Nuevas opciones tecnológicas para reuniones y eventos

La empresa Lumentium presenta el proyecto **Lumentium for Meetings** revolucionario para reuniones y presentaciones. Este proyecto que viene de la mano una empresa líder en el sector del table mapping y se estrena en el sector de las reuniones llevando su tecnología a las principales agencias y organizadores de eventos.

Lumentium for Meetings es una experiencia audiovisual y sensorial única en la que los asistentes a una reunión (en formato cabaret) pueden tener en su propia mesa la presentación en forma de vídeo-mapping 3D. En este nuevo soporte podemos llevar a las mesas de nuestros asistentes lo que habitualmente presentamos en una pantalla tradicional. Esto último, acompañado de sonido e imágenes 3D que cohecionan el mensaje del organizador en la misma mesa del invitado.

Esta nueva opción de **reuniones para empresas** y **eventos corporativos** (de 20 a 600 personas) busca sorprender y envolver al asistente en el contenido que quiere transmitir el organizador.

Poder ver y escuchar el motor de un coche o la animación de cualquier producto en la propia mesa es ahora posible gracias al **table mapping**. Se trata de una novedad tecnológica que permite proyectar sobre una o varias superficies, simultáneamente, cualquier tipo de animación y simulación en tres dimensiones haciendo vivir al asistente experiencias sensoriales inigualables y diferentes. Nunca tus invitados olvidarán esa reunión.

La creación de **Lumentium for Meetings** corresponde a una de las empresas españolas pioneras a nivel mundial en el desarrollo del table mapping, Lumentium (ya conocidos en el sector por sus cenas mapping de Global Dinner).

Con Lumentium for meetings se abren nuevas opciones para reuniones y eventos corporativos con los que atrapar al asistente entre un sinfín proyecciones 3D.

Thomas Cook compra Air Berlin Aviation

Thomas Cook ha comprado **Air Berlin Aviation**, filial del AirBerlin Group, la aerolínea alemana que se declaró insolvente a mediados del pasado agosto. El grupo ha informado este miércolees de que esta filial todavía está en proceso de constituirse y no posee aviones propios pero va a recibir dentro de poco la autorización para el tráfico aéreo.

De este modo, **Condor**, aerolínea de Thomas Cook, tendrá a disposición en verano seis aviones más. Air Berlin también dijo que sus acreedores han aprobado la transacción pero no facilitó los detalles financieros.

El grupo **International Airlines Group** (IAG) anunció el viernes 29 de diciembre la compra de los activos de la aerolínea austríaca Niki, que formaba parte del Grupo Air Berlín, por 20 millones de euros. Lufthansa e EasyJet también han comprado algunos activos de Air Berlin.

Business Travel Institute

IBTA, a 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.

CONVOCATORIA 2018

TRAVEL MANAGEMENT ELEMENTARY COURSE
Sede Barcelona
Fecha 22 - 23 de febrero
Matrícula abierta

TRAVEL MANAGEMENT ELEMENTARY COURSE
Sede Madrid
Fecha 15 - 16 de marzo
Matrícula abierta

BUSINESS TRAVEL DIPLOMA
Sede Barcelona
Fecha 27 - 28 de septiembre
Matrícula abierta

BUSINESS TRAVEL DIPLOMA
Sede Madrid
Fecha 4 - 5 de octubre
Matrícula abierta

Business Travel Diploma

El objetivo del Business Travel Diploma es ofrecer las bases, metodología y conocimiento para poder desarrollar una carrera profesional en el ámbito del viaje de negocio.

Duración
16 horas lectivas
Primer día: 10:00 - 18:00h / Segundo día: 09:30 - 18:00h

Importe
700 € (+ IVA) - Matricula general

Titulación
BUSINESS TRAVEL DIPLOMA
Otorgado por el Business Travel Institute e IBTA

Dirigido a:
- Travel Managers / Gestores de viajes de empresa
- Profesionales del sector hotelero responsables del mercado corporativo
- Profesionales de compañías de aviación responsables del mercado corporativo
- Profesionales de TMC
- Profesionales de otros servicios relacionados con el Corporate Travel

Bloques Formativos Principales:
- Tendencias en el sector del Corporate Travel
- Sistemas de gestión eficientes
- Claves para un exitoso Travel Management
- Política de viajes de empresa
- Estrategias y negociación en el Corporate Travel
- Key Performance Indicators (KPI´s)
- Sistemas de pago y seguros
- La TMC en el Coporate Travel
- Las cadenas hoteleras en el Coporate Travel
- Operadores de transporte en el Corporate Travel
- Plan de acción para compradores y comercializadores

Travel Management Elementary Course

El objetivo del Travel Management Elementary Course es ofrecer unas bases elementales para poder comprender el mercado del turismo de negocios.

Duración
9 horas lectivas
Primer día: 10:00 - 14:00h / Segundo día: 9:00 - 14:00h

Importe
400 € (+ IVA) - Matricula general

Titulación
TRAVEL MANAGEMENT ELEMENTARY COURSE
Otorgado por el Business Travel Institute e IBTA

Dirigido a:
- Estudiantes
- Departamentos de recursos humanos
- Departamentos financieros
- Departamentos de compras
- Secretaría de dirección
- Departamentos de atención al cliente
- Travel Managers / Gestores de viajes de empresa
- Profesionales del sector hotelero
- Profesionales de compañías de aviación
- Profesionales de agencias de viajes

Bloques Formativos Principales:
- Tendencias en el sector del Corporate Travel
- Política de viajes corporativos y políticas MICE
- Sistemas de gestión eficiente y nuevas tecnologías
- La TMC en el Coporate Travel
- La figura del Travel Manager

IBTA ASOCIACIÓN IBÉRICA DE VIAJES DE NEGOCIO a GBTA partner

ibta.es/formacion

La protección del viajero es la prioridad para el 94% de los gestores de viajes

Con la proliferación de las nuevas tecnologías y la evolución de las expectativas y necesidades de los viajeros corporativos, los gestores de viajes se esfuerzan en gestionar programas de viajes complejos y de varios niveles. Según un nuevo estudio de la Association of Corporate Travel Executives (ACTE o Asociación de Gestores de Viajes de Empresa) en colaboración con HRS, los gestores de viajes son conscientes de este reto y entienden que la simplificación de sus programas proporcionaría importantes beneficios, aunque estas iniciativas deben lidiar con otras prioridades.

El nuevo estudio, **Simplifying Managed Travel** (Simplificación de los Viajes Gestionados), muestra que la seguridad del viajero determina la agenda: la mayoría de los compradores (**94%**) comentan que para ellos la **protección del viajero** es una prioridad esencial y el 82% lo mencionan como su principal prioridad. La **simplificación**, que el 72% valora como una prioridad esencial de un programa de viajes gestionado, se encuentra por detrás de la **reducción de costes** (88%), la **seguridad de los datos** (84%) y la **mejora de la satisfacción del viajero** (75%).

