INVIERNO 2018 / Nº38 / 10€

TravelManager

REVISTA PROFESIONAL DE VIAJES DE NEGOCIO

INFLUENCERS BUSINESS TRAVEL

Concienciación de seguridad

Desplazamiento de trabajadores a LATAM

La influencia del Travel Manager

INFLUENCERS MICE

Strategic Events Management Program

8 aspectos claves que están cambiando el sector MICE

EN PORTADA

"LOS GOYA" DEL BUSINESS TRAVEL

Premios Business Travel IBTA 2018

Pág. 46

MADRID,
LA CIUDAD DONDE OCIO Y NEGOCIO SE ABRAZAN

Por su cercanía, por su hospitalidad, porque es fácil combinar con éxito trabajo y diversión, porque ocio y negocio son compatibles. Por todo ello, Madrid es una de las capitales mundiales líder en el turismo de reuniones y congresos y el **mejor destino MICE europeo,** según los World Travel Awards, recientemente celebrados.

Son muchos los atributos que diferencian a Madrid de otras ciudades, pero es el de su capacidad de acogida uno de los que más la identifican. Una acogida que el nuevo icono gráfico de la ciudad simboliza con un abrazo. Un lenguaje universal que traspasa fronteras y que define a una ciudad de la que todos los visitantes se sienten parte.

A esa hospitalidad hay que sumar modernas infraestructuras como el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, una planta hotelera en continuo crecimiento (más de 82.000 plazas en la ciudad, la mayoría en hoteles de 4 y 5 estrellas), y una riqueza artística incomparable con 90 museos y 1.700 monumentos históricos. Madrid tiene una capacidad única para hacer de los encuentros de trabajo un momento especial. **Porque en Madrid, ocio y negocio se abrazan.**

Y es que, además, el respeto a la tradición y compromiso con la vanguardia dan como resultado una oferta gastronómica, comercial y de ocio inigualable: con más de 3.000 restaurantes, una enorme variedad de establecimientos comerciales, una envidiable agenda de espectáculos culturales y deportivos y todas las opciones imaginables para el ocio nocturno, **Madrid es una de las ciudades más acogedoras del planeta.**

Museo del Prado

Madrid Convention Bureau (MCB) cuenta con la colaboración de 200 empresas en el objetivo común de promover Madrid. MCB se pone a disposición de aquellos que deseen celebrar su reunión o viaje de incentivo en Madrid, facilitándole su trabajo y colaborando a que sea un éxito.

Madrid, donde ocio y negocio se abrazan
esmadrid.com/mcb
info.mcb@esmadrid.com

Museo Reina Sofia

MADRID
CONVENTION
BUREAU

madrid

TM TravelManager

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

Director:
Juli Burriel Fuster
jburriel@revistatravelmanager.com

Redactora jefe:
Meritxell Gacimartín
redaccion@revistatravelmanager.com

Diseño gráfico y maquetación:
Guillermo Bejarano
hola@guillermobejarano.com

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

Influencers Business Travel:
Jorge Enríquez
Regional Client Account Manager
The Americas - Collinson
Montserrat Feliu Costa
N&I
Fernão Loureiro
Philips LATAM Business Travel Manager
Indirect Materials & Services
Juan Muñoz
CEO Associated Projects International
Fred Lindgren
Director general de Travelport España
Javier del Nogal
Director General de Tourism & Law

Influencers MICE:
Dra. María del Pilar Leal
Directora de IDITUR de Ostelea School of Tourism & Hospitality
Mireia Ros
Directora del Máster en Dirección de Eventos en EU CETT

Han colaborado en este número:
Binter, Oficina de Turismo de Gambia.

Agradecimientos:
Madrid Convention Bureau, Air France-KLM, Iberia, Air Europa, Meliá Hotels International, Bluemove, Viajes El Corte Inglés, American Airlines, IAG7, Premium Traveller, Fred Olsen, Business Travel Show, Vueling, Travelport.

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.

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.

Publicacion adscrita a:
IBTA ASOCIACIÓN IBÉRICA DE VIAJES DE NEGOCIO a GBTA partner

Travel Manager, una publicación profesional con futuro

¿Qué sería de nosotros sin nuestra imagen de marca?

Llevamos ocho años en activo para ser una buena publicación profesional en *Business Travel*, y queremos seguir cumpliendo muchos más, por eso este año lo vamos a celebrar con importantes novedades sobre nuestra imagen y también sobre nuestro contenido.

Logotipo y Anagrama. Como novedad vamos a introducir nuestro **anagrama "TM" las dos iniciales de nuestro nombre**, como síntesis de nuestra identidad.

En cuanto al logotipo, el rojo, gris y blanco, han sido los colores que nos han acompañado desde los inicios de la revista y seguirán acompañándonos en este trayecto de futuro porque forman ya parte de nuestra identidad y nuestros valores como personas.

Un formato más manejable. De un formato tabloide de 240x340 mm pasaremos a 210x297 mm, o lo mismo que decir que nuestro tamaño será a partir de la próxima edición (diciembre 2018) un DINA4.

El objetivo es mejorar **la movilidad**... de la revista, ser más manejable y cómoda de llevar en cualquier complemento como un bolso, un maletín, o una funda de ordenador.

Una revista de papel sostenible. Reducir formato no servirá para reducir el uso de papel y no es que seamos ajenos al origen del papel, pero también sabemos que existe una industria sostenible y regulada internacionalmente para comercializar el papel procedente de los llamados "bosques responsables". Este ha sido el papel que hemos utilizado desde la primera entrada en máquinas. En 2019 también introduciremos un nuevo sistema de retractilado para reducir el consumo de plástico usado en los envíos de correo postal.

Salas Vip Aeropuertos. Estamos en las salas VIP de los aeropuertos de Madrid y Barcelona y esperamos que los viajeros de negocio vean en esta revista una manera de descubrir el gran mundo de los viaje de negocios.

Por ellos y para los habituales también, abrimos nueva sección **"BUSINESS TRAVELLERS"** con noticias dirigidas al viajero frecuentes..

¡Muchas gracias por seguirnos!

Juli Burriel
CEO de IBTA

Actualidad

6 Últimas noticias del sector

Influencers MICE

22 8 aspectos claves que están cambiando el sector MICE

24 Strategic Events Management Program

Influencers Business Travel

26 La influencia del Travel Manager

28 Propuesta práctica de gamificación para tu programa de viajes (parte 1)

30 Concienciación de seguridad

32 Fricción de Viajes

34 Los retos de las TMC en la era del NDC

36 Desplazamiento de trabajadores a LATAM

38 Viajes de empresa en la nueva directiva de viajes combinados y servicios de viaje vinculados

Destinos MICE

40 **Gambia**, la pequeña gran joya africana

Business Traveller

64 La actualidad para el viajero frecuente

Agenda Business Travel

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

En Portada

46 **Especial Premios Business Travel IBTA 2018**

AIRFRANCE

FRANCE IS IN THE AIR

DESDE MADRID

PARÍS

6 VUELOS

DIARIOS

VUELOS OPERADOS POR

JOON

Vuelos desde Madrid a París, operados por Joon a partir del 31 de marzo de 2019

Un venue con arte, diseño y sensibilidad con el medio ambiente

La Mola es un lugar concebido para la organización de grandes eventos, convenciones, lanzamientos de productos, ferias, etc. Perteneciente ahora al grupo Châteauform' se ha convertido en el "venue" más grande del grupo en toda Europa.

El "ecoarte". A tan solo 25 minutos de Barcelona, el "Campus La Mola" está pensado para sumergirse dentro de la naturaleza ya que se encuentra dentro del parque Natural de Sant Llorenç del Munt, un lugar ideal para el "ECOARTE" como elemento unificador de todas las instalaciones y su relación con el entorno. Utilizar el arte y el diseño para sensibilizar a los visitantes sobre la protección del medio ambiente es uno de los objetivos. Los materiales de fabricación se eligieron para perdurar y minimizar su impacto medioambiental junto con una decoración que pone de relieve su magnífico entorno natural.

El Campus la Mola. El Campus la Mola está formado por varios edificios que mezclan lo antiguo y lo moderno y puede acoger un total de hasta 700 personas. Entre los edificios se destaca una masía (casa tradicional) del siglo XVII de 450 m².

Las salas. Las 22 salas de reuniones se reparten a lo largo de dos plantas. Todas ellas están equipadas con las últimas tecnologías audiovisuales y grandes paredes de pizarra para dar rienda suelta a las ideas más creativas. Entre las salas de reuniones, encontramos: 12 salas multifunciones, 1 sala plenaria y 2 auditorios y gran número de salas ideales para reuniones informales o descanso. Destacar que todos los espacios del Campus La Mola están bañados de luz y dan a los jardines.

Actividades outdoor e Indoor. Para la relajarse o disfrutar del marco de este parque natural, la Mola tiene diseñado para el visitante un circuito de 6 km donde se puede hacer running, ir en bicicleta o dar un paseo. Y si el tiempo no lo permite o prefieres actividades interiores La Mola te ofrece: gimnasio, spa con cromoterapia, sauna o baño turco.

El uso de apartamentos crece entre los viajeros de negocio

Respecto al ejercicio 2017, un 10% más de travel buyers han incrementado el uso de reservas de apartamentos con servicios. Estos nuevos datos surgen de una encuesta a 134 compradores de viajes corporativos realizada por Business Travel Show a principios de este mes en colaboración con la Asociación de Proveedores de Apartamentos con Servicio (ASAP) antes de la Convención de ASAP que tendrá lugar del 5 al 6 de diciembre. La 25ª edición de Business Travel Show tendrá lugar los días 20 y 21 de febrero de 2019 en el Olympia de Londres.

¿Cómo ha evolucionado la contratación de servicios de alojamiento? Solo el 9% de los compradores utilizaron más proveedores de economía compartida (ejemplo Airbnb) en este año en comparación con el 18% en 2017. El número de compradores que no usan apartamentos con servicios disminuyó del 42% al 32%, mientras que el número de compradores los proveedores de economía compartida aumentaron del 38% al 45% y los que no utilizaron hoteles de cinco estrellas también aumentaron ligeramente del 28% al 31%.

¿Por qué se reservan cada vez más "apartamentos con servicio"? Cuando se les pidió que diesen sus razones por las cuales se reservan los "apartamentos con servicio", la primera fue la relación calidad-precio, seguida de "autoservicio", el "espacio", la "flexibilidad" y por último la "idoneidad a largo plazo". Esto ha cambiado ligeramente desde el año pasado, "el espacio" ha subido al tercer lugar en detenimiento de la flexibilidad que ha quedado en cuarto lugar. Varios encuestados también declararon que la proximidad del apartamento a su lugar de reunión también fue un factor clave.

¿Qué porcentaje del presupuesto total en alojamientos se invierte en apartamentos con servicios? Por primera vez, han aparecido empresas que asigna más del 50 % de su presupuesto total de alojamiento en "apartamento con servicio". Sin embargo, dado que un tercio de los compradores no utilizan proveedores de alojamiento con servicio, y el 45% ahora veta a los proveedores de la economía compartida, la encuesta muestra que todavía hay mucho camino por recorrer para que los proveedores de alojamiento alternativo sean una opción automática para los compradores de viajes.

"Estas son estadísticas bastante extraordinarias que demuestran que la industria está logrando avances considerables en la concienciación de los apartamentos con servicios como un alojamiento alternativo válido y valioso para los viajeros de negocios. Los compradores no solo son conscientes de los apartamentos de servicio como una opción, sino que también aprecian los beneficios que ofrecen a sus viajeros y están mucho más abiertos a incluirlos en sus programas de viaje.

"Creo que estos resultados también reflejan la presión constante sobre los compradores para reducir costes y mostrar un ROI mejorado en el gasto en viajes, así como el deseo de los viajeros más jóvenes de disfrutar de la flexibilidad proporcionada por los proveedores de alojamiento alternativo". **David Chapple**, director de eventos de Business Travel Show, *"Estoy encantado de ver un aumento del 29% en los compradores corporativos que reservan apartamentos con servicio este año, en comparación con 2017. El panorama está evolucionando rápidamente para el sector de apartamentos con servicio y estamos viendo un aumento significativo en la oferta año con año. Incluso hemos visto una disminución en los compradores que no utilizan apartamentos con servicio este año, de un 42 a un 32%, lo que es fantástico".*

NUEVO BUSINESS CENTER DE VIAJES EL CORTE INGLÉS
Innovación y Tecnología en viajes corporativos

Viajes El Corte Inglés ha inaugurado su edificio Business Center que acoge la sede de su División de Empresas y MICE para ofrecer una mejora del servicio, con una atención mucho más personalizada, a clientes corporativos.

El nuevo edificio, con una superficie de 4.700 m2 distribuidos en tres plantas, es un proyecto muy vanguardista de **El Corte Inglés - División de Empresas** para cuyo diseño, ejecución y decoración se han utilizado materiales que respetan el medio ambiente. Se trata de una decoración en la que se ha empleado mobiliario y objetos que siguen los principios de sostenibilidad social, ecológica y económica como la utilización de pinturas ecológicas, iluminación de bajo consumo, mobiliario y materiales reciclables, etc.

Además de aportar una importante mejora en el servicio que dan a sus clientes corporativos, el nuevo edificio supone también una mejora para las personas que trabajan en él pues su trabajo se desarrolla en un ambiente muy confortable y con la tecnología más avanzada. Disponen de herramientas informáticas de última generación diseñadas para aportar soluciones que confieren un valor añadido a los servicios: Contact Center, Soluciones de Inteligencia Artificial, Cuadros de Mando para la Gestión de Cuentas, Soluciones Big Data, Soluciones CRM y Soluciones de Risk Management.

Amadeus España ha provisto de toda la tecnología necesaria para este nuevo Business Center de Viajes El Corte Inglés, entre las que se cuenta 500 de ordenadores habilitados con aplicaciones de última generación, electrónica de red, wifi corporativo y acceso de alta velocidad a Internet. El proveedor de tecnología de referencia para el sector del viaje ha habilitado además una centralita en la nube que permitirá a Viajes El Corte Inglés adaptarse de forma inmediata a la demanda de servicio aumentando la capacidad de respuesta en los picos de actividad.

Los asesores de viaje ubicados en el Business Center dispondrán además de las soluciones más punteras de Amadeus en materia de reserva de vuelos y alojamientos, búsqueda de tarifas, resolución de cambios e incidencias, administración de herramientas de autorreserva como *Amadeus cytric Travel & Expense* o gestión de itinerarios de viaje entre otras.

Viajes El Corte Inglés sigue apostando por la mejora en el servicio al cliente corporativo. El edificio Business Center es una muestra de ello.

La IBTA y Viajes el Corte Inglés, unidos para la formación de los Travel Managers

IBTA y Viajes El Corte Inglés, han realizado conjuntamente el segundo curso, en lo que va de año, de formación para el Travel Manager . El curso impartido el 22 y 23 de noviembre en el hotel Meliá Princesa de Madrid, estuvo dirigido a responsables de viajes corporativos de empresas clientes de Viajes el Corte Inglés, que querían profundizar en los conocimientos sobre el mercado del Business Travel. La unión de ambas organización para la promoción de la formación específica comenzó en 2017 y pretende seguir en 2019 con otros dos cursos.

El Business Travel Diploma (BTD) que otorga el Business Travel Institute by IBTA, es hoy día una titulación de referencia para todos aquellos profesionales de los viajes de negocio. En 2018 se han realizado, con este, cuatro cursos y han pasado por sus aulas cerca de 100 alumnos.

"La actividad vinculada a este sector es cada vez más compleja y requiere de profesionales que gestionen eficientemente sus múltiples aspectos tanto de la perspectiva de la compra como de la comercialización de servicios". **Javier García Isac**, responsable de formación de IBTA.

Dentro del temario impartido se destacaron varios temas, de los cuales hay una máxima preocupación en herramientas de autorreserva y el NDC. Por otro lado, las aplicaciones móviles que permiten que la agencia de viajes salte a la 'palma de la mano' fue uno de los temas también tratados con recelo.

El Business Travel Institute by IBTA – Asociación Ibérica de Viajes de Negocio ofrece a todos los profesionales que deseen obtener una titulación oficial en Business Travel, la posibilidad de cursar anualmente el Business travel Diploma en Madrid y Barcelona.

El Valencia Business Travel Day 2018 duplica el aforo

Valencia BTD cierra su tercera edición con un rotundo éxito duplicando el número de asistentes con respecto al año pasado. Tras la apertura del Business Travel Day por parte Miguel Ángel Pérez, Brand Manager de Turismo Valencia, se dio paso a un extenso programa formativo enfocado a los profesionales de la industria del turismo de negocios de la Comunidad Valenciana. La jornada tuvo lugar una vez más en el Hotel Meliá Valencia.

Inquietudes del sector. Como temas destacados, la internacionalización y a la digitalización de la gestión de los viajes de negocio fueron los que ocuparon mayor parte de la mañana. Las ponencias se complementaron con talleres de debate que pusieron en relieve las inquietudes de los Travel Managers, compartiendo soluciones y recomendaciones para una mejor gestión de sus funciones. La jornada al completo pudo ser seguida desde por streaming a nivel internacional.

Amparo Zaragozá, Travel Manager de FERMAX y delegada de IBTA en la Comunidad Valenciana, actuó como anfitriona del evento y es gracias a su implicación que es posible seguir evento durante tres años consecutivos.

Según declaraciones de **Juli Burriel**, CEO de IBTA, *"Visto el éxito de asistencia y participación, seguirá organizándose el año que viene en Valencia de nuevo".*

La Comunidad Valenciana con un tejido empresarial de 356.480 empresas se consolida como la tercera región, después de Madrid y Barcelona, más importante zona para la industria del viajes de negocio. Refiriéndose precisamente a este sector, **Miguel Ángel Pérez**, Brand Manager de Turismo Valencia, especificó que *"para que Valencia siga siendo el aeropuerto que más crece en España necesita de viajeros emisores y el viajero corporativo tiene un peso muy importante".*

El Business Travel Day Valencia ha contado en esta edición con el apoyo de Air France – KLM, Meliá Hotels International, Travelport, Turismo de Valencia y Valencia Convention Bureau.