Sin embargo, los gestores de viajes reconocen que las iniciativas de simplificación pueden ser compatibles con el resto de sus prioridades estratégicas. Por ejemplo, el 47% de los gestores de viajes comentan que la simplificación mejorará la protección del viajero y el 39% creen que reducirá el coste total de sus políticas de viajes.

"Los gestores de viajes y los viajeros por igual desean un sistema más sencillo para sus viajes corporativos. Para algunos de ellos resulta incómodo el uso de políticas, procesos y herramientas obsoletas, ya que las nuevas tecnologías se han ido implantando paulatinamente antes de que las antiguas hayan desaparecido", comentó Greeley Koch, director ejecutivo de ACTE. "La gran ironía es que la simplificación puede ayudar a conseguir objetivos comerciales más prioritarios. Los gestores de viajes que son conscientes de ello y utilizan la simplificación para tratar otras cuestiones, pueden posicionarse como verdaderos líderes en sus organizaciones".

Los gestores de viajes se esfuerzan por convertir las prioridades en acciones. A pesar de reconocer la importancia de la simplificación, los gestores de viajes creen que existe una laguna entre la intención y la ejecución. Al reflejar la importancia estratégica de la seguridad del viajero, la protección del viajero es la principal prioridad del comprador de viajes en materia de simplificación: la mayoría (83%) indica que la protección requiere una acción inmediata (62%). La seguridad de los datos aparece en segundo lugar en la lista de objetivos de simplificación de los compradores.

No obstante, las discordancias existentes entre las prioridades de simplificación de los compradores y su comportamiento real indican la presencia de ciertas barreras que dificultan la consecución de los objetivos estratégicos. Las lagunas referentes a la protección y la seguridad de los datos son mucho mayores que las aplicables a las demás prioridades: uno de cada cinco compradores indica que actualmente no está transformando en acciones las preocupaciones de sus viajeros relacionadas tanto con su propia seguridad (23%) como con la seguridad de los datos (24%).

Los proveedores y las partes interesadas internas deben convertirse en socios en materia de simplificación. Los complejos programas actuales de viajes abarcan a varios socios y partes interesadas en procesos internos y externos. Para que sean eficaces, las iniciativas de simplificación precisan el apoyo de todos estos actores. Aunque casi uno de cada cinco compradores no recibe apoyo de los compañeros de otros departamentos, la mayoría indica que las partes interesadas internas apoyan las iniciativas de simplificación:

- Los departamentos de adquisición suelen valorarse como colaboradores en las acciones de simplificación (57%).
- El personal interno de comunicaciones y seguridad/riesgos sigue la iniciativa (40%).
- Los departamentos de soporte informático (36%) y recursos humanos (28%) quedan rezagados respecto a otros departamentos.

Los colaboradores externos pueden aportar experiencia y herramientas relevantes que respalden las iniciativas de simplificación de los compradores. Estos recibirán de buen grado su ayuda: **más de la mitad de los compradores que en este momento no reciben soporte por parte de los proveedores de viajes afirman que les gustaría contar con él.** Desde un punto de vista interno y también externo, los datos sugieren que los compradores de viajes que indican que la simplificación es una de sus principales prioridades estratégicas colaboran en mayor medida para conseguir los objetivos correspondientes.

"El valor que la gestión de viajes proporciona a una empresa se mide cada vez más en los procesos optimizados y la colaboración interdepartamental", ha explicado Tobias Ragge, director ejecutivo de HRS. "El estudio muestra que esta estrecha colaboración es vital y que las empresas líderes crean su propia red de partes interesadas internas, aunque también confían en los datos, el asesoramiento y el apoyo de los socios externos para alcanzar sus objetivos estratégicos".

Promoción de una simplificación efectiva. La **simplificación es clave** para que los gestores de viajes alcancen sus objetivos comerciales. Sin embargo, al enfrentarse a los obstáculos que suponen los recursos limitados y los diferentes niveles de apoyo de las partes interesadas (tanto internas como externas), los compradores deben reforzar la comunicación con los proveedores, con otros departamentos dentro de su propia organización y con los propios viajeros.

"Los gestores de viajes deben hacer frente a tantas prioridades contrapuestas que pueden perder de vista fácilmente a la parte interesada más importante de todas: el viajero corporativo", afirma Koch. "La simplificación permite que los viajeros dediquen menos tiempo a pensar en la logística del viaje y más al propósito del viaje en sí. Esto marca la diferencia entre un buen resultado comercial y otro estupendo".

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, ofrecemos 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.

Polémica aprobación de la Ley de Viajes Combinados

La **Directiva Europea** en materia de **Viajes Corporativos**, considera que están sometidos a contratos y convenios específicos, que ya protegen al viajero, por lo que se excluyen garantías extras.

La transposición de la **Directiva de Viajes Combinados** a la normativa española, tal y como está planteada en el anteproyecto de Ley, no convence a la **Federación Territorial de Asociaciones Empresariales Agencias de Viaje (FETAVE).** Son varias las medidas que, en caso de ver la luz, supondrían un duro golpe para las empresas del Sector.

La **FETAVE**, al analizar el anteproyecto de ley señala que lo que más preocupa es la inclusión de una **garantía adicional** que cubra los incumplimientos contractuales del viaje combinado, que se suma a la garantía de la insolvencia financiera.

Dicha entidad suscribe que dicha garantía se excluye porque el viajero es el que recibe los servicios sobre la base de un convenio general suscrito por su empresa. Es por tanto la compañía y no el organizador del viaje quién debe de asumir o quién debería asumir las garantías del viaje, bien el contratante del viaje fuera una empresa pública o privada.

Asimismo, en el cálculo de las garantías exigidas a los organizadores de viajes (un porcentaje sobre el volumen de facturación de la empresa) debería excluirse la facturación que realicen por viajes corporativos o similares. La responsabilidad solidaria, 'totalmente desproporcionada', y la falta de claridad en la redacción de algunos de los artículos, seguramente retrasará previsiblemente la aprobación de dicha ley hasta finales de mes, aunque el plazo de transposición finalizó el 1 de enero.

Jet Airways opera nuevas rutas a Chennai y a Bangalore

Jet Airways, la principal aerolínea Internacional de la India, inauguró dos nuevos vuelos que conectan directamente París con Chennai y Ámsterdam con Bangalore. El lanzamiento de estas dos nuevas rutas permite conectar a los pasajeros desde Madrid, Barcelona, Bilbao, Málaga (a MAA) y también Valencia (a MAA) con los vuelos de compartido de Air France y KLM Royal Dutch Airlines.