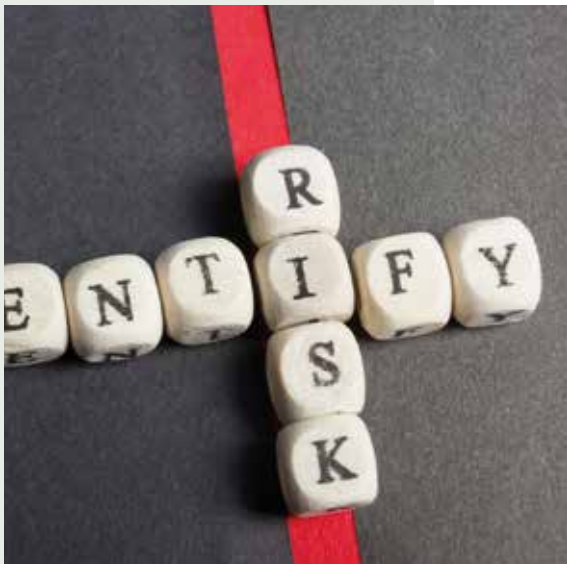
El 70% de las políticas de viajes no contemplan el "Risk Management"

La dimensión social y ética de la gestión de viajes responsable va más allá de la compra sostenible. Los viajes corporativos deben contemplarse bajo un marco de políticas de salud y seguridad.

Solo una de cada cuatro empresas lo contempla. Este nuevo dato que nos aporta la IBTA -Asociación Ibérica de Viajes de Negocio- nos desvela que 3 de cada 4 responsables de viajes de negocios no contemplan en sus políticas de viajes, políticas específicas sobre prevención de riesgos e incidencias sobre los viajeros corporativos.

Según **Juan Muñoz**, colaborador habitual de la revista y experto en Risk Management y Duty of care, *"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".*

Concienciación. Aún así el 57,61% de los Travel Managers encuestados, reconocen que van a incorporar o bien modificar la política de risk management en los próximos dos años y establecer una serie de protocolos y conceptos clave en la gestión de riesgos de viaje como parte de la gestión de los viajes. Por lo que sí parece que existe conciencia en torno al deber del cuidado del viajero.



Políticas de sostenibilidad para viajes de negocio

Por fin, el cambio climático se ha convertido en una preocupación de "primer orden". Los políticos promueven y ejecutan nuevas leyes para poner freno a las emisiones de gases de efecto invernadero que nuestra sociedad actual produce.

Huella de carbono, km0, movilidad compartida, el CO_2, las NOx, zonas de bajas emisiones, bicing, vehículos eléctricos, de GLP , de GNV, de hidrógeno, híbridos, movilidad urbana, flota ecológica, green mobility...

Todas estas nuevas palabras deberían estar en el vocabulario de todo responsable de viajes. Los viajes de negocios, reuniones y eventos son un volumen muy importante dentro la gestión de la movilidad actual, así que habrá de estar muy al día de esta nueva realidad que nos envuelve más allá de lo profesional.

Quizás el tema es que no hablamos solo de palabras... sino que hablamos de la conciencia y de la moral... y nos preguntamos:

¿En qué medida hemos cambiado el chip cuando estamos en modo empresario, directivo o profesional y tenemos reservar nuestro viaje?

La revista Travel Manager con el apoyo de la IBTA – Asociación Ibérica de Viajes de Negocio- hemos lanzado la siguiente pregunta a nuestros suscriptores y a los miembros de IBTA:

¿Cuentan en su política de viajes con un plan especial para reducir sus emisiones?

En la actualidad, no superan el 10% las empresas que disponen de planes especiales, pero hemos podido saber que un 52% de los Travel Managers encuestados tienen proyectos para implementar nuevos planes de sostenibilidad en sus políticas de viaje.

Se puede ver como poco a poco la figura del Travel Manager va cogiendo la responsabilidad de introducir en la movilidad corporativa esta nueva conciencia medioambiental.

Se avanza, pero queda mucho por hacer... aún hay muchos viajeros de negocio con políticas de viaje corporativas sin restricciones sobre las emisiones y, por lo tanto, sin ninguna posibilidad que estas se reduzcan.

Juli Burriel Fuster
Director general de IBTA

Bluemove by UBEEQO
A EUROPCAR COMPANY

EL CARSHARING QUE MEJOR SE ADAPTA A TU EMPRESA

Reduce costes | Únete a la movilidad inteligente | Completa tu RSC

Más info bluemove.es

Contáctanos en:
buenosdias@bluemove.es
91 282 0915

Descárgate la App

Consíguelo en el App Store
DISPONIBLE EN Google Play

Aspectos negativos de viajar, según los viajeros y viajeras de negocio

El informe llamado **"Mujeres en viajes de negocio"** de la delegación británica de FCM Travel Solutions, importante agencia de viajes especializada business travel, nos desvela cuáles son los tres mayores aspectos negativos que tiene los viajeros y viajeras de negocio a la hora de desplazarse. También nos revela qué nivel de sensibilidad tienen las políticas de viaje sobre medidas especiales para viajeras. El estudio desvela que ambos géneros tienen pensamientos similares sobre los aspectos de los viajes de negocio que NO les gustan.

Aspectos que NO gustan de los viajes de negocio: **Primer aspecto negativo** de viajar por negocios: Estar lejos de su familia o pareja (72%). **Segundo aspecto negativo** de viajar por negocios: La interrupción del trabajo (38%). **Tercer aspecto negativo** de viajar por negocios: Tener que viajar solo (14%).

Un apunte sobre "Duty of Care". El "Duty of care" o "Deber de Protección" de las empresas, parece no tener en cuenta las diferencias entre sexos, al ser solo el 18% de las políticas de viajes corporativos, las que abordan específicamente necesidades de seguridad para las trabajadoras en desplazamiento de trabajo. Aunque el 61% de los Travel Managers encuestados cree que es importante considerar la seguridad de las mujeres, solo el 44% tiene un acuerdo establecido para permitir opciones de alojamiento amigables para las mujeres.

Jo Greenfield, gerente general del Reino Unido en FCM Travel Solutions, comentó: *"El número de mujeres viajeras ha aumentado en un 50% en los últimos cinco años y casi dos tercios de los viajeros de hoy son mujeres. Al mismo tiempo, la diversidad de género y las brechas salariales de género son temas candentes en el mundo corporativo de hoy. "Decidimos realizar una investigación entre los viajeros de nuestros clientes para obtener una mejor comprensión de las necesidades y preferencias de las mujeres que viajan en lugar de los hombres y si los programas de viajes corporativos todavía necesitan un enfoque más personalizado".*

Fallo del TS español a favor de los usuarios de las aerolíneas

El Tribunal Supremo (TS) ha ratificado una sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid y ha declarado abusivas tres cláusulas utilizadas por las aerolíneas en los contratos de transporte aéreo de pasajeros. La OCU organismo de protección de los consumidores que presentó la demanda, ha señalado que espera que sirva para evitar de ahora en adelante las prácticas abusivas por parte de las aerolíneas y que son "claramente perjudiciales" para los usuarios de este servicio.

Cláusula 1: 'No show'. Es sin duda el fallo que mayor impacto tendrá, se trata la cláusula conocida como 'no show', que autorizaba a las aerolíneas a cancelar trayectos adquiridos en caso de no utilizar alguno de ellos. El tribunal considera que una vez comercializado un billete (de IDA y Vuelta), la no utilización por parte del cliente de alguno de estos (por ejemplo, en un billete de ida y vuelta la no utilización de la ida y sí de la vuelta) cause un perjuicio a la compañía aérea ya que la ausencia de un pasajero en el avión no incrementa los costes.

Cláusula 2: Responsabilidad en caso de pérdida de un enlace. El fallo Supremo dicta que la cláusula que exime a la compañía en caso de pérdida de un enlace contiene "una exención de responsabilidad de la aerolínea" redactada en términos excesivamente genéricos y que dejan la cuestión a la exclusiva voluntad de la aerolínea y que, por tanto, en contra de la buena fe, perjudica los derechos del consumidor en orden a exigir la responsabilidad por los daños y perjuicios.

Cláusula 3: Modificar las condiciones del transporte contratado. Esta cláusula facultaba a la compañía aérea a modificar las condiciones del transporte contratado (compañía y escalas) "en caso de necesidad". Para el tribunal se trata de una expresión "excesivamente genérica e imprecisa" pues puede interpretase incluyendo supuestos que exceden de las "circunstancias extraordinarias".

Lo interpreta del mismo modo el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TUE) diciendo que puede favorecer "injustamente" la posición contractual de la compañía aérea en caso de incumplimiento de las condiciones del contrato en detrimento del viajero.

Globalia Corporate Travel se adjudica la cuenta de viajes de SENER por 10 millones

Globalia Corporate Travel, la marca del grupo Globalia dedicada al segmento de viajes corporativos, se ha adjudicado por un valor estimado de 10 millones de euros anuales, la cuenta de viajes de SENER, compañía de ingeniería y construcción.

En virtud de este contrato, la compañía gestionará los viajes de SENER hasta el 31 de diciembre de 2019, con opción de prórroga para otro año más. Dicho servicio se ofrecerá a través de un Inplants en Tres Cantos (Madrid) y otro en Las Arenas (Bilbao), según ha detallado la compañía turística.

Nuevas adjudicaciones. Aparte de esta adjudicación, Globalia Corporate Travel se ha adjudicado el servicio de viajes de empresas como Seguros Ocaso, Insud Pharma, PA Digital, Vivanta o Grupo Dulcesol entre otras grandes cuentas. En un comunicado, el grupo ha subrayado que estas nuevas adjudicaciones vienen a reforzar el posicionamiento en el segmento 'business travel' dentro de la división minorista de Globalia, que cerró 2017 con una cifra de negocio de 1.173 millones de euros, de los que más del 30% corresponden a Globalia Corporate Travel.

THE LEVEL:
Un mundo aparte donde tendrás acceso a los productos más exclusivos y a un servicio personalizado. Situado en el lugar más privilegiado del hotel, con vistas al mar Mediterráneo, es la zona donde concentrarse y encontrar la inspiración que traerá el éxito a tus negocios. Un lugar en el que además podrás relajarte y desconectar en sus zonas exclusivas. Disfruta The Level, una experiencia superior.

MOSS. FOOD FROM NATURE:
Moss es un restaurante para flexiterianos, vegetarianos, veganos, para los que simplemente se quieren cuidar y para los que aman el planeta. Platos diseñados para ayudarte a seguir, placenteramente, una alimentación saludable. MOSS apuesta por una filosofía orgánica a través de una cocina respetuosa con la agricultura en un espacio sencillo y natural.

YHI SPA:
Un lugar bañado por la energía de YHI. 900 m2 en los que encontrarás 7 cabinas de tratamientos, 6 de masajes y una agradable zona de hidroterapia, para la recreación de los sentidos. Descubre un nuevo concepto de bienestar.

MEETINGS AND EVENTS:
Descubre una forma diferente de reunirte gracias a nuestros nuevos conceptos. Las inspiradoras y exclusivas salas de reuniones Tech y Flexy ofrecen desde active sitting balls y la posibilidad de diseñar y configurar tu espacio de trabajo de forma flexible hasta paredes que se convierten en el perfecto lienzo para plasmar tus ideas y hacer brillar tu creatividad.

MELIÃ
PALMA MARINA
MALLORCA

Este emblemático hotel con las mejores vistas del Mediterráneo y la ciudad de Palma, conjuga la tradición y la vanguardia en un entorno cálido, con un diseño a la medida de los viajeros de ocio y de negocio. Sus confortables y luminosas habitaciones, sus espacios recientemente renovados con un diseño moderno y la excelente calidad de sus servicios convierten a Meliá Palma Marina en la opción perfecta para disfrutar de la ciudad y hacer de su estancia en Palma una experiencia única e inolvidable.

Meliá Palma Marina. Paseo Marítimo, 29. Palma. T. 971 28 14 00. melia.palma.marina@melia.com

THE LEVEL LOUNGE

MOSS, FOOD FROM NATURE

YHI SPA

FLEXY ROOM

La GBTA Conference 2018 impulsa el cambio en la industria

Más de 1.000 profesionales de viajes de negocios de todo el mundo se han reunido Berlín para la ***GBTA Conference 2018***. GBTA –Global Buissines Travel Association- es la asociación internacional de la que la IBTA –Asociación Ibérica de Viajes de Negocios- forma parte a nivel nacional. El evento celebrado del 27 al 29 de noviembre, ha tratado la formación de vanguardia, los problemas más apremiantes de la industria, generando oportunidades de networking exclusivas y anuncios sobre los últimos productos y servicios de los principales proveedores del mundo.

La *GBTA Conference 2018 - Berlin* en asociación con VDR es la conferencia de viajes de negocios más grande de Europa. Por quinto año consecutivo, GBTA se ha asociado con VDR, la Asociación de Viajes de Negocios líder en Alemania, para presentar el evento más importante de Europa para la industria de viajes de negocios.

Como conclusión el profesional de viajes ha expresado un claro deseo de volver a lo básico de una centralización de ideas y procesos diseñados para abordar esta rápida aceleración del cambio, a diferencia de cualquiera que haya experimentado antes. La conferencia ha tratado el impulso creado por las últimas tendencias, cambios y avances en la industria.

Fin a política de viajes totalmente abierta en el senado mexicano

Los viajes internacionales de los senadores mexicanos dejan de ser opacos. Desde hoy 1 de diciembre se ha anunciado, que se podrán solicitar, bajo el emblema de la transparencia, responsabilidades sobre todos los costes derivados de los viajes corporativos/oficiales.

Por lo que parece ser un apego a la realidad del país, la nueva política de viajes oficiales internacionales ha prohibido la reserva a los senadores de viáticos (billetes de avión) en "primera clase o similares".

En lo que va del año, el Senado ha pagado $71.002.599 millones de dólares, en concepto de viáticos, el montante corresponde al pago por 107 viajes al extranjero realizados por los miembros de la Cámara Alta en 2018.

¿El fin de una política de viajes totalmente abierta? En esa centena de viajes al exterior hay desde invitaciones del Presidente de la República para integrar sus delegaciones en visitas oficiales al extranjero hasta conferencias internacionales y sesiones interparlamentarias en Europa, Asia o Estados Unidos.

En el comunicado de la Cámara se menciona: *"Aquellos integrantes de las delegaciones que viajen al extranjero o desarrollen, en lo individual, una actividad de diplomacia parlamentaria tendrán la responsabilidad de enviar un informe de actividades y asistencia a los eventos correspondientes dentro de los veinte días posteriores a la conclusión del encuentro".*

¿En qué invertían el dinero los senadores parlamentarios durante sus instancias oficiales y extraoficiales? La respuesta es que nadie lo sabe. Esta respuesta es una clara consecuencia de las políticas de viaje completamente abiertas, carencia de informes, falta de información... A diferencia de la Cámara de Diputados, que estableció que los parlamentarios tienen la obligatoriedad de entregar un "informe de gastos" tras cada salida del país, en el Senado el estándar de transparencia era más laxo.

Según declaraciones de Juli Burriel, director ejecutivo de IBTA -Asociación Ibérica de Viajes de Negocio-: *"Con todo esto, me parece que deberían de ofertar pronto una plaza de empleo para Travel Manager".*

El 26 de septiembre, La Tercera PM pidió "vía Transparencia" todos los informes entregados por parte de senadores en 2018 sobre sus gestiones realizada durante sus viajes fuera del país. Se abrió el camino hacia el final de otra política de viajes completamente abierta.

Mayor conectividad para clientes corporativos de Saudia desde España

Tras el acuerdo de código compartido de Saudia Airlines con Etihad Airways, los pasajeros de ambas aerolíneas podrán acceder a más de 40 destinos de negocios internacionales. Además de la firma, las dos compañías han anunciado planes de cooperación comercial como los beneficios del programa de viajero frecuente.

Más de 40 destinos de negocios internacionales. Con esta alianza, **Saudia** dispondrá de su código **"SV"** en los vuelos de Etihad a: Bakú, Chengdú, Ahmedabad, Nagoya, Tokyo-Norita, Dammam, Jeddah, Madinah, Riyadh, Belgrade, Seychelles, Chicago-O'Hare y Abu Dhabi.

Por su parte, **Etihad Airways** colocará su código **"EY"** en vuelos de Saudia a ciudades como: Abha, Al-Baha, Alula, Arar, Bisha, Dammam, Dawadmi, Gassim, Gizan, Gurayat, Hail, Hofuf, Jeddah, Jouf, Madinah, Qaisumah, Rafha, Riyadh, Sharurah, Tabuk, Taif, Turaif, Wadi-Ad-Dawasir, Wedjh, Yanbo y Abu Dhabi.

Según palabras de su **directora de Ventas para España y Portugal, María González Carmona**, "estamos muy satisfechos con este nuevo acuerdo, ya que ampliará la conectividad para los clientes de Saudia.

La directora de ventas anunció que en breve también anunciarán una nueva colaboración con Garuda Indonesia.

Enterprise agiliza el proceso de alquiler con la tecnología

Enterprise ha puesto la tecnología al servicio del cliente para agilizar el proceso del alquiler del vehículo. Siendo España uno de los primeros mercados europeos donde la compañía norteamericana ha lanzado LaunchPad, esta nueva solución tecnológica está ya disponible en todas las oficinas que posee Enterprise en el territorio nacional.