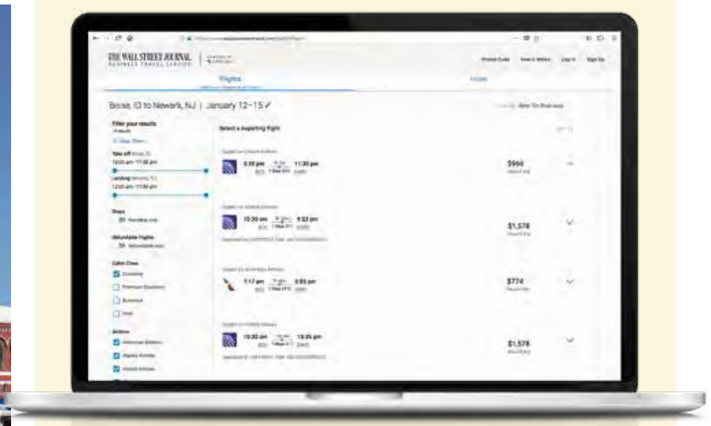
Desde el 29 de octubre de 2017, el vuelo de **Jet Airways** (9W 235) sale de **Ámsterdam** a las 10:50 hrs. y llega a **Bangalore** a las 00:40 hrs. En el tramo de vuelta, el vuelo de Jet Airways (9W 236) sale de Bangalore a las 02:25 hrs. y llega a Ámsterdam a las 08:35 hrs. Conexiones perfectas de/a España con KLM.

El vuelo de Jet Airways (9W 127) sale de París a las 10.10 hrs. y llega a **Chennai** a las 00.15 hrs. En el tramo de vuelta, el vuelo de Jet Airways (9W 128) sale de Chennai a las 01.45 hrs. y llega a París a las 08.10 hrs. Conexiones perfectas de/a España con AF.

Jet Airways opera **diaramente** Ámsterdam-Bangalore, mientras que el vuelo entre Paris-Chennai operará **5 días a la semana**. Estos vuelos complementan las operaciones existentes diarias de Ámsterdam a Delhi y Bombay y a Toronto así como vuelo directo de París a Bombay y los vuelos de Londres LHR a Delhi (uno diario) y Bombay (3 diarios).

La incorporación estas nuevas rutas hace que Jet Airways sea la única aerolínea que ofrezca vuelos directos entre estas ciudades y la posibilidad de viajar de España a través de nuestros tres hubs europeos, utilizando el más conveniente tanto a la ida como al regreso. Jet Airways se ha propuesto mejorar la conectividad al sur de la India a destinos a través de su red nacional e internacional debido a la creciente demanda de viajes a Europa y América del Norte. La aerolínea ha introducido estos dos nuevos vuelos internacionales para satisfacer las necesidades vitales del mercado creciente del Sur de la India.

Los pasajeros que viajan a través de Chennai y Bangalore pueden conectar a 13 destinos nacionales de la red de Jet Airways y también internacionalmente a Colombo, Sri Lanka.



Wall Street Journal lanza con Upside un servicio de viajes

El servicio de viajes de negocios del **Wall Street Journal**, que tiene una marca compartida con Upside, permite a los usuarios reservar vuelos, hoteles, alquiler de coches y Uber a través de su sitio de reservas en línea. Las transacciones y el servicio posterior son proporcionados por Upside. Los usuarios pueden llamar por teléfono a representantes del servicio al cliente 24/7 y la página web también tienen un servicio de chat.

El sitio de reservas del Wall Street Journal, que estuvo activo durante el fin de semana y tiene gran parte de la apariencia del propio sitio web de Upside, no promociona tarjetas de regalo o audífonos gratuitos como la web de Upside, pero los clientes los recibirán para las reservas correspondientes.

Los suscriptores de The Wall Street Journal también recibirán beneficios y ofertas adicionales a través de su programa de lealtad WSJ +, pero el servicio no está limitado solo a los suscriptores, y no está detrás de un muro de pago como el sitio de noticias **The Wall Street Journal**.

"Básicamente, The Wall Street Journal es una agencia de viajes en línea, solo lo estamos habilitando", dijo Jay Walker, fundador de Upside. *"Si compras con ellos, tenemos una infraestructura común. Sabremos exactamente quién eres. Lo que es bueno aquí es que una vez que eres un usuario de la Revista, puedes cambiar de trabajo o hacer algo nuevo; no tienes que empezar de nuevo, [porque] sabemos quién eres, sabemos lo que te gusta y realmente nos preocupamos por ti ".*

Los usuarios podrán acceder a sus itinerarios y recibir servicio en el sitio, la aplicación y el sitio de reservas del Wall Street Journal. Upside lanzó una aplicación móvil por primera vez la semana pasada, lo que permite que el servicio basado en chat dentro de la aplicación sea similar al de su competidora Lola.

Walker sacó varios anuncios impresos de página completa en el periódico este año, y la mudanza parece haber valido la pena. Upside busca explorar más alianzas.

Parece que asociarse con marcas de alto perfil podría ser una forma más eficiente de llegar a los viajeros de negocios de alto rendimiento que la publicidad tradicional para la poco conocida marca Upside. Las desventajas son que Upside tiene que compartir los ingresos con los socios y no recibe el golpe de marca que vendría con los clientes ganadores por su cuenta.

¿Qué gana Wall Street Journal?

The Wall Street Journal considera que el vínculo es un valor agregado para su programa WSJ +, y el objetivo es que la asociación genere ingresos para la compañía.

The Wall Street Journal planea poner algo de fuerza comercial detrás del nuevo sitio de reservas en la red de sitios de Dow Jones.

"Comenzamos a expandirnos para pensar más sobre membresías y qué herramientas y servicios adicionales podemos construir", dijo **Suzi Watford**, *directora de marketing de* **Dow Jones – Wall Street Journal**. *"También nos aseguramos de qvue entendamos a nuestros clientes. Tenemos una audiencia profesional muy grande y queremos asegurarnos de que estamos creando cosas que son relevantes para nuestros clientes ... estamos pasando de una relación transaccional a una relación de membresía. La oportunidad de unir fuerzas [con Upside] y resolver el problema del cliente tiene sentido ".*

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".*

Horario vuelos con San Francisco

IB6175, Lunes, miércoles, viernes; MAD - SFO; 12:25 - 16:00; De 25 abril a 28 sept, 2018. IB6174, SFO - MAD; 18:00 - 14:15

Horario vuelos a Managua

IB6343, Lunes, miércoles y viernes; MAD-GUA; 12:25 - 15:40; Desde el 1 de octubre. IB6344,GUA - MGA: 17:10 - 18:30 IB6344,MGA - MAD; 19:45 - 14:15+1

El Congreso incrementa un 30% el gasto en viajes con respecto al año anterior

El Congreso ha gastado más de 4,4 millones de euros en viajes nacionales e internacionales entre enero y septiembre, un 29,5% más que en el mismo periodo del año anterior, alcanzando casi la cifra que destinó a sufragar estos desplazamientos en todo 2016, que ascendió a 4,81 millones de euros, según publica Expansión.