Enterprise digitaliza con LaunchPad el proceso de alquiler. Cuando el cliente llega a la sucursal, el empleado de Enterprise obtiene de forma sencilla, a través del LauchPad, la información con todos sus datos, previamente registrados, así como sus preferencias, a la vez que puede verificar el carné de conducir y la identidad del cliente en cualquier lugar. LaunchPad también ofrece una mayor transparencia para el cliente, el cual puede visualizar mejor los precios y las diferentes opciones de servicios adicionales que la empresa le ofrece mientras se acercan al automóvil que alquilará, como, por ejemplo: GPS o asiento de seguridad para niños, entre otros. Los empleados pueden comunicarse con las oficinas en tiempo real para cualquier soporte que requieran desde estas durante el proceso de alquiler gracias a su sistema de mensajería instantánea integrada.

Una gestión optimizada para un servicio a medida. LaunchPad también proporciona a Enterprise una mayor agilidad y optimización de su gestión de flota. A través de actualizaciones constantes en tiempo real, los empleados reciben notificaciones como dónde entregar un vehículo que ha sufrido algún tipo de incidencia, como parte del servicio gratuito de recogida de Enterprise ("Pick You Up"), lo que permite operar con la flota de una forma más eficiente y disponer de vehículos cuando se necesiten.

Mejores conexiones entre Europa y LATAM

LATAM y Vueling han firmado un acuerdo de código con hub en el aeropuerto de El Prat Barcelona. Este acuerdo permitirá que los pasajeros del grupo latinoamericano, facturando en origen hasta su destino final, puedan conectar desde Barcelona con 147 destinos a los que opera Vueling.

En la actualidad, LATAM vuela a Barcelona, mediante TAM Airlines, con cuatro vuelos semanales desde São Paulo operados con Boeing 767 pero anuncian que pasarán a un vuelo diario a partir de junio.

Nuevos indicadores del sector aéreo para Q4

Este nuevo estudio presentado por CWT analiza el sector aéreo a través de la evolución de cuatro indicadores (KPI's): precio medio del billete, uso de la clase turista, anticipación de reserva y uso de SBT.

Tendencia global de los precios medios de billetes de avión. Se prevé que los precios promedio de los billetes bajarán un 1% en noviembre y otro 1% en diciembre, ya que los volátiles mercados de combustible, se combinan con los meses de vacaciones tradicionalmente más lentos para los viajes de negocios. Entre las regiones, solo Europa puede contrarrestar la tendencia, ya que el suspenso sobre Brexit puede mantener los precios temporalmente suspendidos.

Tendencia global del uso de la clase turista. El uso de esta clase económica será bastante plano en los próximos dos meses. Se prevé que el 91.8% del total de billetes se usará en la cabina económica en diciembre, un cambio de menos del 1% respecto de noviembre y octubre. Esto se debe principalmente a los vuelos nacionales y continentales, que no participaron en el auge de la economía premium ni se aventuraron en un territorio de clase business.

Tendencia global del uso avanzado de la reserva. A pesar del esfuerzo por evitar las costosas reservas de última hora, menos de la mitad de todas las reservas realizadas se realizan al menos 14 días antes de la salida. Se espera que esto se reduzca aún más en diciembre, ya que la temporada de vacaciones ocupada invade la planificación de viajes, lo que resulta en más reservas de última hora. Se proyecta una disminución de 4.1% en reservas anticipadas en diciembre, totalizando aproximadamente 43.1% de todas las reservas realizadas.

Tendencia global uso de herramientas de reserva online. Tras un gran aumento en el uso de reservas en línea el año pasado, se prevé que se estabilice en torno al 48% en septiembre y octubre. Se espera una ligera caída del 1% en noviembre y diciembre. Norteamérica sigue siendo la región con el mayor uso de OBT/SBT, con EE.UU. liderando la carga. La mayoría de las reservas en los Estados Unidos ahora se realizan en línea (60% a partir de octubre).

Royal Air Maroc volará de Casablanca a Miami

Royal Air Maroc anuncia el lanzamiento de la nueva ruta de Casablanca a Miami el próximo 3 de abril de 2019 con tres vuelos por semana: miércoles, viernes y domingos. Dicha Ruta será operada con B787-800 Dreamliner. Esta aeronave cuenta con una capacidad de 274 asientos: 18 en clase Business y 256 en clase económica.

Horarios. Los vuelos están programados con salida desde Casablanca a las 16:20h (hora local) con llegada a Miami a las 20:05h (hora local). Salida de Miami programada a las 21:45 (hora local) con llegada a Casablanca a las 10:55 (hora local).

Miami se convierte en el tercer destino de Royal Air Maroc en Estados Unidos después de New York y Washington. Con esta nueva ruta aérea directa, la compañía refuerza su red en el continente americano, donde ya sirven con vuelo directo Montreal, Sao Paulo y Río de Janeiro.

Muchas ventajas. El aeropuerto internacional de Miami es una plataforma de conexiones que permite conectar con otros aeropuertos de Florida y otras correspondencias en el sur de Estados Unidos, como Georgia y Texas. Royal Air Maroc tiene como meta unir África y América Central gracias a las numerosas conexiones que ofrece este aeropuerto.

"Royal Air Maroc está orgullosa de ser la primera compañía que une el sur de Estados Unidos con el continente africano. Ofrece a sus pasajeros la posibilidad de vuelos directos en menos de nueve horas. Esta nueva ruta nos permitirá, en primer lugar, ofrecer una conexión aérea adaptada a las necesidades de los marroquíes que viven en Florida. Miami, como importante hub del sur de Estados Unidos es así mismo una plataforma ideal para atraer a los turistas del continente americano y transportarlos a nuestros destinos turísticos marroquíes. Así mismo nuestras numerosas conexiones en nuestro hub de Casablanca nos permiten unir las comunidades africanas afincadas en Florida con más de 90 destinos en todo el mundo, 33 en África", ha señalado el Sr. Hamid ADDOU presidente director general de Royal Air Maroc.

La aerolínea también ha anunciado que va a ser miembro designado de oneworld, a tan solo unas semanas antes de que la alianza celebre el 20º aniversario de su creación. La última reunión del año del Comité de Dirección de consejeros delegados de las 13 compañías aéreas de la alianza en Nueva York fue el momento del anuncio. Se espera que Royal Air Maroc se incorpore a oneworld a mediados de 2020, cuando empezará a volar junto a algunas de las mejores y más grandes compañías del sector.

oneworld The Airline Alliance

La EMA presenta el primer estudio sobre el sector eventos en España

La **EMA**, **Event Managers Association**, ha presentado el primer **Estudio sobre el Sector Eventos en España** realizado exclusivamente entre responsables de eventos corporativos. La presentación se realizó en el contexto de EMA-GIC, la reunión de socios anual de la EMA, que se celebró los pasados 20 y 21 de noviembre en Casino de Madrid y Casino de Barcelona respectivamente.

En los encuentros se dieron cita más de 100 responsables de eventos de las principales compañías del país. Los resultados del estudio, liderado por la EMA y patrocinado por NH Hoteles, arrojan datos muy interesantes que se han dividido en tres grandes bloques.

En primer lugar, en lo referente al **perfil del Event Manager**, nos encontramos ante una figura principalmente femenina (76% mujeres vs 24% hombres) y senior (el 66% tienen entre 40 y 49 años), con un elevado nivel de estudios (un 93% con estudios universitarios y de ellos, un 52% con estudios de postgrado y/o especialización en organización de eventos). Es además una posición con alta fidelidad a las compañías en las que trabaja, con una media de 10 años en las mismas. En lo referente al grado de satisfacción con su trabajo, nos encontramos ante un perfil altamente satisfecho con su actividad (87% bastante o muy satisfecho), aunque destaca el hecho de que no lo está tanto con sus condiciones laborales (55% bastante o muy satisfecho).

El segundo gran bloque del estudio se centra en el **perfil de las Empresas** que contratan eventos. En este caso encontramos que la gran mayoría son compañías de gran tamaño (el 76% cuentan con más de 250 empleados) entre las que destacan la industria farmacéutica y la tecnológica / informática. Dentro de ellas, el área de eventos depende principalmente de Marketing, Dirección General o Comunicación. El 69% de los Event Managers tienen otras responsabilidades además de la de organización de eventos, entre las que destacan patrocinios, marketing, comunicación y protocolo.

Los principales KPI's utilizados por las empresas para medir los resultados de sus eventos son el impulso de ventas (41%), seguido por la satisfacción de los asistentes (28) y la imagen de marca (14).

Por último, en el bloque centrado en la **tipología de eventos realizados**, encontramos que los eventos más realizados son las convenciones, seguidas por las acciones de formación. Sin embargo, la tipología a la que más recursos económicos se destinan son las presentaciones de producto y *roadshows*. En lo referente a cómo se gestionan los eventos, los encuestados declaran que el 52% los gestionan directamente y para el 48% restante utilizan una agencia. Los lugares en los que principalmente se realizan eventos es en hoteles (37%), *venues* (27%) y salas (17%).

Además de la presentación del estudio, durante los encuentros Sonia del Río, Event Manager de Novartis Oncology y Presidenta de la EMA, explicó los principales objetivos de la Asociación y también los planes de acción llevados a cabo hasta la fecha, así como los de futuro, destacando que *"nuestra labor es profesionalizar la figura del Event Manager para conseguir que se convierta en un elemento estratégico y clave dentro de las organizaciones. Y para ello nos comprometemos a seguir trabajando en la formación, la visibilidad y las relaciones entre nuestros asociados".*

Líderes en la gestión de viajes de empresa y **expertos** en eventos corporativos.

IAG7 viajes

¡Confíenos su éxito!

www.iag7viajes.com
91 725 72 70

MADRID • BARCELONA
A CORUÑA • OURENSE

La India expande sus vuelos domésticos

Jet Airways, la principal aerolínea internacional de servicio de India, presentará dos nuevas rutas internacionales este invierno, además de reforzar dos rutas existentes con frecuencias adicionales para satisfacer la creciente demanda de viajes.

La aerolínea también desplegará frecuencias adicionales en los sectores Delhi – Singapur y Delhi – Dubai, a medida que profundiza la presencia y la conectividad entre ciudades clave en el sudeste de Asia y el Golfo.

Mejoras en la red doméstica. Desde el 28 de octubre de 2018, Jet Airways ha mejorado la conectividad de Vadodara, introduciendo su vuelo directo diario sin escalas entre Vadodara y Delhi, junto con un nuevo servicio entre Vadodara y Bangalore.

Simultáneamente, la aerolínea también lanzó un nuevo vuelo directo diario entre Delhi y Coimbatore, que amplía la conectividad Norte-Sur. Los nuevos servicios de la aerolínea hacia/desde Vadodara promoverán los viajes y estimularán la actividad comercial y económica en la tercera ciudad más grande de Gujarat, especialmente para las pequeñas y medianas empresas ubicadas en y alrededor de la ciudad. Vadodara también alberga varias industrias de gran escala que se ocupan del petróleo y el gas, la energía y los productos químicos.

El mismo día, Jet Airways también comenzó su nuevo vuelo diario sin escalas entre Delhi y Coimbatore. Coimbatore, que es un importante centro de manufactura, educación y atención médica en Tamil Nadu, se encuentra entre las ciudades emergentes de más rápido crecimiento en la India, y alberga a más de 25,000 industrias pequeñas, medianas y grandes que se dedican principalmente a ingeniería y textiles.

Del mismo modo, este vuelo conectará a los viajeros con destinos populares como Ootacamund (Ooty) y Pollachi. Del mismo modo, a partir del 28 de octubre, la aerolínea comenzó su tercer servicio diario entre los centros de TI, Pune y Bengaluru. Además, Jet Airways también introdujo su segundo servicio diario sin escalas entre la capital nacional, Delhi y Bagdogra, mientras que el actual servicio quincenal entre Mumbai y Patna se ha incrementado a una frecuencia diaria.

Vincci Consulado de Bilbao, un nuevo velero para la ría

Vincci Consulado de Bilbao es el nuevo hotel en Bilbao de la cadena Vincci Hoteles y cuyo edificio simula un velero que parece estar navegando. Su diseño de inspiración náutica te propone vivir Bilbao con todo lo mejor que la ciudad te ofrece.

El hotel permite disfrutar al máximo de esta zona de la ciudad caracterizada por albergar muchos atractivos. Junto la ría y sus paseos verdes los inmuebles de arquitectura tradicional contrastan con edificaciones modernas, que tienen en el Museo Guggenheim su máximo representante. En definitiva, un barrio moderno y contemporáneo de reciente urbanización, tras superar su pasado industrial.

En la planta baja del Vincci Consulado de Bilbao, es donde se encuentra las zonas relacionales del lounge bar y la terraza. Las habitaciones ocupan las tres plantas superiores. El hotel cuenta en total con 93 habitaciones, que disponen de los estándares que caracterizan la marca Vincci Hoteles.

Gastronomía deliciosa, descanso de calidad, terraza mirador con vistas al Guggenheim y a la ría de Bilbao, estacionamiento privado, restaurante a la carta... sin duda nuestro hotel te propone una experiencia que va más allá del descanso en sus modernas habitaciones.

Joint venture entre Copa Airlines con United y Avianca

Copa Airlines anuncia que suscribe un acuerdo de negocios conjunto con United Airlines y Avianca Holdings (JBA, por sus siglas en inglés) el cual, una vez sea aprobado por las entidades regulatorias correspondientes, brindará beneficios significativos a los clientes, las comunidades y el mercado de pasajeros que viajan entre Estados Unidos y 19 países de Centro y Sur América.

Más opciones para los clientes. Al integrar sus complementarias redes de rutas en el marco de un acuerdo de negocios conjunto con participación en los ingresos, Copa Airlines, United y Avianca ofrecerán a sus clientes beneficios adicionales, tales como: Servicio integrado en más de 12.000 posibles combinaciones de pares de ciudades de destino. Nuevas rutas sin escalas. Vuelos adicionales en rutas existentes. Tiempos de viaje reducidos.

Beneficios económicos para clientes y comunidades. Las aerolíneas prevén que este acuerdo estimule el tráfico de pasajeros de forma importante hacia y desde las principales ciudades de América Latina, ayudando a captar nuevas inversiones y a crear mayores oportunidades para el desarrollo turístico y económico de sus comunidades. Además, las aerolíneas estiman que el JBA brindará a sus clientes más opciones de vuelo con códigos compartidos, tarifas competitivas y una experiencia de viaje simplificada y eficiente.

Los profesionales reclaman a hoteleros y venues un estándar de precios y servicio del WiFi

Más de la tercera parte de los profesionales de MICE y los eventos en general, quieren un estándar transparente de la industria que sea claro en los niveles de servicio para el WiFi. El 90% creen que la industria se beneficiaría de los precios estandarizados para WiFi que ofrece un mercado justo.

Estos son algunos de los hallazgos clave de una encuesta entre los miembros de HBAA y la industria de eventos en general. HBAA es una de las principales asociaciones inglesa de agencias para reuniones eventos, congresos y convenciones. Cuenta con más de 300 organizaciones, incluidas más de 80 agencias y 225 miembros de la sede que trabajan en colaboración en el sector MICE.

La asociación se ha unido a eventindustrynews.com y Crystal Interactive para averiguar sobre la naturaleza evolutiva del evento WiFi y cómo los lugares pueden proporcionar una mayor flexibilidad en el servicio Demandas y transparencia en la fijación de precios.

Puntos problemáticos para el WIFI. Los puntos problemáticos típicos para los planificadores de reuniones incluyen velocidades lentas de WiFi para tareas básicas (65%), falta de cobertura en áreas de eventos clave (63%) y problemas de ancho de banda cuando se delegan, intentan conectarse al mismo tiempo (59%).

Más datos. Más de la mitad (53%), estaría dispuesto a pagar por la velocidad dedicada para un evento, con el 66% pagando por separado un nombre de WiFi dedicado y una contraseña en los últimos 12 meses.

El 88% de las respuestas desean que se incluya WiFi gratuito para delegados como parte del paquete de la conferencia.

La forma más común de investigar la disponibilidad de WiFi en un lugar fue a través de lugares que realizan recomendaciones adecuadas basadas en el número total de delegados (61%), o a través de la consulta que realizó previamente el organizador de eventos (44%). La consulta de los correos electrónicos de los delegados fue el uso más común en la lista del uso de WiFi en eventos, con más del 80% diciendo que era la razón principal. La interacción de la audiencia en tiempo real a través de una aplicación quedó en segundo lugar con un 74%.

Los resultados de la encuesta provocaron un animado debate entre la audiencia. Al abordar el problema de la reducción de las velocidades de servicio cuando está al máximo de sus posibilidades, un participante sugirió que se limitara el ancho de banda para limitar el acceso en línea. Sin embargo, todos estuvieron de acuerdo en que este enfoque debe comunicarse con anticipación al planificador de eventos lo antes posible.

Un miembro de la audiencia declaró que prefiere usar datos móviles encriptados 4G solo para evitar posibles intrusiones. Luego recomendó que los lugares que ofrecen WiFi deberían tener una serie de protocolos firmemente implementados para evitar violaciones de datos. Estos deben incluir cortafuegos a prueba de balas, reasignación continua de infraestructura, así como un especialista interno para manejar rápidamente las brechas de seguridad, combinadas con procesos externos de solución de problemas 24/7.

American Airlines

Más destinos con American.

Nuestra red desde Barcelona y Madrid le permite llegar a más de 240 destinos en Norteamérica, así como otros destinos en el resto del mundo.

oneworld

Así se presenta el renovado "Corporate Benefits Program" de Air France - KLM

El programa ofrece 14 ventajas exclusivas para todos los vuelos Air France y KLM, así como para los vuelos operados por HOP! y Joon. Además, a partir del 1 de noviembre de 2018, también se aplicarán algunas de las ventajas a los vuelos operados por Delta Air Lines, socia de Air France-KLM.

Beneficios para los viajes de negocios. El "Corporate Benefits Program" ofrece 14 ventajas para empresas con un contrato corporativo con Air France-KLM y diseñadas a partir de valores indispensables para aquellos pasajeros que viajan por negocios: servicio, flexibilidad, prioridad y reconocimiento.

Servicio: Air France-KLM asigna a cada uno de sus clientes un gestor de cuentas específico que conoce perfectamente su entorno profesional. También tienen a su disposición un equipo de ventas local, para responder rápidamente a sus preguntas. Un servicio de atención telefónica, a disposición de la agencia de viajes que gestiona la cuenta corporativa.

Flexibilidad: El "Corporate Benefits Program" ofrece plazos de reserva más flexibles. Ya existe la posibilidad de cambiar el nombre del pasajero en el billete. En los vuelos de larga distancia, los pasajeros tienen un asiento garantizado en clase Economy.

Prioridad: Los clientes pueden escoger su asiento en cualquier momento. Cuentan con embarque prioritario en todos los vuelos de larga distancia. Siempre son los primeros en ser atendidos: trato prioritario en las listas de espera, en el servicio postventa de atención al cliente, en el servicio telefónico de atención al cliente y, en especial, en caso de que se produzcan irregularidades.

Reconocimiento: Tanto en tierra como a bordo, el personal de Air France-KLM identifica a los miembros del "Corporate Benefits Program" como clientes privilegiados, lo que les permite vivir una experiencia de viaje personalizada.

"Una de las prioridades de Air France-KLM es desarrollar continuamente nuestra oferta comercial para aquellos pasajeros que viajan por motivos de negocios. En la actualidad, ofrecemos a estos clientes ventajas individuales que no dependen de su estatus personal, sino que corresponden al estatus de la empresa para la que viajan", afirmó Patrick Alexandre, Director General de Air France-KLM para el área Comercial, Ventas y Alianzas.

Las 10 preocupaciones de los Travel Managers británicos para 2019

El **Brexit** es ahora la mayor preocupación a la que se enfrentan los Travel Managers británicos. Estos datos se desprenden de la encuesta anual que realiza **Business Travel Show** para conocer cuáles son las 10 preocupaciones de los Travel Managers británicos para 2019.

Por primera vez en cuatro años, la reducción de costes fue eliminada del primer lugar de la lista.

De las 10 preocupaciones de los Travel Managers británicos para 2019, el primer lugar lo ocupa ahora el Brexit, que se disparó desde el cuarto lugar (puesto que ocupó durante los últimos dos años).

El responsable de viajes de Airbus UK, Geoff Allwright, incluso admitió que el Brexit es lo único que "le quita el sueño por la noche".

Sin embargo, esta encuesta a 134 compradores europeos mostró que el 65% de los responsables de viajes no tienen un plan posterior al Brexit.

Y si bien los precios de los servicios, el valor de la libra esterlina, la globalización y la tecnología también están entre **las 10 preocupaciones de los Travel Managers británicos en 2019**, el deber de atención y el riesgo del viajero se han retirado completamente de la tabla después de ocupar el segundo lugar en los últimos dos años.

A los Travel Managers también se les preguntó cuáles esperan que serán los mayores desafíos en tres años. Y del mismo modo, para el pronóstico de 12 meses, el Brexit y la reducción de costes encabezaron la lista. Por su lado las visas también aparecieron en el número siete, lo que refleja la preocupación general sobre el impacto que tendrá Brexit en el movimiento libre y accesible de personas a través de las fronteras.

Ranking de las 10 preocupaciones de los Travel Managers británicos para 2019

1. Brexit
2. El aumento de los costes
3. NDC
4. Seguridad del viajero
5. Alternativas de viaje
6. Consolidación
7. Visas
8. Cambio climático
9. Personalización del viaje
10. Economía compartida

"Ya sea a favor o en contra que el Reino Unido se retire de la Unión Europea, los últimos meses han sido particularmente frustrantes y desconcertantes para ambas partes, lo que deja a todos posiblemente más inciertos acerca de los posibles resultados de lo que eran en un año o hace dos. Por eso, creo que nuestra encuesta captura al Zeitgeist a la perfección y no me sorprende que, en este momento, los compradores estén más preocupados por el Brexit que por los recortes de costes", dijo David Chapple, director del Business Travel Show.

Alianza entre Cabify y Bipi

Las diferentes plataformas de movilidad bajo demanda empiezan a unir esfuerzos. Es el caso de la empresa española Cabify que ha alcanzado un acuerdo con Bipi. De esta forma, Cabify amplía su oferta de movilidad al incorporar a su propia aplicación móvil la opción de car rental, a través de la cual los usuarios podrán alquilar instantáneamente un vehículo mediante el servicio que ofrece la startup española de movilidad Bipi.

El nuevo servicio ya está operativo en Madrid, Barcelona y Valencia. A partir de ahora, y desde la app de Cabify, los usuarios tendrán la posibilidad, a través de Bipi, de alquilar un vehículo por días, o de suscribirse a uno por meses ofreciendo un servicio que también cubre sus necesidades de movilidad en trayectos largos, escapadas de fin de semana y facilitar una alternativa de transporte para aquellos usuarios que prefieren no tener vehículo en propiedad.

Actualmente Cabify presta servicios a más de 3.000.000 usuarios registrados en España. Por su parte, Bipi cuenta con más de 60.000 usuarios registrados y da soluciones de movilidad a más de 300 empresas en España.

Air Europa potencia su "hub" de Madrid con las rutas de Sevilla y Oviedo

Con ambas rutas, la aerolínea Air Europa, del grupo turístico Globalia, amplía su operativa regular doméstica y mejora la conectividad de ambos destinos con la totalidad de vuelos transoceánicos, europeos y también con Tel Aviv, Eilat y Marrakech.

Air Europa une Madrid con la capital del Principado de Asturias con cuatro vuelos diarios. La ruta será operada con la flota ATR, con capacidad para 68 plazas por aeronave. Horarios (fecha de inicio: 1 de marzo de 2019).

Bleisure, una forma de viajar por negocios en aumento

La recién investigación realizada por SAP Concur muestra que la tendencia de combinar elementos de ocio con viajes de trabajo, conocido como bleisure, está en aumento. Los datos obtenido sobre la notas de gastos de SAP Concur recopilados entre enero y diciembre de 2017 muestran que los viajes de bleisure aumentaron un 46% en 2016.

Definición de bleisure. La compañía SAP Concur define bleisure como un viaje de negocios que incluye el sábado por la noche.

Las PYMES también hacen Bleisure. Además, los datos mostraron que no solo los empleados de grandes empresas están impulsando la tendencia de bleisure; un número cada vez mayor de personal de las PYMES está eligiendo combinar una estancia de placer con un viaje de negocios. Datos de Concur Hipmunk muestran que casi uno de cada cinco viajes de SME incluye la pernoctación del sábado por la noche.

Comportamiento por continentes. En EMEA, el 27% de los viajeros incluyó una estancia de sábado en su viaje más reciente. Sin embargo, los empleados en APAC (Asia-Pacífico) eran los más propensos a inclinarse hacia bleisure con un 44%, en comparación con sólo el 19% en los EE.UU. Mientras que los Millennials están impulsando la tendencia de bleisure en un 38% a nivel mundial. La investigación de SAP Concur encontró que la práctica es popular en todos los grupos de edad.

Comportamiento por rango de edad del viajero. La **Generación X** y los **Baby Boomers** representaron el 31% y son los causantes de que el **bleisure está en aumento**. Ya que la Generación Z entrante no muestra ninguna preferencia significativa cuando se trata de viajes de negocios.

Políticas de viajes. Respecto a las políticas corporativos Maslen anotó, "las empresas deben tener implementadas las políticas correctas para ayudar a administrar de manera efectiva el aumento de bleisure. Contemplar el bleisure en las políticas de viaje puede ofrecer una forma de demostrar a los empleados que una empresa valora el bienestar de sus viajeros y el equilibrio entre la vida personal y laboral. A su vez, los empleados sienten una mayor satisfacción laboral, lo que lleva a una mayor productividad y retención de talento".

Pie de foto: (de izquierda a derecha) Iván Pérez, director corporativo de Eysa; Javier Delgado, el consejero delegado de la compañía y José María Cánovas, cofundador de Taksee.

Eysa compra la empresa de movilidad corporativa Taksee

EYSA, líder europeo de estacionamiento y movilidad inteligente ha comprado la compañía Taksee, una plataforma de movilidad corporativa terrestre para grandes empresas que incluye: taxis, parkings, lanzaderas y carpooling.

Sobre Taksee. Taksee ayuda a las compañías a controlar de manera más efectiva el gasto que realizan en el servicio de taxi y aparcamiento, mediante un sistema de facturación a medida, que permite la deducción del IVA; y que no requiere que los empleados ni la empresa anticipen el gasto para poder moverse.

Sobre Eysa. *"Con esta inversión, aspiramos a impulsar nuestro crecimiento creando la primera plataforma integrada de movilidad para empresas y ciudadanos".* afirma **Javier Delgado Delgado, CEO de Eysa**.

Eysa ha comprado Taksee com el objetivo de continuar agrupando nuevas alternativas de movilidad que sean de utilidad para ciudadanos y ciudades. Hasta la fecha estas son algunas de sus marcas más reconocidas:

ElParking.com. Es un servicio con más de un millón usuario para abonar el estacionamiento regulado en superficie en más de 100 ciudades españolas, así como para reservar plazas en estacionamientos públicos; pagar el telepeaje; o repostar en ciertas estaciones de servicio.

Parkingdoor, tecnología desarrollada para crear una red de garajes compartidos.

P3GM.com P3 Global Management, es una compañía global de desarrollo de ciudades inteligentes. P3GM crea asociaciones público-privadas (P3) y facilita la colaboración entre los municipios y el sector privado para lanzar proyectos innovadores de infraestructura urbana. P3 Global Management es una subsidiaria de EYSA, líder europeo de estacionamiento y movilidad inteligente.

eMov. Empresa de carsharing o vehículo compartido, de la que es propietaria al 51% junto a PSA-Peugeot.

Nueva generación de tablets diseñadas para reuniones a distancia

Las nuevas InfinityBoard®son un poderoso y escalable espacio de trabajo todo en uno, diseñadas para las reuniones de todo tipo. Desde brainstorming a revisión de contenido y video conferencias.

Versión de 55" pulgadas. Es perfecta para espacios de reunión con grupos más pequeños contando con una barra de sonido optimizada para colaboración, integrada con micrófono y cámara, facilitando la creación de documentos en equipo y el brain storming. Su tamaño permite que se pueda trasladar sin dificultad de una sala a otra, siendo perfecto para las reuniones informales o no planificadas.

Pantalla, cámara y altavoces. Cada versión incorpora una pantalla multitáctil profesional de alta definición, ofreciendo un rendimiento táctil, similar al papel, utilizando, sin problemas un lápiz pasivo sobre la pantalla.

También incluyen una cámara Huddly GO de gran angular y altavoces inmersivos de alta gama para una gran experiencia.

La pantalla presenta un poderoso OPS Slot-in PC con Windows 10 Profesional otorgando un cómodo acceso a MS Office Suite y ofreciendo una plataforma para instalación de software. Incluye un año de suscripción a Mosaic Hub – aplicación interactiva para **presentaciones**, **pizarra**, **videoconferencia** y colaboración que permite a los usuarios maximizar la eficiencia en cada reunión.

IBERIA
Cada día es el primer día

Hoy volamos con los aviones del mañana

Nuevos A350, aviones de última generación con más espacio en cabina y mayor confort.

oneworld

8 aspectos claves que están cambiando el sector MICE

El sector MICE constituye un componente fundamental tanto de la industria turística como del desarrollo económico de los destinos y está creciendo a un ritmo acelerado. El sector, genera millones en ingresos en todo el mundo y la demanda de los servicios aumenta constantemente. Dado que esta industria es extremadamente dinámica y las tendencias continúan cambiando, es importante mantenerse al frente de la innovación y el desarrollo. Para muchos, más allá de la personalización, la generación de experiencias o la seguridad de los destinos, se encuentran los siguientes:

1. Flexibilidad de ubicación:
La demanda ha cambiado claramente de salas de juntas y salas de conferencias tradicionales a lugares más personalizados. Esto ayuda a crear experiencias a medida para los huéspedes. Se ofrecen lugares al aire libre como antiguos molinos, cuevas, botes, granjas y playas, cada una con un ambiente único. Del mismo modo, en los espacios interiores, hay espacios para eventos emocionalmente inteligentes, como salones sensoriales, salas recreativas y zonas que ayudan a crear mejores experiencias. Un número cada vez mayor de lugares ofrecen flexibilidad a los organizadores para organizar sus eventos según sus necesidades específicas.

> ***La demanda ha cambiado claramente de salas de juntas y salas de conferencias tradicionales a lugares más personalizados. Esto ayuda a crear experiencias a medida para los huéspedes.***

2. Conectividad mejorada:
La conectividad va de la mano con la tecnología mejorada. El arraigo de las redes sociales en la vida cotidiana se ha convertido en una herramienta indispensable en la industria MICE. Gracias a las plataformas sociales como Facebook, Linkdin, Twitter, etc., las personas pueden crear y mantener conexiones incluso antes y después de los eventos. Esto conduce a conexiones significativas y sistemas de creación de comunidad para todas las partes, en lugar de proporcionar solo una breve interacción durante la reunión. La participación en encuestas y sondeos proporciona datos estadísticos que pueden analizarse para predecir tendencias y expectativas futuras.

3. Tecnología avanzada:
Se acabaron los días en que un evento / reunión solo requería una computadora y un proyector. Todos los lugares de reuniones y eventos ahora deben poner su mejor esfuerzo en términos de tecnología. La conectividad a internet de alta velocidad, los audiovisuales y la automatización de vanguardia ya no son un lujo, sino una necesidad. El uso de asistentes virtuales, la realidad virtual y aumentada son ahora lo que se considera innovador y único. De manera similar, el casting web, la transmisión en vivo y la videoconferencia se están convirtiendo en nuevas características para que los expertos de todo el mundo puedan interactuar con los participantes.

> ***El arraigo de las redes sociales en la vida cotidiana se ha convertido en una herramienta indispensable en la industria MICE.***

4. Catering:
La comida y el catering se han convertido en una parte integral de cualquier evento exitoso. La restauración ya no se considera solo una instalación que se proporcionará en un evento, sino que es una herramienta para impresionar y sorprender a los invitados. Se ha observado que, si haces todo bien, pero la comida no es buena, es probable que los invitados se sientan decepcionados del evento. Por otro lado, si algunas cosas salen mal, pero el servicio de comidas es excelente, los visitantes aún recordarán el evento favorablemente. Esto es especialmente cierto cuando el catering emplea conceptos innovadores y novedosos para deleitar a los huéspedes.

"Una de las tendencias más significativas que están ganando importancia en el mercado es el legado del evento, de tal manera que genere tantos beneficios sostenibles como sea posible para todas las partes interesadas y las comunidades."

5. Responsabilidad social corporativa:
Cada vez más lugares y organizadores se adhieren a su RSC con respecto a los eventos que organizan. Iniciativas como donar el exceso de alimentos, dejar una huella de carbono mínima y ahorrar recursos energéticos se llevan a cabo con mucho entusiasmo. Esto no solo demuestra un impacto útil, sino que también envía un mensaje positivo con respecto a las intenciones de la organización. Del mismo modo, cada vez se organizan más eventos teniendo en cuenta la cultura y la geografía locales, lo que crea una experiencia especializada para los huéspedes y, al mismo tiempo, da un impulso a la economía local.

6. Nuevos formatos:
Hay un claro cambio en los roles tradicionales de *keynote speaker* hacía una mayor interacción y participación de la audiencia. Esto se logra de varias maneras, como, por ejemplo, la realización de actividades, el aprendizaje y las sesiones de intercambio de información, donde los delegados desempeñan un papel muy importante. Esto mantiene el evento animado e interesante para todos los involucrados y contribuye a una mayor colaboración entre las partes interesadas.

"Si haces todo bien, pero la comida no es buena, es probable que los invitados se sientan decepcionados del evento."

7. Legado del evento:
Una de las tendencias más significativas que están ganando importancia en el mercado es el legado del evento, de tal manera que genere tantos beneficios sostenibles como sea posible para todas las partes interesadas y las comunidades. Por tanto, requiere que el impacto de los eventos sea de largo plazo, incluso antes de que se lleve a cabo el evento. El legado se puede crear en términos de infraestructura adicional, en el desarrollo de interés entre los locales sobre el tema del evento, en aumentar la popularidad de la región o incluso a través de charlas de expertos que de otra manera serían inaccesibles para la comunidad local. Es importante que los organizadores del evento tengan una visión de largo plazo y un plan para aprovechar todas las oportunidades posibles.

8. Respeto por la multiculturalidad
Uno de los más importantes, es el respeto por la multiculturalidad. En un mundo globalizado en el que un evento puedes tener más de 20 nacionalidades diferentes, el respeto y entendimiento por la multiculturalidad es importante y se convierte en un reclamo valioso para los organizadores de eventos. Pasando por el protocolo, el éxito de un evento global, se centra en la actualidad, en el respeto por las diferencias multiculturales. Un saludo o un gesto hacía esa diversidad durante un evento, pueden hacer la diferencia y el éxito del mismo.

Dra. María del Pilar Leal
Directora de IDITUR (Centro de Investigación, Divulgación e Innovación turística) de Ostelea School of Tourism & Hospitality

Strategic Events Management Program

En la actualidad, las nuevas tecnologías, y en especial la inteligencia artificial, suplantan cada vez más las relaciones interpersonales. Pero cuando se trata de emocionar, compartir, 'cocrear' y cambiar actitudes para conseguir nuestros objetivos, el contacto directo con otras personas (F2F) es lo que más se valora.