En concreto, entre enero y septiembre, la Cámara ha facturado **3,39 millones de euros** en desplazamientos de sus señorías dentro de España, mientras que el gasto en los 73 viajes al extranjero realizados sumaba en julio, últimos datos disponibles, un millón de euros.

A diferencia de 2016, que incluyó los cinco meses de la denominada 'legislatura fallida' por la falta de acuerdo para formar gobierno y la disolución de las Cortes entre mayo y julio, los datos del presente año corresponde a una actividad parlamentaria normal, incluso con un Gobierno que ya ha cumplido un año en plenas funciones.

Sin incluir las dietas. En estos nueve primeros meses del año, el Congreso ha sufragado más de setenta viajes internacionales, pero no tiene actualizados los datos y solo menciona el coste de unos sesenta realizados hasta el mes de julio, que suman 1.003.840,49 euros.

Además, en esta cifra solo se incluyen las facturas de los desplazamientos y alojamientos en los distintos destinos y a ella habría que sumar los hasta 150 euros diarios que los diputados pueden cargar a la Cámara con su debida justificación.

Desde principios de esta legislatura, la Mesa del Congreso acordó eliminar las dietas fijas de **150 euros al día** venían cobrando los diputados por viajes oficiales en el extranjero y sustituirlas por un sistema de abono de gastos debidamente justificados. Esta medida, en cambio, no rige en el Senado, que mantiene la dieta diaria.

Tres tipos de desplazamientos nacionales. En cuanto a los datos sobre desplazamientos en territorio nacional incluyen billetes de avión, tren y autobús así como indemnización por kilometraje en vehículo privado, más los gastos de gestión, cancelaciones, cambios y billetes emitidos pendientes de facturación.

La Cámara ofrece esta información de forma trimestral y desglosada en tres conceptos: lo gastado en los viajes de sus señorías a sus circunscripciones, el destinado a cubrir desplazamientos para actos políticos y lo invertido en viajes institucionales.

En total, entre enero y septiembre se destinaron 2,46 millones a sufragar los viajes a las circunscripciones, 246.023 euros a la asistencia a actos políticos y 1.792 euros a actividades oficiales. Por este último concepto no se ha producido ningún gasto en el tercer trimestre.

Vueling entre las 10 low cost más seguras del mundo

AirlineRatings, el sitio web global de evaluación de seguridad aérea y operacional y producto, ha anunciado las 20 aerolíneas más seguras para 2018 de las 409 compañías de red o tradicionales que monitorea.

El portal especializado también ha identificado las 10 aerolíneas **low cost** más **seguras** de acuerdo con sus criterios, entre las que ha sido incluida la española Vueling. También ha informado de las compañías que registran el menor rango en seguridad.

Vueling entre las 10 low cost más seguras del mundo Vueling entre las 10 low cost más seguras del mundo. Así, las 20 compañías por orden alfabético son Air New Zealand, Alaska Airlines, All Nippon Airways, British Airways, Cathay Pacific Airways, Emirates, Etihad Airways, EVA Air, Finnair, Hawaiian Airlines, Japan Airlines, KLM, Lufthansa, Qantas, Royal Jordanian Airlines, Scandinavian Airline System (SAS), Singapore Airlines, Swiss, Virgin Atlantic y Virgin Australia. No obstante, la aerolínea más destacada es la australiana Qantas, aerolínea que se mantiene a la vanguardia mundialmente en innovación en seguridad aérea y operacional en los últimos 60 años y, durante la era de los aviones a reacción, no ha registrado un fatal accidente ni muertes.

"Estas aerolíneas son destacadas en la industria y están a la vanguardia de la seguridad y la innovación", dijo Geoffrey Thomas, editor en jefe de AirlineRatings.com.

"Es extraordinario que Qantas haya sido la aerolínea líder en prácticamente todos los grandes avances de seguridad operacional en los últimos 60 años y no haya tenido una muerte en la época del jet", dijo Thomas, quien ha agregado que Qantas no está sola. "Las aerolíneas de larga trayectoria como Hawaiian y Finnair tienen registros perfectos en la era de los aviones a reacción".

Las low cost más seguras. Igualmente en orden alfabético: **Aer Lingus, Flybe, Frontier, HK Express, Jetblue, Jetstar Australia, Thomas Cook, Virgin America, Vueling y Westjet.**

Thomas ha señalado que "todas las aerolíneas tienen incidentes todos los días y muchos son problemas de fabricación de aviones, no problemas operacionales de las aerolíneas. Y es la manera en que la tripulación de vuelo maneja los incidentes lo que determina que una buena aerolínea sea insegura. Entonces agrupar todos los incidentes es muy engañoso. Nuestras 20 principales aerolíneas más seguras están siempre a la vanguardia de la innovación en seguridad, la excelencia operativa y el lanzamiento de nuevos aviones más avanzados como el Airbus A350 y el Boeing 787 ".

Las 'menos seguras'. AirlineRatings.com también anunció sus aerolíneas de menor rango (una estrella): **Air Koryo, Bluewing Airlines, Buddha Air, Nepal Airlines, Tara Air, Trigana Air Service y Yeti Airlines.**

Los 'ancillary services' crecen un 60%

La contratación de servicios complementarios en las agencias de viaje sigue creciendo en España; concretamente, un 60% más en relación al primer semestre de 2016, de acuerdo con los datos ofrecidos por Amadeus España, filial en nuestro país del proveedor de soluciones tecnológicas para el sector del viaje Amadeus IT Group.

Este porcentaje sitúa a las agencias españolas a la cabeza de Europa en la compra de los denominados 'ancillary services', solo por detrás de los países escandinavos, Alemania y Francia. España es, además, el país donde más aerolíneas —90— ofrecen este tipo de servicios a través de agencias de viaje online y offline.

Los servicios más solicitados por los viajeros son, por este orden, **la elección y reserva de asientos, el transporte de maletas y el servicio de acompañamiento de menores.** Aumenta especialmente —en relación con los datos del mismo periodo del año anterior— el traslado de **material deportivo** y la adquisición de **comidas a bordo**.

De acuerdo con **Ludo Verheggen**, director de Marketing de Amadeus España, "el notable aumento en el porcentaje de reservas hechas por agencias de viaje que incluyen al menos un servicio complementario confirma los esfuerzos del canal indirecto por ofrecer experiencias cada vez más personalizadas a sus clientes". "Así y todo", continúa, "el margen de recorrido es grande.

Según fuente Amadeus, de promedio, cada aerolínea suele ofrecer la contratación de cuatro servicios adicionales, aunque algunas compañías, como TAP Portugal o Air Caraibes llegan a ofrecer más de una decena de tipos distintos de servicios complementarios a sus clientes, y Czech Airlines ofrecen hasta nueve.

Rafael Sueiro director general de Carlson Wagonlit Travel España

Carlson Wagonlit Travel ha anunciado oficialmente el nombramiento de **Rafael Sueiro** como **director general de España**. Además de seguir supervisando el **área financiera**, Sueiro asume de forma oficial el liderazgo de todos los aspectos relativos al rol de director general con un especial enfoque en la implementación de la estrategia 3.0 de la compañía. Sueiro cuenta con una amplia experiencia en gestión financiera, estrategia y análisis e inteligencia empresarial en las industrias del consumo y las telecomunicaciones. Es licenciado en Administración de Empresas por la Universidad de Gales y cuenta con un MBA de la escuela de negocios ESADE.

Abre el primer Hyatt Centric de España en Madrid

Hyatt Centric Gran Vía Madrid abre sus puertas en Gran Vía 31, el corazón de **Madrid**, la vibrante capital de España. Esta apertura supone la primera de un Hyatt Centric en España y lo convertirá en el hotel insignia de la marca Hyatt Centric en Europa.

La localización del hotel permite a los huéspedes explorar las mejores opciones de la ciudad de Madrid, incluyendo el popular Parque del Retiro, el Museo del Prado, el Palacio Real y pequeñas *boutiques* localizadas a unos minutos del hotel. Situado en un edificio art-deco de 1920 de diez plantas, el hotel supone un espacio elegante en el que recargar baterías para seguir explorando el animado centro de la ciudad.

"Estamos encantados de anunciar la apertura del primer Hyatt Centric de Europa, Hyatt Centric Gran Vía Madrid", declaró Gonzalo Maggi, Director General del hotel. "La marca Hyatt Centric proporciona experiencias auténticas para los viajeros aventureros ansiosos por descubrir el destino como si fuesen habitantes locales, y el Hyatt Centric Gran Vía hace justo eso".

Un total de **30 millones de euros** se han invertido en el edificio histórico propiedad de Exacorp One en el que se encuentra **Hyatt Centric Gran Vía Madrid**. Ofrece 159 habitaciones, 16 de las cuales son suites con impresionantes vistas a Gran Vía, decoradas con piezas inspiradas en la cultura popular madrileña, tales como guitarras, el estampado de pata de gallo en las cortinas y alfombras, y la iconografía de las obras del pintor madrileño Juan Gris.

Sus singulares espacios de reuniones, llamados *Ateliers*, ofrecen 197 metros cuadrados de salas panelables equipadas con la última tecnología, inundadas de luz natural y completamente insonorizadas para permitir que los visitantes disfruten de las vistas de Gran Vía rodeados por su original decoración, un jardín invertido inspirado en el anteriormente mencionado Retiro.

La gastronomía es un elemento esencial de la experiencia en un **Hyatt Centric**, como así ocurrirá en Madrid. El distintivo restaurante de Hyatt Centric Gran Vía Madrid, Hielo y Carbón, abrirá en el primer piso y mezclará cocina peruana y española en un espacio informal diáfano con vistas a la Gran Vía, con una cocina abierta, un crudo bar y una Gintonería. En la planta baja, Ondas incluirá una vermutería y una cafetería inspirada en un tradicional estudio de música. Con previsión de inaugurarse en la primavera de 2018, el bar de la azotea, Vía Fantástica, se convertirá en un lugar único para empaparse del ajetreo del centro de la ciudad mientras se disfruta de las mejores vistas de Madrid.

El gimnasio abre 24 horas al día y está equipado con máquinas de ejercicio cardiovascular de última generación y pesas gratis. Otros servicios disponibles incluyen el servicio de comida para llevar, servicio completo de conserje, personal multilingüe, así como lavandería y tintorería para satisfacer todas las necesidades.

ENAIRE modernizará las posiciones de trabajo de los controladores aéreos

ENAIRE, gestor de navegación aérea en España, tiene previsto modernizar las posiciones de los controladores aéreos dentro de su apuesta por la innovación y la excelencia del servicio de control. Esta actuación está recogida en su plan estratégico 2017-2020 (denominado Plan de Vuelo 2020) que supondrá una inversión total de 300 millones de euros.

Para renovar las actuales posiciones de trabajo de control de tránsito aéreo se creará un grupo de trabajo multidisciplinar, que comenzará su andadura en 2018. Este equipo tendrá en cuenta la participación de los agentes sociales y de las asociaciones profesionales de control aéreo. Los factores humanos serán parte relevante en la definición de la nueva posición de control.

Estas mejoras se realizan dentro de la alianza **iTEC**, de la que ENAIRE es miembro fundador, y que integra a los principales proveedores de servicios de navegación aérea en Europa y que desarrolla la nueva generación de la posición de trabajo de controlador común e interoperable, así como el futuro **Tratamiento de Plan de Vuelo Común**. Nuevas funciones operativas Esta modernización del sistema de control aéreo prevé nuevas funcionalidades dentro de un ambicioso plan de despliegue de herramientas de ayuda al controlador.

Entre otras, destaca la extensión a los **Centros de Control de Ruta y Area Terminal** de la implantación iniciada en las Torres de Control de la operativa sin ficha de papel, donde los controladores registran diversas anotaciones a partir de las instrucciones dadas a los pilotos y sus solicitudes.

La implantación de esta nueva funcionalidad sin ficha de papel, permitirá una evolución hacia una **mayor interacción** del controlador con el sistema, logrando una actualización automática de los datos y permitiendo optimizar la gestión de los planes de vuelo, las autorizaciones y las transferencias de los tráficos, visualizándose directamente en la pantalla radar.

Los datos recogidos de los sistemas de a bordo de las aeronaves se presentarán a través de enlaces de datos, lo que permitirá dotar de información adicional al controlador. Se incorporarán funciones de vigilancia radar avanzadas y redes de seguridad y herramientas adicionales para aumentar la predictibilidad en la gestión de potenciales conflictos entre aeronaves. Este programa de modernización tecnológica se complementa adicionalmente con una dotación de medios y equipamiento para reforzar la provisión del servicio en situaciones de contingencia y la formación de nuestros controladores.

Comprometidos con 'SESAR 2020'. Además de la modernización de los sistemas de gestión del tráfico aéreo, ENAIRE tiene previsto invertir en la mejora de las siguientes áreas: Comunicaciones, Navegación y Vigilancia, Infraestructuras, Explotación Técnica, Sistemas y tecnologías de Información y Servicios de información aeronáutica.