Invertir en eventos corporativos y asociativos es esencial. Son una potentísima herramienta de comunicación con enorme influencia. Mejoran la imagen de marca, fidelizan y captan nuevos clientes, transmiten conocimiento y valores y facilitan el *networking*.

No obstante, es necesario definir mejor la experiencia que se quiere brindar, generar más contenido, conocer mejor a nuestro público, identificar mejor los objetivos (¡de todos los *stakeholders*!), alargar el impacto al 'postevento' con contenido digital y obtener más datos para medir esta inversión y así asegurarnos que contribuye al crecimiento de nuestro negocio y a la mejora de las relaciones con nuestros clientes.

¿Gestionamos los eventos de forma estratégica?

Entendemos por estrategia la alineación de los planes con el conjunto de objetivos y acciones que den coherencia máxima a los aspectos internos y a los aspectos externos, para conseguir el objetivo final deseado.

En consecuencia, la Gestión Estratégica de eventos (SEM) es la gestión integral de las reuniones y eventos de la empresa y de los procesos relacionados con el fin de lograr los objetivos de negocio (de forma medible) y siempre alineados con la estrategia de la organización.

Normalmente lo que se ve de un evento es la logística (RFP´s, presupuestos, elección del destino, producción, diseño del evento), pero esta es solo la materialización que ayuda a conseguir los objetivos estratégicos de las empresas. ¡Hay que poner el foco en la estrategia, no en la táctica!

Elementos clave de un Programa de Gestión estratégica de meetings

Los elementos clave de un programa de gestión estratégica de eventos pueden variar en función de la empresa, pero suelen contemplar las siguientes categorías: **Gestión de proveedores y Política de compras** (estandarización del proceso de compras, contratos y acuerdos de servicio, KPI´s), **Automatización de procesos** (procesos de petición, revisión y aprobación, presupuesto y herramientas de planificación, *Meeting design*, gestión de asistentes, etc.), **Gestión y control de gastos** (control de gastos *end-to-end*), **Gestión de riesgos y *compliance*** (seguridad, ley de protección de datos, etc.), así como la **medición y evaluación de la efectividad de los eventos y reuniones** (objetivos y ROI).

> ***"La realidad es que en la actualidad solo un 20% de Meetings & Events se gestionan de forma estratègica."***

La implementación de este programa es un procesos complejo básicamente porque el presupuesto para eventos no suele estar centralizado, depende de diferentes departamentos/unidades de negocio. La implementación se suele hacer por fases. Cuando la Unidad de negocio no es experta en M&E es cuando una SEMP es más necesaria.

Beneficios de un Programa de gestión estratégica de eventos

Gestionar los eventos con un Programa de gestión Estratégica (SEMP) supone ahorros cuantitativos, simplificar procesos y metodologías (para así ganar visibilidad en el gasto y en el *reporting*), ganar poder de negociación, aprovechar sinergias y reducir riesgos (evitar incumplir normativas en cuanto a seguridad, protección de datos, etc.) y garantizar una mejora de la calidad y del servicio.

Adopción

Sabemos que disponer de un buen programa estratégico de gestión de eventos puede ayudar a conseguir aumentar el retorno de la inversión, pero la realidad es que en la actualidad solo un 20% de *Meetings & Events* se gestionan de forma estratégica. Los sectores farmacéutico, financiero y tecnológico son los más proclives y los que demuestran un mayor nivel de madurez.

El Event Manager va adquiriendo nuevos roles, responsabilidades y habilidades. Es hoy la pieza clave a la hora de implementarlo y asegurar que la estrategia del evento está alineada con la estrategia corporativa.

Mireia Ros
Directora del Máster en Dirección de Eventos en EU CETT

Nuevas rutas 2019.

Nacionales:

Oviedo: *4 vuelos diarios.*
A partir del 1 de marzo.

Sevilla: *4 vuelos diarios.*
A partir del 1 de abril.

Internacionales:

Panamá: *5 vuelos semanales.*
A partir del 3 junio.

Medellín: *3 vuelos semanales.*
A partir del 1 junio.

AirEuropa SKYTEAM

Oviedo

Sevilla

Panamá

Medellín

www.aireuropa.com

La influencia del Travel Manager

La época del ordeno y mando ya pasó. Los gestores de viajes tienen en la persuasión y en la comunicación los mejores instrumentos para desempeñar su labor con eficacia e influir en el comportamiento de los viajeros.

Dice el proverbio chino que nunca se ha de abrir una tienda si no se está dispuesto a sonreír, y este dicho es aplicable más allá de quienes desean montar su propio negocio. La actitud es la base del éxito en toda relación humana: para conseguir nuestras metas es preciso cultivar relaciones honestas, abiertas y cordiales con quienes nos rodean.

Esto es aún más pertinente en un contexto empresarial como el actual. Estamos inmersos en un verdadero cambio cultural, caracterizado por unos viajeros que consumen de manera mucho más responsable, y unos Travel Managers conscientes de que la persuasión y la motivación juegan un papel irreemplazable a la hora de alcanzar sus objetivos.

La época del ordeno y mando ya pasó, y cobra relevancia el arte de convencer, notablemente más eficaz a la hora de lograr buenos resultados. Así lo confirma el estudio Convencer al viajero. La psicología de la persuasión en el business travel, en el que ha colaborado recientemente Amadeus.

> ***Estamos inmersos en un verdadero cambio cultural en nuestras empresas.***

El informe concluye que es responsabilidad del Travel Manager liderar los procesos de cambio en la gestión de los viajes. Pero, para lograrlo, necesita la colaboración de los destinatarios a través de una comunicación que obtenga su compromiso con el programa corporativo de viajes. Persuadir concierne al emisor de la información y a cada viajero, y de acuerdo con el estudio, cuatro son los pilares que sustentan la relación fructífera entre el Travel Manager y los empleados: el aprendizaje continuo, la libertad del viajero, el equilibrio y la personalización.

Dicho de otro modo: es fundamental

que el Travel Manager aprenda a desarrollar pautas de de comunicación que refuercen su influencia, teniendo siempre muy presente el respeto a la libertad del viajero, el correcto equilibrio entre sus necesidades y los criterios de optimización de recursos de la empresa y una personalización que responda a los distintos perfiles corporativos.

En esta línea, los Travel Managers consultados para la realización del estudio coinciden en la importancia del convencer frente al imponer, aunque muchos de ellos observen todavía déficits en la comunicación de la política de viajes, que aún con demasiada frecuencia se limita a la publicación de las directrices en la intranet. Los gestores de viaje reivindican mayores esfuerzos de segmentación y difusión del mensaje para que el viajero se sienta escuchado y predispuesto a una actitud más colaboradora.

Los entrevistados muestran también su interés en desarrollar estrategias de incentivos, pero reconocen que la mayoría de las empresas no cuentan con sistemas bien definidos para ello. Lo mismo parece ocurrir con las herramientas de gamificación, todavía dotadas de insuficientes recursos y de profesionales formados ad hoc.

Los Travel Managers se muestran en general satisfechos de la colaboración con otros departamentos, pero reclaman una formación más integral –técnicas de negociación, análisis de datos, idiomas, marketing...– para abordar con garantías las responsabilidades de su puesto.

> ***El Travel Manager debe aprender a desarrollar pautas de comunicación que refuercen su influencia.***

Resulta pues, más que evidente que también en el terreno de la gestión de los viajes corporativos las soft skills acabarán ganando la partida. Persuadir, negociar y comunicar con transparencia y asertividad serán clave en las empresas del futuro y, en el terreno de la gestión de viajes, las principales herramientas para el éxito de los Travel Managers.

Fernando Cuesta
Director general de Amadeus España

IBTA presenta el distintivo Verified Quality Supplier (VQS)

Encontrar proveedores de confianza en un ámbito tan trascendente como los viajes de empresa es una prioridad para cualquier Travel Manager. Nuestras decisiones inciden en aspectos tan importantes como la seguridad, la eficiencia y la satisfacción de nuestro equipo, además de suponer un importante impacto económico en nuestras compañías. Por todo ello es necesario acertar en toda decisión que tomemos, especialmente en la elección de los proveedores a los que confiamos esta importante responsabilidad.

Con la nueva Guía "Verified Quality Supplier" (VQS), se recoge un trabajo técnico y exhaustivo que IBTA ha realizado para reunir en un único documento, la selección de proveedores que en base a su experiencia, trayectoria y resultados están plenamente contrastados y cualificados para desarrollar sus servicios en el ámbito del Business Travel.

Además de todo ello, las empresas con el distintivo "VQS" de IBTA presentan un valor añadido complementario para todos lo que integramos este sector: Su compromiso con el desarrollo profesional del Business Travel Management en nuestro país, mediante su apoyo a las diferentes acciones que desde IBTA impulsamos para que nuestro sector mejore día a día, y en especial para que los Travel Managers tengamos mejores conocimientos, herramientas e información para desarrollar nuestro cometido cada vez mejor.

Por lo tanto un doble motivo para confiar en las empresas VQS que IBTA te presenta en esta Guía: Excelencia y Compromiso. A todas ellas les damos la enhorabuena y les agradecemos que sigan confiando en la labor que con su apoyo ejerce la Asociación.

Begoña Blanco
Presidenta de IBTA

Propuesta práctica de gamificación para tu programa de viajes*

Se habla mucho de la gamificación desde un punto de vista teórico, pero pocos hemos tenido la oportunidad de ver un caso práctico. Es el tipo de iniciativa que nos da visibilidad y lleva a nuestra administración a otro nivel de madurez, pero con los 'incendios' diarios que tenemos que apagar y las reuniones e interferencias diarias, terminamos dejando en el cajón.

En el pasado trabajé en la elaboración de un modelo de gamificación para una de las empresas donde trabajé y que compartiré en este artículo. No será un modelo perfecto y tendrá puntos difíciles de implementar considerando la realidad de su empresa y su programa de viaje, pero en general puede darle una buena idea de cómo comenzar.

La parte más difícil es, sin duda, la "political sewing" (costura política) requerida, que incluye la implicación de los departamentos de Dirección, RR. HH., Compliance y Finanzas de la empresa. En particular, RR.HH. que debe dar su respaldo total, ya que involucra la competencia entre los empleados. Además el área de Compliance (Cumplimiento) también debe estar involucrada porque la gamificación generalmente involucra premios al final de un período, por lo que: ¿vamos a pagar el billete que vamos a otorgar? o ¿ganamos de nuestros proveedores preferidos?

> ***"La parte más difícil es, sin duda, la llamada 'political sewing' (costura política) requerida."***

El primer paso es, sin duda, establecer las reglas:

1. Fuente de medida

En primer lugar, los informes de las TMC: si bien sabemos que existen muchos errores en ellos, siguen siendo la mejor opción disponible. Las alternativas serían el informe de la OBT (que no tiene todas las transacciones fuera de línea en muchos clientes) o el informe de la tarjeta de crédito.

2. Periodicidad

Hablando de frecuencia, le pregunto: ¿será el período el año fiscal más común, de enero a diciembre, o el específico de su compañía (julio-junio, octubre-septiembre)? De todos modos, no espere hasta el próximo año para comenzar, haga una prueba piloto, incluso si solo son 7 u 8 meses.

Recomiendo no realizar el cálculo por trimestre, semestre o año y hacer el control mensualmente puesto que mantendrá a las personas interesadas e instigará a la competencia entre ellas, además de mantener el viaje (y a usted) siempre en presente.

> ***"Hacer el control mensualmente mantendrá a las personas interesadas e instigará la competencia entre ellas."***

3. Público objetivo

Preguntas a plantearse para definir al público:

1. ¿El cálculo se realizará por Departa-

mento / Junta / Centro de Costes / Proyecto o individualmente por el viajero? En el caso de los viajeros, si el ganador es el que tiene un asistente que hace las reservas, ¿también se le otorgará?

2. ¿Se otorgarán también los approvers (aprovadores)?

3. ¿Se puede otorgar a un miembro de la Junta también si es un viajero ejemplar?

Mi opinión: elaborar 3 rankings y premiar a los 3 de igual forma.
Ranking 1 - Viajero más compatible;
Ranking 2 - Booker más compatible;

> ***Una sugerencia es crear 3 categorías y separar a los viajeros por frecuencia del viaje.***

Ranking 3 - El aprobador más eficiente (quizás será el jefe del mejor viajero).

Entonces nos metimos en un problema: la frecuencia de los viajes. El asistente de RR.HH., que viaja una vez al año, no puede competir con el Gerente de ventas que viaja 30 o nunca tiene la oportunidad de ganar. Por lo tanto, una sugerencia es crear 3 categorías y separar a los viajeros por frecuencia del viaje:

— **Frecuencia 1:** Quién viaja de 1 a 10 veces al año;
— **Frecuencia 2:** Quién viaja de 11 a 20 veces al año;
— **Frecuencia 3:** Quién viaja de 21 a 30 veces al año;

Es decir, al final podría haber hasta 9 ganadores en este modelo (3 ganadores en 3 categorías).

Una opción es simplemente excluir de la competencia a quienes viajan hasta 10 veces al año, pero no lo haga sin analizar primero sus datos: si el 30% de su volumen está en manos de las personas que viajan un poco, debe mantenerlos en la competencia.

4. Billetes de avión

Al abrir el informe de la TMC, cree columnas al lado de donde se usa la información y cree las reglas de Excel (necesitará trabajo manual en algunas partes).

— Compra anticipada por encima del mandato de la política: +2 puntos
— Compra anticipada dentro del mandato de la política: +1 punto

— Compra anticipada por debajo del mandato de la política: -1 punto
— Elección de la tarifa más baja o dentro del límite aprobado por la compañía para la ruta: +1 punto
— Viaje con aerolínea preferida: +1 punto
— Tarifa restringida: +1 punto
— Cambio de boleto con tarifa aérea y con diferencia de tarifa: -2 puntos.
— Cambio de boleto con tarifa aérea y sin diferencia de tarifa: -1 punto.
— Cambio de boleto sin tarifa aérea y sin diferencia de tarifa: 0 puntos.
— Boleto reembolsado: 1 punto
— Viaje diario sin hotel: + 2 puntos

> ***En cuanto al reembolso, aunque es la opción menos preferible, en este caso el viajero gana 1 punto porque está recuperando el dinero de la empresa.***

(debido a los ahorros generados al levantarse antes)

Si bien la opción de canjear un billete en general es más interesante que el reembolso (que tiene una multa, las tarifas administrativas de la TMC, las tarifas de la aerolínea y la pérdida del valor del dinero a la devolución), en el caso de la gamificación, la idea es para recompensar quién organiza el viaje con exactitud y, por lo tanto, no necesita intercambiar, aunque el cambio se deba a la agenda de clientes y gerentes, por ejemplo. Si comenzamos a abrir muchas excepciones, el juego pierde su significado y las excepciones terminan "tragando" todo el proyecto, porque en viajes las excepciones ocurren todo el tiempo.

En cuanto al reembolso, aunque es la opción menos preferible, en este caso el viajero gana 1 punto porque está recuperando el dinero de la empresa, por no tener la necesidad de cambiar el viaje, al menos no permitió que el crédito fuera perdido.

***parte**

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

Concienciación de seguridad

Para las empresas, la protección de sus viajeros frecuentes constituye un factor adicional de riesgo y vulnerabilidad, en especial si lo hacen a destinos con entornos de seguridad complejos. Para minimizarlo no se trata solo de recibir formación específica, o de aplicar medidas 'hard', como la protección personal o la utilización de vehículos blindados, ni de soluciones tecnológicas de localización y seguimiento. La clave es una medida 'soft', la concienciación de seguridad, que es la que precisamente impulsa a las personas a cumplir los procedimientos y adoptar las medidas de precaución adecuadas a cada entorno.

En las instalaciones permanentes de las empresas, con perímetros físicos claramente definidos, se pueden introducir con relativa facilidad controles, normas y procedimientos a todo el personal. Pero fuera de su entorno habitual, cuando viajan, los empleados tienen la opción de no seguir normas y procedimientos establecidos y como consecuencia, entrar en situaciones donde se pueden producir accidentes impredecibles o adoptar comportamientos que incrementan su perfil de exposición. De hecho, existe una cierta duda sobre si las medidas de mitigación de riesgos son suficientes. Tampoco se sabe si la información que ha servido para la evaluación de los riesgos es la adecuada. La incertidumbre que se produce solo puede ser contrarrestada por la mejor cosa que las organizaciones pueden hacer, que es actuar en el mejor beneficio de sus empleados. **Aquí es donde el Deber de Protección *(Duty of Care)* salta a primera página.**

> ***La clave para la apropiada protección de los viajeros frecuentes reside en ellos mismos.***

La globalización ha llevado a las empresas a lugares más peligrosos y con mayores riesgos de seguridad. Por encima de los diferentes planes, procedimientos y protocolos, y de las recomendaciones de seguridad personal, y por supuesto de los recursos disponibles, la clave para la apropiada protección de los viajeros frecuentes reside en ellos mismos. En su disposición real para cumplir estas recomendaciones de forma proactiva y voluntaria. Este cumplimiento tiene un fuerte componente de concienciación, de mentalización, cuando los viajeros se encuentra en un escenario geográfico que no es el de sus países de residencia e incluso puede estar muy alejado de sus parámetros habituales. El Deber de Protección se contrarresta aquí con el **Deber de Lealtad *(Duty of Loyalty)*** de los empleados hacia sus organizaciones.

La concienciación de seguridad *-security awareness-* no es una habilidad sino un estado mental, una actitud a través de la cual una persona es consciente y proactiva sobre todo lo que pasa a su alrededor y sobre quienes lo protagonizan. Para ello se trabaja en un modo similar a un escáner que reconoce continuamente los alrededores y busca anomalías sobre la "normalidad", por acción o por omisión, que puedan transformarse en amenazas. Entendemos por anomalías lo que no debe pasar y pasa, pero también lo que debe pasar y no lo hace.