Estos avances tecnológicos, en línea con los programas de **Cielo Único Europeo (SESAR 2020),** permitirán abordar el crecimiento previsto del tráfico aéreo en los próximos años, garantizando la provisión de servicios de navegación aérea a clientes y usuarios con seguridad, calidad y eficiencia.

Uno de cada tres viajeros europeos preocupado por su seguridad

Un estudio llevado a cabo recientemente por Carlson Wagonlit Travel reveló que si bien más de un tercio de los viajeros europeos (37%) declara sentirse preocupado por la seguridad y prevención, sus homólogos de otras regiones lo están en mayor medida. El porcentaje de viajeros de las Américas preocupados por la seguridad alcanza casi la mitad (47%) y el de Asia Pacífico es aún mayor (56%).

"A pesar de los recientes ataques terroristas, los viajeros de negocios declaran sentirse más preocupados por otros asuntos –algo ciertamente sorprendente–", dijo **Simon Nowroz, director de Marketing de Carlson Wagonlit Travel**. "Hemos descubierto que, si bien el mundo es percibido en ocasiones como un lugar más alarmante, los viajeros opinan que tienen a su alcance más herramientas para mantenerse informados y a salvo", añadió.

El **terrorismo** se sitúa en un mero quinto lugar (35%) entre las preocupaciones en materia de **seguridad** a pesar de la gran visibilidad de los ataques terroristas. 'Olvidarme de algo que necesito para mi trabajo' apareció en un lugar más alto (40%), así como 'perder algo importante' (38%), 'sufrir un robo o ataque' (37%) e incluso 'las condiciones climáticas' (37%).

La encuesta, llevada a cabo entre más de 1900 individuos para realizar el estudio **CWT Connected Traveler**, descubrió que dos tercios (67%) de los viajeros de negocios opinan que hoy en día viajar es más seguro que en el pasado, ya que disponen de más herramientas para mitigar sus preocupaciones en materia de seguridad. Siete de cada diez viajeros utilizan al menos uno de los protocolos de seguridad de sus empleadores, tales como la localización de viajeros o los perfiles de contactos de emergencia. Además, más de dos tercios (68%) compran seguros de viaje. El estudio reveló varios hallazgos preocupantes. Por ejemplo, uno de cada cinco viajeros ha cancelado un viaje por temer por su **seguridad y prevención**. Además, un 30% dice sentirse preocupado por su **salud y bienestar** cuando viaja.

Diferencias regionales. El estudio reveló sorprendentes diferencias regionales entre las Américas, Asia Pacífico y Europa, Oriente Medio y África. Por ejemplo, únicamente un 7% de los viajeros de Asia Pacífico manifestó no sentirse preocupado por su seguridad personal cuando viajaba por negocios. Dicho porcentaje alcanzó un 12% en el caso de los viajeros de las Américas y un 21% en el de los viajeros de Europa, Oriente Medio y África. Esto vendría derivado del hecho de que los viajeros de Asia Pacífico parecen prepararse más. Por ejemplo, más de la mitad (52%) de los viajeros de Asia Pacífico tiene al día su perfil de contactos de emergencia frente al 38% de los de las Américas y al 34% de los de Europa, Oriente Medio y África.

Los viajeros de **Asia Pacífico** también son más proclives a registrarse para recibir notificaciones de riesgos en tiempo real (41%). Únicamente un 33% lo hace en las Américas y un 29% en Europa, Oriente Medio y África. Los viajeros de Asia Pacífico también son los más proclives a informarse con antelación acerca de los proveedores de servicios médicos o de seguridad locales. Más de un tercio de los viajeros de Asia Pacífico (35%) planificó con antelación estos servicios frente al 25% de los de las Américas y al 20% de los de Europa, Oriente Medio y África.

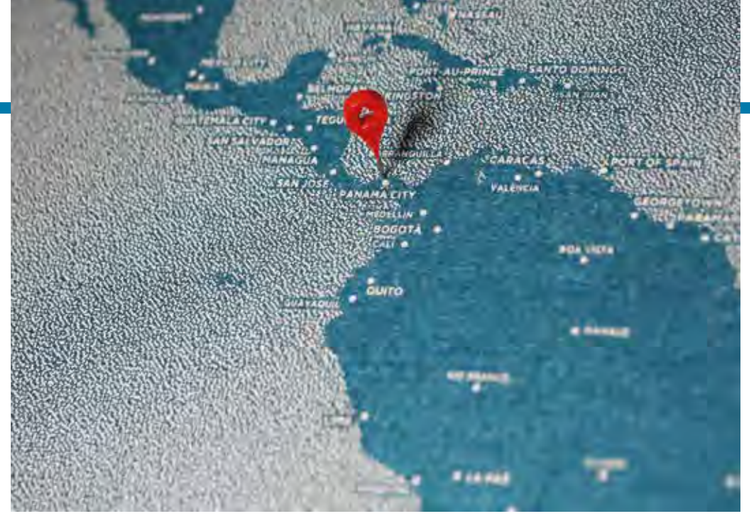
"Los viajeros de hoy en día son sofisticados", dijo Nowroz. "Se inscriben para recibir alertas, prestan atención a las noticias y hacen uso de las herramientas que tienen a su alcance. Así que, si bien viajar puede parecer algo arriesgado, ellos adoptan las medidas necesarias para garantizar su seguridad", señaló.

Carrefour y Bluemove lanzan "FurGo"

El acuerdo permitirá a los clientes de ambas compañías alquilar coches por horas en el hipermercado. Carrefour y **Bluemove** firman un acuerdo para poner a disposición de los clientes el servicio de **FurGo**, una solución de movilidad alternativa y sostenible, que en su piloto inicial contará con cinco puntos de recogida de coches en la **Comunidad de Madrid**. El acuerdo permitirá a los clientes de Carrefour ampliar las opciones para recoger sus compras y mejorar con ello la experiencia en los hipermercados, así como rentabilizar el alquiler para todo tipo de traslados que necesiten realizar.

El servicio FurGo está inicialmente disponible en la Comunidad de Madrid en los hipermercados de Alcobendas, Las Rozas, Vallecas, Los Ángeles y Alcalá de Henares. Carrefour y Bluemove ponen a disposición de los clientes furgonetas Renault Kangoo y Traffic que se podrán reservar por horas y estarán localizadas en plazas de aparcamiento preferentes en el hipermercado. El cliente, una vez se registre en la **App de Bluemove** y disponga de su tarjeta Bluecard, podrá recoger directamente el vehículo en el propio parking del hipermercado sin necesidad de pasar por ningún mostrador.