> ***La concienciación de seguridad -security awareness- no es una habilidad sino un estado mental, una actitud a través de la cual una persona es consciente y proactiva sobre todo lo que pasa a su alrededor y sobre quienes lo protagonizan.***

Pero el desarrollo de esta actitud también requiere cierto entrenamiento sobre los diferentes niveles de alerta para lo que se puede utilizar como referencia el modelo de los colores de Cooper. Y también sobre la práctica para la adopción de estos niveles en cada una en las diferentes fases (preparación, viaje de ida, alojamiento, estancia, desplazamientos en destino, viaje de vuelta, etc.)

o microfases (momentos dentro de cada uno de las anteriores) de un viaje internacional. Estos niveles de alerta, alguno de los cuales no puede ser mantenido durante largos períodos de tiempo, sirven para incrementar los niveles de percepción y respuesta, y también son detectados por la otra parte y actúan como un valioso elemento de disuasión.

La seguridad de los viajeros frecuentes se basa en un triángulo escaleno donde los tres lados son diferentes. Los dos primeros son la formación y la información, pero el tercero, el más largo, es la concienciación de seguridad.

¿Cuáles son los criterios de referencia para cambiar entre los cinco niveles de alerta, o mejor dicho, entre los tres centrales: amarillo (alerta relajada), que es la más recomendada aunque no haya una amenaza específica; naranja (alerta moderada); y rojo (alerta elevada y preparado para la acción)?. Los otros dos, blanco (inexistente) o negro (bloqueado), deben ser evitados por razones obvias.

Por un lado está la **experiencia general de cada individuo como viajero** y, por supuesto, sobre un país concreto. Este factor es valioso pero puede verse fácilmente distorsionado por la autocomplacencia, el mayor de los riesgos, la soberbia e incluso la pereza. Por ejemplo, caminando concentrados en la utilización del teléfono móvil (hay que observar el reciente crecimiento exponencial de los robos de estos dispositivos en Londres, por ejemplo); realizando desplazamientos en transporte local sin ninguna medida de precaución; o creyendo que uno pasa desapercibo en entornos donde destaca por ser un posible objetivo para una observación primaria. Es decir que se superpone sobre el resto del escenario por activa (se va anunciando de muy diversas formas) o por pasiva, a través de una elevada vulnerabilidad en especio y tiempo. Por otro lado, **está la información obtenida a través de las diferentes fuentes abiertas**. Un inconveniente es que esta necesita en cualquier caso ser interpretada por expertos y no coincide con una aplicación profesional sino doméstica. Es decir, que es difícilmente válida para organizaciones y por lo tanto su utilidad es discutible. En este sentido es necesario hacer una llamada a la precaución sobre la información disponible en internet o en las redes sociales.

A la pregunta sobre si es posible desarrollar la concienciación de seguridad a través de la formación, la respuesta es afirmativa, y además su práctica es fácilmente realizable y está al alcance de todos.

La tercera, es **la información más elaborada y el correspondiente análisis proporcionado por expertos** dentro de las organizaciones, aunque a este recurso solo pueden acceder las empresas más grandes. Pero quizás lo más importante sea desarrollar una adecuada concienciación de seguridad sobre la situación que se basa en los criterios fundamentales de la observación y la orientación para saber lo que estamos buscando o lo que nos debe llamar la atención.

La seguridad de los viajeros frecuentes se basa en un triángulo escaleno donde los tres lados son diferentes. Los dos primeros son la formación y la información, pero el tercero, el más largo, es la concienciación de seguridad, que cuanto mejor sea, convertirá en más efectivos a los otros dos componentes. Mientras la formación y la información son criterios colectivos, la concienciación de seguridad tiene un fuerte carácter personal que ejercen individuos aislados. Y esta se activa y desarrolla por convencimiento sin ninguna obligación ni supervisión. Esta es la parte más difícil.

A la pregunta sobre si es posible desarrollar la concienciación de seguridad a través de la formación, la respuesta es afirmativa, y además su práctica es fácilmente realizable y está al alcance de todos.

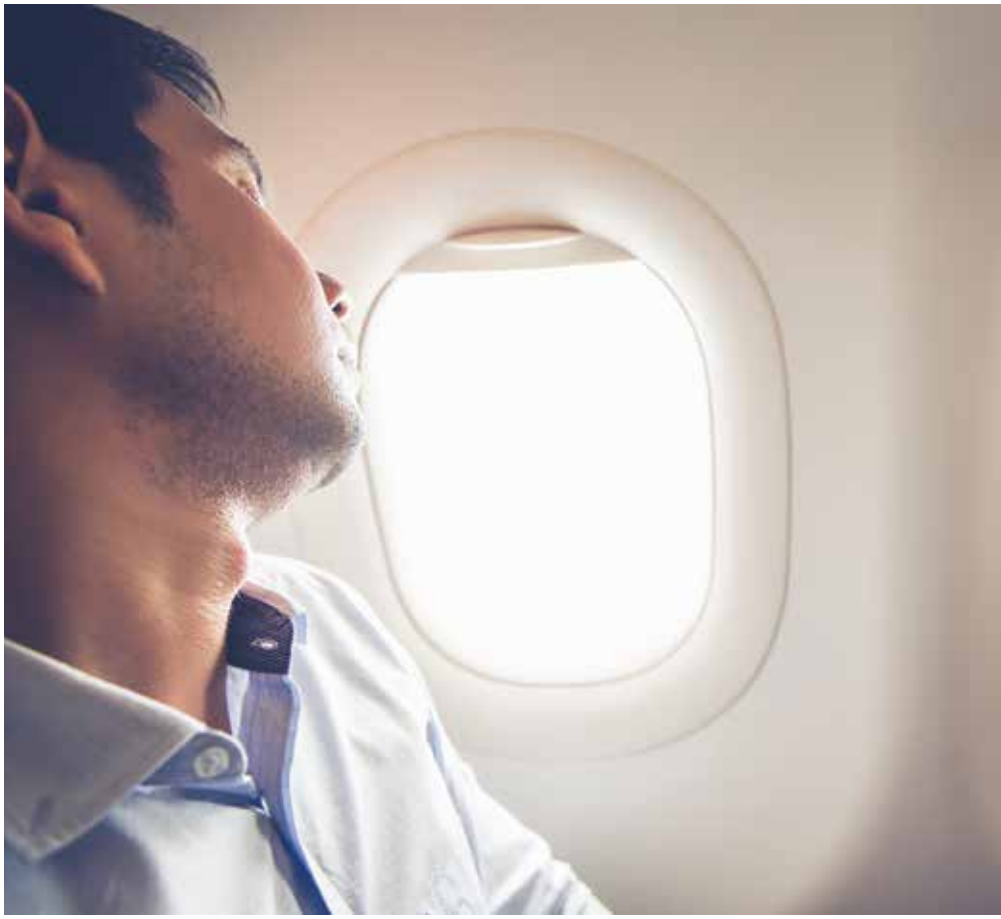
Juan Muñoz
CPP CSMP CSyP
CEO Associated Projects International

Fricción de Viajes

Estoy en el tercer año de esta aventura con Collinson trabajando en algo que me apasiona: mejorar la calidad de vida de los viajeros. Una buena experiencia de viajes es importante tanto para nuestros clientes que viajan, los cuales generalmente son afluentes y generan la mayoría de nuestras utilidades, así como para nuestros colaboradores que viajan, quienes generalmente son talento muy valioso para nuestras organizaciones y quienes soportan un gran desgaste o "Fricción de Viajes" para representar a nuestras organizaciones.

Aquellos que no han escuchado el término "Fricción de Viajes", se refiere al desgaste y efectos negativos en la calidad de vida que nuestros viajeros experimentan al viajar de forma frecuente.

Quiero compartirles una pequeña reseña de mis viajes en este 2018. Espero que compartirlo provea una perspectiva diferente sobre la vida de un viajero de negocios. En este artículo, me enfocaré en el tiempo que he pasado en un avión este año. Si bien esto es una parte de la experiencia de viajar por negocios, considero que este enfoque nos ofrece información valiosa sobre el efecto de los viajes de negocios.



RESUMEN DE VIAJES POR AVIÓN 2018

- Volé a 17 ciudades en 10 países.
- Me subí a 53 vuelos con dos aerolíneas.
- Volé un total de 77,904 millas (distancia actual).
- Estuve sentado en un avión por 195 horas (equivale a 24.4 días laborables de 8 horas cada uno), de las cuales aproximadamente 152 horas fueron fuera de horario de oficina (fuera de entre lunes y viernes entre las 8:00h. y 17:00h.)

De acuerdo a tClara, una empresa dedicada a analizar viajes corporativos, el top 5% de los viajeros, los "Road Warriors", pasan un promedio de 214 horas en un avión cada año; 65% de ese tiempo, fuera de horarios de oficina.

Como pueden ver en mi caso, no llego a ser *Road Warrior*, sin embargo, si pasé un periodo de tiempo muy significativo sentado en un avión. De acuerdo a SHRM (*Society for Human Resource Management*), la organización premier de Recursos Humanos en Estados Unidos, colaboradores en su primer año de servicio, reciben en promedio nueve días pagados de vacaciones. Yo pase más del doble de eso (19 días) sentado en un avión fuera de horas de oficina. Equivale a casi 3 semanas de tiempo que pude haber pasado con mi familia. Esto seguro significa que algunos de nuestros colaboradores pasan más tiempo sentados en un avión viajando a representar a nuestras organizaciones del que reciben por vacaciones pagadas.

> ***"Fricción de Viajes", se refiere al desgaste y efectos negativos en la calidad de vida que nuestros viajeros experimentan al viajar de forma frecuente.***

El otro frente a considerar es la productividad perdida. Al estar sentado en un avión el equivalente a un mes de trabajo (un mes tiene 22 días laborables) tiene un gran efecto en productividad. Si bien considero que hago un buen trabajo manejando el día a día de mi trabajo cuando viajo, y vivimos en una era donde estamos hiperconectados y podemos conectarnos desde donde sea (salas VIP,

aviones, etc.), de todas formas, me encontré con trabajo acumulado (sino pregunten a la revista Travel Manager sobre entregar este artículo a tiempo ☺), lo cual me causó estrés y ansiedad.

El top 5% de los viajeros, los "Road Warriors", pasan un promedio de 214 horas en un avión cada año; 65% de ese tiempo, fuera de horarios de oficina.

Hay efectos del "jet lag" que se han discutido por mucho tiempo, como envejecimiento acelerado (mi mujer me lo recuerda seguido) y aumento de riesgo de tener un ataque cardíaco o un derrame cerebral. Otro riesgo es el de la trombosis en viajes largos. De acuerdo a un estudio de la universidad de *Surrey*, en el Reino Unido, junto a la Universidad Linnaeus de Suecia, la gente que viaja más de 85.000 millas por año, excede el límite recomendado de exposición a radiación.

¿Por qué es esto importante para nuestras organizaciones? Pensemos quiénes son nuestros viajeros frecuentes. Ellos son parte del talento más valioso en nuestras organizaciones, y perderlos es muy costoso. De acuerdo al *Center for American Progress* de Estados Unidos, el coste de reemplazar talento especializado es de hasta 213% de su salario, y de acuerdo a tClara, la tasa de rotación de personal en el top 15% de los viajeros es de entre 10% y 16%

Soy muy afortunado de tener flexibilidad en nuestra política de viajes. Tenemos el programa de acceso a las salas VIP de aeropuertos más grande del mundo y eso me permite visitar a nuestros operadores cuando viajo. La empresa me ofrece días libres pagados para compensar cuando viajo fuera de horas de oficina, y tengo flexibilidad en mi horario para acomodar las necesidades de mi familia (ir a la escuela de mis hijos, citas médicas, etc.)

Algunos de nuestros colaboradores pasan más tiempo sentados en un avión viajando a representar a nuestras organizaciones del que reciben por vacaciones pagadas.

Como colaborador, estos puntos son cruciales para mi, me siento valorado y apoyado por mi organización. Demuestra su compromiso por mi bienestar y que la empresa entiende lo que es importante para mi. Como resultado, esto me permite representar a mi organización de la mejor forma posible.

Es muy gratificante ver como muchas organizaciones están haciendo la transición a entender el coste total de viajes, incluyendo el coste humano, y haciendo ajustes a sus políticas de viajes para que se enfoquen en el viajero y en reducir la Fricción de Viajes; no solo en reducir costos transaccionales.

Colaboradores que se sienten valorados, van a comprometerse más con nuestras organizaciones y colaboradores comprometidos traen mejores resultados, lo cual nos beneficia a todos. También controla nuestros costes al reducir las tasas de rotación de talento de mucho valor.

El contador regresa a cero, ¡les deseo un gran 2019!

Jorge Enríquez
Regional Client Account Manager,
The Americas - Collinson
jorge.enriquez@collinsongroup.com

Los retos de las TMC en la era del NDC

Desde el nuevo Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) hasta el cumplimiento del Estándar de Seguridad de Datos de la Industria de Tarjetas de Pago (PCI-DSS), 2018 no ha sido un año fácil para las agencias de viajes. Y aunque la tecnología NDC ofrece oportunidades para todos en la industria, todavía existen varios desafíos tanto para las Travel Management Companies (TMC) como para las aerolíneas a medida que implementan la nueva tecnología NDC como su estándar tecnológico. La distribución de viajes y el back office de las TMC seguirán siendo complejos, no todos implementarán el NDC de la misma manera, lo que podría crear dificultades en torno a la velocidad y la eficiencia.

Es como el fontanero que mira debajo del fregadero ... suspira y dice: "esto es peor de lo que pensaba". Sin duda, hay una gran cantidad de "trabajo de fontanería" que la industria tiene que hacer, entre otras cosas porque las aerolíneas están trabajando en varios programas NDC. No existe una talla NDC única. Yanik Hoyles, director del programa NDC de IATA, está de acuerdo en que aún queda mucho por hacer, y creo que estaremos trabajando a lo largo de 2019 para hacerlo bien. Por ejemplo, mientras se procesan las primeras reservas de vuelos a través del NDC, todavía habrá una cantidad considerable de "trabajo de fontanería" sucediendo en segundo plano.

> ***"Ya hay cincuenta y dos aerolíneas certificadas con el nivel 3 del NDC de IATA, y a finales de año, las aerolíneas certificadas representarán el 59% del tráfico aéreo mundial."***

A fin de cuentas, 2018 ha sido un año importante para el NDC. Si bien hay algunas dudas, la industria empieza a acoger con entusiasmo el nuevo estándar de comunicaciones entre las aerolíneas y los agentes de viajes. Ya hay cincuenta y dos aerolíneas certificadas con el nivel 3 del NDC de IATA, y a finales de año, las aerolíneas certificadas representarán el 59% del tráfico aéreo mundial. Del mismo modo, 51 compañías tecnológicas y agregadores han obtenido el certificado NDC y hay 21 aerolíneas que pretenden tener el 20% de sus transacciones a través del NDC para fines del año 2020.

Las compañías tecnológicas con el certificado NDC de nivel 3 como agregador están bien posicionadas para comprender las complejidades y la forma en que la industria implementará esta nueva forma de venta de viajes.

¿Qué beneficios tiene el NDC para las TMC?

Para los Travel Managers, el NDC ofrece la posibilidad de negociar acuerdos que ofrecen un valor añadido significativo.

> ***"Al permitir la distribución de contenido altamente personalizado, los Travel Managers estarán mejor preparados para evitar reservas de viajes fuera de la política de empresa."***

Esto ayudará a ofrecer una experiencia de viaje más personalizada de acuerdo con los requisitos individuales o grupales y la capacidad de aplicar previamente los parámetros de una política de viaje corporativa definida. Al permitir la distribución de contenido altamente personalizado, los Travel Managers estarán mejor preparados para evitar reservas de viajes fuera de la política de empresa. A medida que los viajeros de negocios comienzan a ver que sus viajes se personalizan según sus propias preferencias, el cumplimiento de la política de empresa se convierte en el valor predeterminado, lo que permite a las TMC garantizar y cumplir con las obligaciones del deber de cuidado (Duty of care).

"Estamos centrados en proporcionar una gestión completa de procesos, agregación de contenido y soporte de back office, que facilitará la implementación del NDC para las TMC."

Para aprovechar los beneficios del NDC, la colaboración de la industria es clave

Las TMC deben hablar con sus socios en la industria, comentar con las aerolíneas los planes para distribuir contenido NDC y hablar con los GDS sobre sus soluciones para ofrecer contenido NDC. Juntos, debemos descubrir cómo el NDC puede beneficiar a nuestros clientes y explorar el valor añadido que las TMC pueden aportar a las aerolíneas una vez que el NDC esté implantado. Este es el tipo de información que ayudará a las TMC a formar una estrategia NDC que funcione para sus negocios.

"Todos debemos aceptar el cambio en esta nueva era de distribución de viajes, estar abiertos a la experimentación, dar tiempo para el cambio y el ajuste."

Estamos centrados en proporcionar una gestión completa de procesos, agregación de contenido y soporte de back office, que facilitará la implementación del NDC para las TMC. Dada la complejidad de la tecnología, nos hemos comprometido a continuar desarrollando estos productos trabajando con una amplia gama de agencias y aerolíneas a nivel mundial.

Como socios de la industria, todos debemos aceptar el cambio en esta nueva era de distribución de viajes, estar abiertos a la experimentación, dar tiempo para el cambio y el ajuste y, en última instancia, darnos cuenta de los beneficios comerciales que el NDC tiene que ofrecer.