Con este acuerdo los usuarios tienen acceso a una **solución integral de movilidad**, se les proporciona una alternativa económica (desde tan solo 3€ la hora + km), cómoda, segura y con más ventajas que cualquier otra opción actualmente existente en el mercado. El servicio FurGo incluye, de forma **gratuita**, la gasolina y la asistencia telefónica, así como la opción de contratar en el alquiler un seguro a todo riesgo. Además, los usuarios de Carrefour también podrán acceder automáticamente a los más de 250 vehículos que tiene Bluemove disponibles en todo Madrid.



Nuevas rutas aéreas entre Europa y Centroamérica

Iberia y Air Europa operarán vuelos directos desde Madrid, a Managua y Ciudad de Guatemala y KML conectará Ámsterdam con San José.

Iberia incluye ya la ciudad de Man**agua (Nicaragua)** a sus rutas en Centroamérica. Lo hace con tres frecuencias semanales desde Madrid, con escala, a la ida, en Guatemala. Para cubrir este itinerario la firma española utilizará su flota más moderna, el Airbus A330-200 bimotor de fuselaje ancho equipado, entre otros servicios, con las nuevas cabinas business y turista, asientos amplios y cómodos, entretenimiento a la carta y WiFi para todos los clientes.

Por su parte, la aerolínea **Air Europa** ha anunciado que iniciará operaciones, también en el 2018, hacia la **Ciudad de Guatemala (Guatemala)**, uno de los destinos más místicos y ricos a nivel cultural de la región.

Desde el 31 de octubre **KLM** ofrece dos vuelos semanales directos a **Ámsterdam (Países Bajos)** desde **San José (Costa Rica),** los martes y los viernes. Para el resto de días los pasajeros podrán cubrir el trayecto con el vuelo que conecta ambos destinos vía Panamá. Para este itinerario la compañía aérea utilizará su avión más moderno, un Boeing 787-9 Dreamliner, con capacidad para 294 pasajeros: 30 asientos en la World Business Class (Clase Ejecutiva de KLM), 219 en clase Economy y 45 en la clase Economy Confort. Además de ser la adquisición más reciente de la aerolínea, el Dreamliner está diseñado para ofrecer mayor comodidad a los viajeros y para proteger el medio ambiente en la medida en que consume un 20% menos de combustible y produce un 20% menos de emisones CO_2.

AirFrance inicia vuelos directos: París – San José, Costa Rica. Desde el 21 de octubre la aerolínea francesa AirFrance toca nuevamente suelo costarricense y esta vez se quedará. El vuelo, que tiene una duración de 10 horas con 35 minutos de París a San José y 11 horas con 40 minutos al contrario, está programado para arribar a suelo costarricense los días lunes, jueves y sábado. De acuerdo con la aerolínea, así se mantendrán los vuelos hasta el 30 de abril del próximo año cuando se tome la ruta regular los miércoles y domingos.

Nuevas conexiones intrarregionales. Volaris, una de las principales compañías aéreas intrarregionales que opera en la región, acaba de anunciar nuevos itinerarios. Este tipo de rutas facilitan enormemente la conectividad entre los diferentes países de Centroamérica, favoreciendo la oferta y el producto multidestino. Detalle rutas por país de Centro América VOLARIS (a partir del 19 de noviembre de 2017)

En San José, Costa Rica

Guatemala (GUA): lunes, miércoles, viernes y domingo; saliendo a las 07:46 de GUA y llegando 09:36 a SJO; el vuelo de regreso sale a las 16:39 de SJO y llega a las 18:24 a GUA.

Managua (MGA): martes, jueves y domingo, saliendo de MGA a las 8:54 y llegando a SJO a las 9:54, el vuelo SJO-MGA sale a las 13:30 de SJO y llega 14:39 a MGA.San Salvador (SAL): lunes, miércoles y viernes, saliendo de SAL a las 9:25 y llegando a SJO a las 11:00, el vuelo de regreso sale a las 13:30 y llega a SAL a las 15:04.

En Managua, Nicaragua

San Salvador (SAL): martes, jueves y domingo, saliendo de SAL a las 07:09 y llegando a MGA a las 08:19, el vuelo de regreso sale a las 15:15 de MGA y llega 16:25 a SAL.

San José (SJO): martes, jueves y domingo, saliendo de MGA a las 8:54 y llegando a SJO a las 9:54, el vuelo SJO-MGA sale a las 13:30 y llega 14:39 a MGA.

En San Salvador, El Salvador

Guatemala (GUA): lunes, miércoles y viernes, saliendo a las 07:46 de GUA y llegando 08:48 a SAL, el vuelo de regreso sale a las 17:05 de SAL y llega 18:05 a GUA.

Managua (MGA): martes, jueves y domingo, saliendo de SAL a las 07:09 y llegando a MGA a las 08:19, el vuelo de regreso sale a las 15:15 de MGA y llega 16:25 a SAL.

San José (SJO): lunes, miércoles y viernes, saliendo de SAL a las 9:25 y llegando a SJO a las 11:00, el vuelo de regreso sale a las 13:30 de SJO y llega a SAL a las 15:04.

En Guatemala, Guatemala

Rutas directas con Q6: San Salvador (SAL): lunes, miércoles y viernes, saliendo a las 07:46 de GUA y llegando 08:48 a SAL, el vuelo de regreso sale a las 17:05 de SAL y llega 18:05 a GUA

San José (SJO): lunes, miércoles, viernes y domingo; saliendo a las 07:46 de GUA y llegando 09:36 de SJO; el vuelo de regreso sale a las 16:39 de SJO y llega a las 18:24 a GUA.

Norwegian bate récord de pasajeros en 2017

Norwegian obtuvo sus mejores datos anuales de tráfico en 2017, con 33,15 millones de pasajeros transportados y una ocupación media del 87.5%. A ello contribuyeron el lanzamiento de 54 nuevas rutas y un incremento substancial del tráfico intercontinental.

El año **2017** caracterizó por un crecimiento en el **volumen de pasajeros**, un **mayor número de aviones nuevos** y **altos niveles de ocupación**. La compañía transportó **33,15 millones de pasajeros**, 3,85 millones más que en 2016. La compañía recibió 32 aviones nuevos y lanzó 54 nuevas rutas, principalmente entre Europa y los Estados Unidos. El Grupo contrató aproximadamente a 2.000 nuevos empleados. La ocupación media fue del 87,5%, en comparación con el 87,7% del año anterior.

Norwegian también recibió varios **premios internacionales** en 2017, incluyendo dos premios SkyTrax: 'Mejor low-cost en Europa' por quinto año consecutivo, 'Mejor low-cost de largo radio del mundo' por tercer año consecutivo y 'Mejor aerolínea low cost' de los Premios Business Travel de IBTA.