Fred Lindgren
Director general de Travelport España

Desplazamiento de trabajadores a LATAM

Según el World Investment Report 2018*, este año los flujos de Inversión Extranjera Directa en Latino América constituyeron el primer aumento en seis años, mostrando un cambio hacia la inversión en infraestructura (servicios públicos y energía, en particular), finanzas, servicios empresariales, TIC y manufactura. Esta situación ha traído consigo que las empresas se vean en la necesidad de desplazar trabajadores para realizar diferentes tipos de tareas a corto o medio plazo en el país destino de la inversión.

Para analizar los aspectos clave a tener en cuenta para organizar correctamente el desplazamiento de los trabajadores a proyectos en LATAM, hay que analizar país por país la legislación local en temas migratorios, laborales y fiscales, así como también los diferentes convenios existentes entre España y los países de destino.

Es muy importante destacar los países de destino que cuentan con un **Convenio de Exención de VISA** para actividades como turismo, negocios, conferencias, congresos, actividades culturales y otras actividades no remuneradas.

España dispone de Convenio de Exención de Visas con todos los países de Latinoamérica excepto Cuba y Puerto Rico (ESTA), para los que hay que solicitar un visado y, aunque los convenios contemplan una exención de visado por 90 días, es necesario tener en cuenta el entorno cambiante de las regulaciones de inmigración y seguridad, antes de establecer el plan de viaje.

> ***Este año los flujos de Inversión Extranjera Directa en Latino América constituyeron el primer aumento en seis años.***

En cuanto a los desplazamientos de trabajo, es necesario estudiar el país de destino y revisar los requisitos para valorar cual sería la visa de trabajo adecuada dependiendo de las funciones a realizar por cada trabajador así como la duración del desplazamiento.

Desde el punto de vista laboral, es muy importante tener en cuenta los **Convenios Bilaterales de la Seguridad Social**. España tiene suscritos convenios bilaterales con Argentina (2004), Brasil (1995), Chile (1998), Colombia (2008), República Dominicana (2006), Ecuador (2011), Puerto Rico (1988), México (1995), Paraguay (1998), Perú (2005), Uruguay (2000) y Venezuela (1990). Existe también el **Convenio Multilateral Iberoamericano** con Bolivia, Chile, El Salvador y Uruguay que entró en vigor en mayo del 2011. Los únicos países con los que actualmente España **no dispone de convenios bilaterales** ni multilaterales de la seguridad social son Guatemala, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.

Estos convenios facilitan que durante el tiempo que dura el desplazamiento, la empresa y el trabajador puedan establecer cuál será el modelo de cotización y, cuando sea necesario, determinar cómo se va a desarrollar el disfrute de protección del sistema.

> ***España dispone de Convenio de Exención de Visas con todos los países de Latinoamérica excepto Cuba y Puerto Rico (ESTA), para los que hay que solicitar un visado.***

Posterior al desarrollo del trabajo por el cual fue desplazado, el convenio regula cómo tener en cuenta las cotizaciones realizadas en ambos países firmantes cuando se desea acceder a los derechos a las prestaciones en uno de ellos, especialmente a la pensión de jubilación.

Chile es el único país latinoamericano que desde 1998 tiene un **Convenio de Asistencia Sanitaria** que cubre a los trabajadores desplazados de empresas españolas.

Respecto a los **Convenios de Doble Imposición Fiscal**, España tiene suscritos convenios con Argentina, Barbados, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Jamaica, México, Panamá, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Éstos tienen como objeto final que la situación fiscal de los contribuyentes que ejercen actividades económicas en otros países sea clarificada, unificada y garantizada.

"Es necesario estudiar el país de destino y revisar los requisitos para valorar cual sería la visa de trabajo adecuada dependiendo de las funciones a realizar por cada trabajador así como la duración del desplazamiento."

Otro aspecto a tener en cuenta al plantear los proyectos de expatriación de trabajadores españoles a filiales en los países de destino, son las normativas respecto al numero mínimo de empleados nacionales para permitir la contratación de extranjeros en determinadas posiciones.

Los actuales proyectos de internacionalización implican desplazamientos de trabajadores a los países de destino de los proyectos con clientes, también a los países de destino donde la empresa pueda tener filiales así como también que trabajadores de las filiales latinoamericanas se puedan desplazar entre las diferentes filiales y a España.

Para analizar estos desplazamientos es muy importante tener en cuenta las **diferentes alianzas territoriales** que en la mayoría de casos facilitan los desplazamientos de trabajadores de sus respectivas nacionalidades. Entre otras mencionar, la **Alianza del Pacífico**, conformada por Chile, Colombia, México y Perú; el Mercosur, que agrupa a Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Venezuela y Bolivia (en proceso de adhesión); el **Sistema para la Integración Centroamericana SICA** (Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y República Dominicana).

Cabe mencionar que los nacionales de algunos países latinoamericanos deben tramitar un visado para poder entrar en España, como es el caso de los ciudadanos de Bolivia, Cuba, Ecuador, Guyana, Haití, Jamaica, Republica Dominicana y Surinam.

Respecto al **deber de protección "Duty of Care"**, las empresas tienen el deber de proteger a sus trabajadores desplazados de manera integral. Las empresas deben cumplir con la normativa de riesgos laborales. También es esencial analizar los niveles de riesgo que implican estos desplazamientos, no solo a nivel de país, sino de región y zona de trabajo efectiva de los trabajadores para tomar las medidas necesarias de información, formación y asistencia del trabajador durante todas las fases del desplazamiento. Los riesgos pueden ser laborales, sanitarios, de contaminación ambiental, geopolíticos, etc. Fomentar la cultura de la seguridad es imprescindible.

"Es muy importante tener en cuenta las diferentes alianzas territoriales que en la mayoría de casos facilitan los desplazamientos de trabajadores de sus respectivas nacionalidades."

*Informe publicado por United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)

Montserrat Feliu Costa
www.feliu.biz
www.expatfeliu.com

Viajes de empresa en la nueva directiva de viajes combinados y servicios de viaje vinculados

Estamos cerca de que se cumpla un año desde que la Directiva (UE) 2015/2302 de 25 de noviembre de 2015 debería haber sido incorporada al ordenamiento jurídico español y aún tenemos el Proyecto de Ley en nuestras Cortes, pendiente de su aprobación definitiva y con algunas cuestiones, como la famosa "doble garantía", todavía sin resolver y generando fuerte polémica dentro del sector.

Sin embargo, más pronto que tarde, tendremos la nueva normativa aprobada y muchas de las empresas turísticas, para las que esta regulación va a suponer un gran cambio, aun ni siquiera han empezado a hacer los deberes. Intentaremos, en este artículo, dar algunas claves de la nueva normativa en relación con los viajes de empresa.

No tenemos espacio suficiente para analizar todas las novedades que nos llegan con la nueva regulación pero, a modo de resumen, podemos decir que, tras más de 25 años de vigencia de la normativa anterior, con **esta revisión se pretende**, básicamente, **modernizar el marco regulatorio** (no son pocos los cambios acontecidos en todo este tiempo... y ello hace más que necesaria una nueva visión de los conceptos que se manejan alrededor del viaje), **mejorar la protección de consumidor y corregir las deficiencias constatadas** en la anterior normativa durante todo este tiempo. Si, con la nueva normativa, se conseguirá o no cumplir con dichos objetivos, solo el tiempo lo dirá, aunque quien escribe estas líneas es bastante escéptico, al menos en algunos aspectos.

Desde la visión de un Travel Manager, la cuestión principal que nos plantea esta nueva normativa es la de saber si va a afectar o no a los viajes de empresa. La Directiva aborda esta cuestión, afortunadamente, con bastante claridad cuando en su artículo 2 (Ámbito de aplicación), apartado 2.b), indica: "La presente Directiva no se aplica a [...] los viajes combinados y los servicios de viaje vinculados contratados sobre la base de un convenio general para la organización de viajes de negocios entre un empresario y otra persona física o jurídica que actúe con fines relacionados con su actividad comercial, negocio, oficio o profesión".

> ***"Hoy en día no creo que haya una sola agencia de viajes dedicada al corporativo que, por ejemplo, no venda una extensión "de ocio" para el fin de semana del empleado."***

Aunque, como decíamos al principio, la Directiva aún no está incorporada al Derecho español, no es previsible ningún cambio o matiz, por lo que éste es el marco en el que tendremos que movernos.

¿Qué es un convenio general para la organización de los viajes de negocios?

Pues es, ni más ni menos, que un **documento por el que una agencia de viajes y una empresa o profesional establecen los acuerdos por los que se va regir su colaboración en el ámbito de la organización de los viajes relacionados con su actividad comercial, negocio, oficio o profesión.** Básicamente recogerá el nivel de servicio, el tipo de proveedores que se deben contratar en función de las personas que viajen, el horario de atención, la remuneración de la agencia, etc.

Aunque normalmente este documento será un contrato formal, nada impide que el acuerdo de voluntades se perfeccione a través de cualquiera de las formas permitidas en derecho, siempre y cuando pueda acreditarse de manera suficiente su contenido. Sin embargo, aunque la de-

finición es sencilla, encierra un aspecto importante que hay que resaltar: debe ser "general". Esto significa que debe contemplar un número indeterminado de viajes que se van a desarrollar en el tiempo. Es decir, no vale un contrato para regular un único viaje.

"Las garantías que ofrece para el consumidor el servicio de viajes vinculados son menores que las del viaje combinado."

En segundo lugar, **el convenio debe regular los viajes de negocios**. Esto es, un viaje encargado por un profesional o una sociedad mercantil, para una persona de su organización (o por esta misma persona directamente), a la agencia de viajes que gestiona y organiza los viajes profesionales de dicha empresa o profesional pero que no tenga por objeto una actividad profesional sino una actividad lúdica o de ocio, quedaría al margen del concepto "viaje de negocios" y, aunque así estuviese estipulado en el convenio, no podría excepcionarse de la regulación de viajes combinados. Entender bien esto tiene gran importancia, sobre todo ahora que tan de moda está el concepto bleisure y la venta cruzada. Con ello quiero resaltar que hoy en día no creo que haya una sola agencia de viajes dedicada al corporativo que, por ejemplo, no venda una extensión "de ocio" para el fin de semana del empleado ("ya que me tengo que desplazar hasta tan lejos, aprovecho y me quedo hasta el domingo...") o que no intente organizar también las vacaciones del personal de la empresa con la que hay una relación tan cercana y de confianza durante todo el año... Y, si se desarrolla una actividad de este tipo, la situación es la siguiente: la mayoría de los viajes que esa agencia organiza para la empresa serán viajes de negocios, pero unos pocos no lo serán. Y esto obligará a la agencia a cumplir con la normativa de viajes combinados, y a tener sus procesos preparados para hacerlo, aunque solo organice un fin de semana para el director general una vez al año...

"Tras más de 25 años de vigencia de la normativa anterior, con esta revisión se pretende, básicamente, modernizar el marco regulatorio, mejorar la protección de consumidor y corregir las deficiencias constatadas en la anterior normativa durante todo este tiempo."

En definitiva, si no hay convenio general, o habiéndolo, podemos encontrarnos que el servicio prestado sea un viaje combinado cuando la agencia de viajes está organizando un viaje de ocio.

Las características necesarias para formarlo son la combinación de, al menos, dos tipos de servicios de viaje; entendiéndose por servicio de viaje, a los efectos de la Directiva, el transporte de pasajeros; el alojamiento cuando no sea parte intrínseca del transporte y no tenga fines residenciales; el alquiler de turismos u otros vehículos de motor indicados en la Directiva, y cualquier otro servicio turístico que no forme parte intrínseca de un servicio de viaje de los definidos anteriormente.

No vamos a entrar en las diferentes fórmulas de combinación de dichos servicios para formar un viaje combinado, ya que solo esto daría para para otro artículo, pero sí mencionaremos las **principales consecuencias, para la agencia de viajes y para el viajero**, que supone la consideración del servicio que se le presta como "viaje combinado":

- Derecho a información precontractual específica.
- Posibilidad de cesión del contrato.
- Posibilidad de modificaciones en el precio.
- Régimen específico de alteración, rescisión y derecho de desistimiento.
- Régimen específico de incumplimiento y responsabilidad.
- Obligación de prestar asistencia 24h.
- Garantía frente a la insolvencia.

También puede ocurrir que (de nuevo ante un caso en el que no haya convenio general o que el viaje no sea un viaje de negocios) no exista un viaje combinado pero sí lo que la nueva Directiva ha dado en llamar servicios de viajes vinculados. Esta es una de las grandes novedades de la Directiva y merece, aunque sea someramente, que nos detengamos un momento para intentar explicarla. Desde el punto de vista conceptual, la nueva regulación entiende que entre el concepto **"viaje combinado"** y el de **"suma de servicios individuales e independientes"** existe un vacío demasiado grande. La forma de viajar ha cambiado muchísimo en los últimos años y, si antes podíamos reconducirlo todo al blanco o negro, **ahora nos encontramos con prácticas que son mucho más complicadas de definir o encasillar**. El legislador europeo ha querido facilitar a los empresarios diferentes fórmulas de contratación de servicios turísticos y ha entendido que no todas ellas deben tener el alto nivel de protección que tiene el viaje combinado, pero, por otro lado, tampoco ha querido que estos nuevos "viajes" queden totalmente desprovistos de protección y, para ello, ha creado esta nueva figura.

Pero, en definitiva, **¿qué es un servicio de viaje vinculado?** El que esto escribe está seguro de que había buena intención en el legislador europeo a la hora de pensar en esta figura, pero, lamentablemente, se ha generado una confusión en torno a ella de la que, me temo, tardaremos un tiempo en salir. Vamos a intentar explicarla de la forma más sencilla posible. **En primer lugar, para que existan servicios de viajes vinculados, debe haber diferentes contratos con diferentes proveedores de servicios turísticos. Si hay varios servicios turísticos** (los definidos anteriormente como constitutivos de un viaje combinado) y un solo contrato con un organizador, esto será siempre un viaje combinado.

En segundo lugar debe existir, como en el caso del viaje combinado, **al menos dos tipos diferentes de servicios de viaje contratados para el mismo viaje o vacación.**

En tercer lugar, debe haber un empresario "facilitador" de dichos servicios. Esto es, alguien que nos dé la oportunidad de contratar varios servicios turísticos. Si yo contrato un hotel en la página web de una OTA y luego voy a mi agencia y contrato el vuelo a la ciudad en la que está dicho hotel, no hay ningún empresario que me haya ayudado a formar un conjunto de servicios turísticos; lo he hecho yo solo y, por lo tanto, no estaríamos en un supuesto ni de viaje combinado ni de servicios de viaje vinculados.

Y, finalmente, **debe darse uno de estos dos supuestos**:

1. Que los servicios de viaje **se contraten con ocasión de una única visita o contacto con el punto de venta y la selección y pago de cada servicio de viaje por parte de los viajeros se haga por separado**. Ojo, si hay varias visitas o contactos con el punto de venta (ya sea físico o virtual) o si la selección y el pago se hacen de forma conjunta para todos los servicios no estaríamos ante unos servicios de viaje vinculados (en el primer caso, estaríamos ante servicios sueltos y, en el segundo, ante un viaje combinado).

> ***"Con esta nueva regulación las empresas pueden decidir si firman un convenio con una agencia de viajes que hará que sus viajes de negocios queden al margen de la normativa de viajes combinados y se regulen, en todo aquello que estimen oportuno, por sus propios pactos."***

2. Que, de manera específica, **se produzca la contratación con otro empresario de como mínimo un servicio de viaje adicional siempre que se celebre un contrato con ese otro empresario a más tardar 24 horas después de la confirmación de la reserva del primer servicio de viaje**.

Pero cuidado, aunque ya hemos advertido que este artículo no pretende profundizar en el nuevo concepto, más amplio, de viaje combinado, sí se hace necesario matizar aquí que si se produce esa contratación adicional con distintos empresarios a través de procesos de reserva en línea conectados en los que el nombre del viajero, sus datos de pago y su dirección de correo electrónico son transmitidos por el empresario con el que se celebra el primer contrato a otro u otros empresarios, con el o los que se celebra un contrato a más tardar 24 horas después de la confirmación de la reserva del primer servicio de viaje, no nos encontraríamos ante un supuesto de servicios de viajes vinculados sino ante un verdadero viaje combinado.

Las garantías que ofrece para el consumidor el servicio de viajes vinculados son menores que las del viaje combinado, pero el cliente que contrata este tipo de servicio tiene unos mínimos derechos de información que se le deben proporcionar obligatoriamente (principalmente, la relativa a la inexistencia de un viaje combinado y, por ello, su menor tutela) y la protección frete a la insolvencia.

Por el contrario, si hay convenio gene-

ral y hablamos de viajes de negocios, está claro que no resulta de aplicación la normativa de viajes combinados... pero, y esto, ¿qué supone? Pues supone que todas las garantías y obligaciones que la normativa establece para los viajes combinados y **los servicios de viaje vinculados desaparecen en el ámbito de los viajes de empresa**. Y, ¿tiene esto sentido? Pues, al menos a juicio del legislador europeo, sí lo tiene. En el considerado séptimo de la Directiva se explica que, aunque la mayoría de los viajeros que contratan viajes combinados o servicios de viaje vinculados son consumidores y que incluso los representantes de las pequeñas empresas o profesionales que reservan viajes relacionados con su negocio o profesión a través de los mismos canales de reserva que los consumidores, necesitan a menudo un nivel de protección similar. Hay empresas u organizaciones que elaboran sus fórmulas de viaje sobre la base de un convenio general, celebrado a menudo para múltiples fórmulas de viaje para un período específico, por ejemplo con una agencia de viajes, que no requieren el nivel de protección previsto para los consumidores. Se supone que ello es así por dos razones:

1. Porque el nivel de interlocución entre este tipo de empresas y los empresarios que organizan sus viajes (normalmente agencias de viajes corporativas) se establece en una plano de mayor igualdad (cuando no dé prevalencia por parte de la empresa o el profesional) que hace que en dicho convenio general puedan establecerse los niveles de protección con los que ambas partes están de acuerdo. Y ello no quiere decir que, necesariamente, sean menores; pueden ser mucho mayores que los que la normativa establece para los consumidores.
2. Porque en el ámbito de los viajes de negocios el componente del coste es muy importante y la relación entre el coste y el beneficio, esto es, qué quiero pagar y a cambio de qué, es algo que las empresas analizan internamente y, en consecuencia, deciden. No nos engañemos, nada es gratis y los derechos del viaje combinado (o del servicio de viaje vinculado) tienen un coste sobre el que, cuando hablamos de viajes de negocios, las empresas deberían tener la potestad de decidir.