"Los datos de tráfico de tráfico de 2017 muestran que nuestra presencia internacional se fortalece, en línea con la estrategia del **Grupo Norwegian**. Nuestra operativa en Escandinavia es estable y positiva, y vemos que nuestras redes de corto y largo radio se complementan mutuamente, lo que fortalece nuestra competitividad. Las nuevas rutas entre España y los Estados Unidos han sido muy bien recibidas en ambos lados del Atlántico, lo que demuestra que la alta calidad a bajo precio atrae a los pasajeros. El aumento del turismo crea valor económico y nuevos empleos en todos los destinos que atendemos", ha declarado el **fundador y consejero delegado de Norwegian, Bjørn Kjos**.

Crecimiento del tráfico de pasajeros en diciembre. El mes de diciembre de 2017 también se caracterizó por un crecimiento en el volumen de pasajeros y un sólido nivel de ocupación. Norwegian transportó 2.402.005 pasajeros en diciembre, un 12 por ciento más que en el mismo mes del año precedente. En términos unitarios, tanto el crecimiento de la oferta (medida ésta en AKO, véase glosario al pie de esta nota) como de la demanda (medida ésta en PKT) fueron del 32 por ciento, por lo que la ocupación media fue la misma que en diciembre de 2016: el 84,6 por ciento.

Taipéi, nuevo destino de Air France

A partir del 16 de abril Air France empezará a operar 3 vuelos semanales directos a la capital taiwanesa, Taipéi, con salida desde París-Charles de Gaulle. Los vuelos estarán operados con un avión Boeing 777-200, equipado con las últimas cabinas de viaje de larga distancia de Air France, y con una capacidad de 280 asientos: 40 en clase Business, 24 en clase Premium Economy (turista superior) y 216 en clase Economy (turista). Horarios de los vuelos operados con un Boeing 777-200 (hora local): AF552: salida de París-Charles de Gaulle a las 13:35, llegada a Taipéi a las 8:15 del siguiente día; AF557: salida de Taipéi a las 10:25 y llega a París-Charles de Gaulle a las 18:20. Vuelos operados los lunes, jueves y sábados a partir del 16 de abril de 2018. Este nuevo servicio es complementario al vuelo con destino a Taipéi operado por KLM 7 veces por semana con Boeing 777 desde Ámsterdam-Schiphol.

Las mejores cabinas de viaje de Air France. A bordo del Boeing 777 con destino a Taipéi, los pasajeros disfrutarán de la comodidad de las nuevas cabinas Business, Premium Economy (turista superior) y Economy.

En las **cabinas Business**, el asiento se adapta a la forma de cada pasajero, desde una posición sentada a una verdadera cama de 2 metros de largo. Con una estructura de formas curvas, cada pasajero puede crear su propio espacio, en función de sus preferencias. Desde el suave edredón hasta la almohada de plumón XXL; todo ha sido diseñado para garantizar un sueño apacible entre las nubes. Cada pasajero dispone además de una amplia pantalla táctil HD de 16 pulgadas (41 cm).

En **Premium Economy**, unos asientos más cómodos y un reposapiés multiposición mejoran la calidad de esta cabina de viaje. En clase Economy, se ha revisado por completo el asiento con más espacio para las piernas, nueva espuma del asiento, reposacabezas más cómodos y una bandeja más amplia.

El Meliá Madrid Princesa culmina su reforma

El hotel **Meliá Madrid Princesa** ha reformado sus instalaciones. Los cambios fundamentales del hotel han consistido en la renovación completa del lobby, que ahora cuenta con mostradores de recepción individuales; un bar integrado en el propio **lobby** en una de las entradas del hotel, el nuevo diseño y decoración de todos los espacios de este así como el nuevo **The Level**, espacio donde el cliente puede disfrutar de una estancia VIP, efectuar el check in en un área privada, tener acceso a un lounge exclusivo con servicio de desayuno, comidas y bebidas, y disponer de las salas de reuniones durante dos horas. El renovado The Level cuenta con un nuevo espacio ampliado a través del cual entra luz natural.

Además las habitaciones de **The Level**, las estancias de categoría superior que se caracterizan por su ubicación en un área privada del hotel, diseño minimalista y atenciones especiales, se han rediseñado cambiando el mobiliario así como la ropa de cama y algunos otros elementos decorativos.

También hay disponible una nueva junior suite que aunque es un piloto de las otras diez adicionales que vendrán próximamente, ya está disponible y utilizable. Esta nueva estancia consiste en la unión de dos habitaciones estándar que crean una junior suite con salón independiente, un vestidor y un magnífico baño con bañera y ducha independientes. Estas habitaciones **junior suite** estarán ubicadas en la novena planta con unas magníficas vistas de Madrid.

El antiguo **restaurante** también se ha renovado: ha modificado su carta y se ha desplazado a la nueva reformada área de lujo The Level reduciéndose el espacio, pero con un nuevo diseño.

De momento se sigue trabajando en el entresuelo donde antes se ubicaba el restaurante y el bar, y donde se ubican las nuevas **salas de reunión** Tech y Flexi, donde el hotel contará con otras dos salas adicionales.

AGENDA BUSINESS TRAVEL & MICE

ENERO 2018

L	M	X	J	V	S	D
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				

FITUR 2018 Feria internacional de Turismo Madrid
Madrid, España
17.01.2018 - 21.01.2018
www.ifema.es/fitur_01

New York Times Travel Show 2018 USA
Nueva York, USA
26.01.2018 - 28.01.2018
http://nyttravelshow.com

FEBRERO 2018

L	M	X	J	V	S	D
			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				

Business Travel Show
Londres, Reino Unido
21.02.2018 - 22.02.2018
www.businesstravelshow.com

Formación Curso TMEC Travel Management Elementary Course
Barcelona. España
22.02.2018 - 23.02.2018
www.ibta.es/formacion

MARZO 2018

L	M	X	J	V	S	D
			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				

ITB 2018 Berlín
Berlín, Alemania
07.03.2018 - 11.03.2018
www.itb-berlin.de

Business Travel Show

21-22 February 2018
Olympia, London

REVITALISE
BUSINESS
TRAVEL

Europe's largest specialised event for business travel professionals.

8,000 attendees

400+ hosted buyers

3,500 pre-scheduled hosted buyer appointments

Countless networking opportunities

Register for free at **www.businesstravelshow.com**
Using code **TM18**

X CONGRESO NACIONAL DE BUSINESS TRAVEL 2018

Lunes, 21 de Mayo de 2018

9:00h - 16:00h

Centro de Convenciones Norte IFEMA - Madrid

REGÍSTRATE: **congreso.ibta.es**

ExpoTurismo de Negocios