A modo de conclusión, y en el concreto ámbito de los viajes de negocios, **la nueva normativa** ha optado por una visión, a mi juicio, acertada. Y ello porque, con sus aciertos y sus errores, **ha puesto el foco en un principio que debería ser básico en el ámbito empresarial: la libertad**. Con esta nueva regulación las empresas pueden decidir si firman un convenio con una agencia de viajes que hará que sus viajes de negocios queden al margen de la normativa de viajes combinados y se regulen, en todo aquello que estimen oportuno, por sus propios pactos. Y estos pactos podrán ser más exigentes incluso que los de la Directiva, o más livianos, con lo que ello supondrá en la agilidad, el nivel de servicio, la atención, el precio, etc. No está mal que, a veces, los legisladores nos consideren adultos y capaces de tomar nuestras propias decisiones.

> ***"Los derechos del viaje combinado (o del servicio de viaje vinculado) tienen un coste sobre el que, cuando hablamos de viajes de negocios, las empresas deberían tener la potestad de decidir."***

Javier del Nogal
Director General de Tourism & Law
www.tourismandlaw.es

Gambia

LA PEQUEÑA GRAN JOYA AFRICANA

Gambia es el país más pequeño del continente africano, situado en el África Occidental, cuenta con una geografía muy peculiar. Dividido en dos por el río Gambia, que le otorga el nombre y es fuente de su biodiversidad, le delimita en toda su frontera Senegal, excepto su desembocadura en el océano Atlántico. Sus paisajes son frondosos, exuberantes, su gente amable y hospitalaria. Su capital **Banjul**, con apenas 35.000 habitantes, no es la ciudad más poblada. **Serekunda** es en realidad el núcleo más poblado con 340.000 personas. Se trata básicamente de la ciudad comercial del país, aquí se compra y se vende de todo. Es un gran mercado al aire libre, caótico, con mucho tráfico y auténtico como él solo.

Destino exótico y apetecible, no solo por su temperatura media y por sus más de 80 km de playas, sino por lo mucho que puede ofrecer a precios muy asequibles, siendo uno de los destinos más seguros del mundo. País que presume de un clima soleado durante todo año (concentra su temporada de lluvias de junio a octubre) es el de habla inglesa más cercano a Europa, a tan solo seis horas de avión.

CAPITAL Y ALREDEDORES

La zona litoral del país cuenta con las playas más excepcionales de la costa occidental del continente. Los hoteles situados en esas playas disfrutan de metros y metros de arena dorada en aguas cálidas y seguras, que se alejan de la imagen de las playas masificadas y abarrotadas de muchas costas europeas. Edificios bajos, parajes tranquilos y playas seguras por las que pasear, no son solamente el mayor atractivo de la zona costera gambiana. A medida que nos alejamos de **Kombo** -donde se asientan la mayoría de hoteles- no tardamos en encontrar pequeños pueblos pesqueros cuya vida cotidiana gira entorno a la pesca. El desembarco de los cayucos coloridos con la pesca del día en **Tanji**, con el sol descendiendo bajo el mar plateado, es una de las estampas más sobrecogedoras. Como si de un viaje en el tiempo se tratase, vemos a los jóvenes adentrarse al mar a cargar en sus lomos los cubos de pesca que luego venderán en el mercado en la misma playa.

Gambia resulta un país excepcional para grupos; hoteles costeros, campamentos o eco-lodges de interior, vistas guiadas y cualquier otra actividad, están preparadas para acogerlos.

VIDA SALVAJE RÍO ADENTRO

Resumir su atractivo a su zona costera -sí, en realidad la más turística y visitada- no sería hacerle justicia a la infinidad de opciones que alberga en su interior.

No hace falta alejarse mucho de las ciudades para ver que los baobabs, mangos y los arbustos de cacahuetes, nos seguirán a cualquier punto de la geografía del país. Las tierras de Gambia son fértiles y su manto verde cubre cualquier territorio del interior dando cobijo a más de 500 especies de aves. Es el paraíso de los ornitólogos; cuanto más cerca de las orillas del río –que por cierto, no tiene ni un solo puente que lo cruce y debe ser siempre cruzado por ferry con horarios imprevisibles-, más pájaros se avistan.

Aunque la joya de la corona es su reserva natural de chimpancés llamada **Bosque Cultural de Makasutu**. En la lengua autóctona mayoritaria después del inglés, el mandinga, se traduciría a algo así como 'bosque sagrado'. Una pareja británica que aterrizaron aquí en los años 80, adquirieron esta tierra desforestada por aquel entonces, y la convirtieron en la reserva más importante de repoblación de chimpancés. Construyeron un magnífico resort, **Mandinara Lodge**, premiado con varios galardones por medios de comunicación británicos y con el Eco Tourism Award en 2005. Este país ofrece varios alojamientos responsables con el medio ambiente que permiten al visitante vivir en el hábitat de animales salvajes durante su estancia. Solo los que se alojan en el Mandinara Lodge podrán, por ejemplo, experimentar la cría de los manatís, o 'vacas marinas', que seleccionan estas aguas para reproducirse. Muy cerca de allí se encuentran los **Círculos de Piedra de Wassu**, uno de los yacimientos megalíticos más importantes del norte de África catalogadas, además, de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO.

La **Reserva de Humedales de Baobalong**, el **Parque Nacional de Kiang West** o las **Islas Baboon**, son solo algunos de los ejemplos de recuperación de fauna y flora del país. Si se prefiere el avistamiento de hipopótamos, habrá que adentrase por el río a Basse, aunque en la mayoría de excursiones en bote por los manglares y riveras cerca de Georgetown se ven. Existen varias opciones para pasear en embarcaciones tradicionales y descubrir los sinuosos arroyos poblados con cocodrilos y lagartos lugareños de estos manglares.

La experiencia de recorrer la carretera serpenteante que discurre, como el río, hacia el interior, es mucho más que insólita. Pueblos que viven del ganado vendiendo y comercializando con sus reses a pie de carretera, grupos de primates babuinos que la cruzan a manadas con sus crías en la espalda y niños que caminan kilómetros para ir a la escuela, son algunas de la curiosidades que se dan en sus arcenes.

CÓMO LLEGAR

La aerolínea **Binter** ofrece vuelos semanales (los sábados) desde Gran Canaria hasta Banjul por 300 euros ida y vuelta.

DONDE ALOJARSE

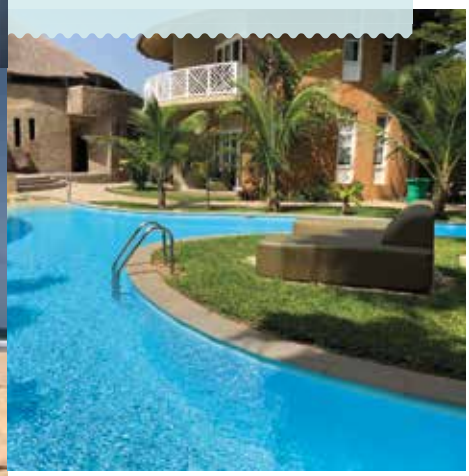
Mandinara Lodge
Premiado alojamiento con excepcionales cabañas sobre el río.
www.mandinalodges.com

Sindola Safari Lodge
Remanso de paz en el interior del país, en un ambiente rodeado de naturaleza.
www.sindolasafarilodge.com

Balafon Beach Resort
Habitaciones en construcciones individuales con piscina particular frente a la playa.
www.balafonbeachresort.com

Senegambia Beach Hotel
El hotel más conocido y auténtico de Gambia.
www.senegambiahotel.com

Footsteps Eco-Lodge
La opción para ecoturismo de verdad.
www.footstepsinthegambia.com/lodge



SENTIDO DE COMUNIDAD

El sentido de pertenencia a la comunidad está muy presente en su cultural tribal. Los *mandingas* constituyen la mayor parte de la población del país, siendo la mayor tribu establecida en Gambia desde tiempos inmemoriales. Les sigue por número los wólof, *jola*, *sarahuli* y *serer*.

Con el islam, como religión mayoritaria, siguen cada grupo tradiciones con matices distintos pero la música desempeña un factor común e importante en todos ellos. El tambor es la seña vital, es el latido de vida que transmite sentimiento de pertenencia y solidaridad. Todo ello se puede ver en el **Museo de Tanji**, como otros ejemplos de instrumentos, como el baláfono y la kora, propios de su cultura.

La 'lucha libre', 'lucha senegalesa' o cualquier otro término con el que se describe este cuerpo a cuerpo evolucionado de las técnicas ancestrales de combate reales, es otra atracción popular para los visitantes. La gente apuesta por el luchador más hábil y fuerte y los contendientes se agarran mutuamente por los calzones. La finalidad es simplemente derribar al oponente, pero forma parte de una tradición milenaria de las tribus de la zona.

HERENCIA COLONIAL

A principios del siglo XV, Gambia empieza a vivir su capítulo más oscuro de horror y barbarie: los orígenes de la esclavitud. La **Isla de Kunta Kinteh** –también llamada **Saint James**- en el pueblo de **Juffureh**, fue testigo de esta vergüenza. El abundante cauce del río –antes y ahora- permitía la navegación de naves voluminosas que penetraban desde el Atlántico. En aquel entonces servía de artería perfecta para dar salida a los más de tres millones de personas que fueron traficadas como esclavos por colonias británicas –y europeas, en general- hasta 1807, tras la abolición británica del comercio de esclavos.

En su gran mayoría fueron de la etnia mandinga, pueblo que se caracterizó siempre por su enorme fortaleza física. La pequeña fortificación visitable en esta isla fluvial era el lugar donde los recluían y clasificaban antes de embarcarlos hacia el Nuevo Mundo. Visitar los barracones donde se hacinaban hasta 30 personas en menos de 6 metros cuadrados, es escalofriante.

Juffureh se convirtió en la célebre ciudad donde la popular serie 'Raíces' (1977) se rodó. Ganó nueve premios Emmy y un Globo de Oro y narraba las vicisitudes de un joven africano llamado Kunta Kinteh capturado como esclavo.

EXPERIENCIA GASTRONÓMICA PARA GRUPOS

Realizar un viaje y no interesarse por la gastronomía local, no es no querer conocer lo que descubres. Ida Cham es la figura estrella de la cocina gambiana. Ha resultado ganadora en octubre, frente a Nigeria y Ghana, del recientemente concurso culinario de arroz Jollof –conocido como *'benachin'* en Gambia-. Ida propone cocinar juntos, como una actividad que da a conocer su cultura natal y es la embajadora perfecta para enamorar con sus platos a los paladares extranjeros. La visita previa al mercado local –con trajes típicos incluidos- para la compra de los ingredientes, ya es sí mismo toda una experiencia. Una vez en su propia casa, se asiste a todo el proceso de elaboración de este arroz en 'cazuela' –en realidad 'bena' significa uno y 'chin' es olla- que se mezcla con ternera, cordero o pescado, muy bien aderezado con especies y verduras. Una manera de congregar en la mesa a los comensales para disfrutar y charlar en torno a una espléndida comida.

AFICIÓN POR LOS REPTILES

Naturaleza en estado puro, así es Gambia. Pero si con ello no se tiene suficiente y se prefiere acariciar la piel áspera de un cocodrilo a escasos centímetros de sus fauces o enrollarse una pitón en el cuello, es posible si volvemos hacia la costa.

La ciudad de Bakau, a solo 12 km de Banjul, alberga una charca interesante. Una docena de cocodrilos campan a sus anchas entre las miradas atónitas de los turistas alrededor de este estanque sagrado: **Katchikally**. La leyenda dice que las mujeres con problemas de infertilidad deben hacer sus ruegos aquí, pero anteriormente debían bañarse para lavar todo lo que les había impedido concebir. Los pesados ejemplares están sobradamente alimentados y parece ser que lo suficientemente dóciles o domesticados para alegrar al turista que posa a su lado para la foto a cambio de una pequeña donación.

Y siguiendo con los animales de sangre fría visitamos la **Reptile Farm**, o lo que viene a ser un centro de recuperación de reptiles. En concreto las serpientes, tan necesarias para la agricultura local, mantienen a raya la sobrepoblación de roedores que impiden dar buenas cosechas. Las serpientes malheridas o que aparecen en patios de casas no deseadas, son posteriormente liberadas al campo para seguir con su función. Aquí los grupos de visitantes disfrutan de poder tocarlas y llevarse a casa la foto de una enroscada al cuello.

Sin miedo, así de inofensivo resulta el viaje a pesar de toparnos con tantas cosas desconocidas. Gambia es el destino ideal para adentrarse en la África Negra sin peligros. Rompe estereotipos, es seguro, cercano y accesible.

Fotos y texto: **Meritxell Gacimartín**

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 GOYA"
DEL BUSINESS TRAVEL

El Turismo de Negocios se vistió de gala el pasado 14 de noviembre en Barcelona para la ceremonia de entrega de los premios Business Travel IBTA 2018.

Por tercer año consecutivo los Premios Business Travel, organizados por la Asociación Ibérica de Viajes de Negocio (IBTA) otorgaron los más altos reconocimientos a las empresas y los profesionales del Business Travel y del MICE.

La magnífica cena de gala, patrocinada por Sixt y Amadeus, y presentada por Dánae Boronat, fue el marco de inicio de la gran velada que contó con la presencia de asociaciones empresariales, cámaras de comercio internacionales, el consulado de los EE.UU. y diversas oficinas de turismo, como figuras destacadas.

PREMIO TRAVEL MANAGER DEL AÑO

Los Premios IBTA sirven también para reconocer la figura del Travel Manager, una labor especializada que año tras año se afianza en los organigramas de grandes y medianas empresas en todo el mundo.

1ª

INA LÓPEZ

Travel Manager de Ingeteam

El jurado destaca la capacidad de Ina en aportar a la compañía un proyecto de Duty of Care con cobertura internacional y con la relevancia que supone este pilar en la temática del Business Travel.

Se valoró el ser un proyecto transversal, con alta visibilidad interna y con un diseño de objetivos claros y concisos. Además, el jurado apreció la medición clara de los KPI's pre/post con evolución muy favorable en términos de consecución de los objetivos. Un factor clave también, fue la capacidad de Ina en aumentar los recursos económicos para la implementación del proyecto, puesto que demuestra sólidas competencias en el perfil del Travel Manager.

Por último, valoró la complejidad de lograr centralizar en un único teléfono cualquier problema asistencial para el viajero durante el viaje.

2ª

JENNIFER MUÑOZ

Responsable de compras estratégicas viajes, congresos y eventos Grupo BBraun

El jurado valoró el cambio de modelo a un servicio de satisfacción cuantificable con unos objetivos marcados desde el inicio y retos abordados. También por mostrar su compromiso en optimizar los recursos disponibles en los viajes corporativos a través de la implementación de E-Travel (eAETM) y transformó la gestión de los viajes deficitaria a un modelo rentable con un plan de negocio que incluye aspectos financieros, y control propio/directo de la herramienta de autorreserva –SBT-. Por alcanzar beneficios en el proyecto de implementación de la SBT y demostrar un cumplimiento de la política de viajes en un 80%. El jurado valoró que esta implantación se realizara contando con la coordinación del departamento de comunicación y la realización de formación frecuente, consiguiendo una adopción superior del 55% de la herramienta.

3ª

PILAR LAMAS

Travel Manager de Insud Pharma

El jurado valoró la pasión con la que Pilar transmitió su proyecto y su implicación con el empleado en el día a día a través de un modelo de atención personalizada y atención directa viajero.

También por considerar acertadas las acciones que tomó en el diseño de su política de viajes que prometen un cambio con respecto al modelo anterior en el compañía con una mejora a la eficiencia, una futura medición de KPI's parametrizados y el establecimiento de unos retos claros para ofrecer una mayor independencia y oferta a los viajeros.

Las tres nominadas al Premio Travel Manager del Año 2018, (de izda. a dcha.) Jennifer Muñoz, Ina López y Pilar Lamas.

Las nominaciones al premio "Travel Manager del Año", las realizan y valoran un jurado formado por 10 profesionales del Business Travel español. El jurado esta formado por:

Amparo Zaragoza
Travel & Fleet Manager de Fermax

Marta Crespo
Directora Proveedores y Contratos CaixaBank

Asunción Pérez
Sales Director Spain Air France-KLM-Delta

Begoña Blanco
Presidenta de IBTA y Travel Manager de Red Eléctrica Española

Carla Laredo
Vicepresidenta de IBTA y Travel Manager de Epson Ibérica

Daniela Renzi
Responsable de Compras de Servicios Corporativos de Altadis Imperial Tobacco España

Íñigo del Amo
Corporate Senior Sales Manager Sixt ret-a-car

Ricardo Crespo
Board Member GBTA

Juli Burriel
Director General de IBTA

Ina López, Travel Manager de Ingeteam y Travel Manager del Año 2018.

Jennifer Muñoz, responsable de compras estratégicas, viajes, congresos y eventos del Grupo BBraun

Pilar Lamas, Travel Manager de Insud Pharma con Begoña Blanco, presidenta de IBTA y Travel Manager de Red Eléctrica Española.

GANADORES Y FINALISTAS

La valoración de la industria se ha realizado a través de una encuesta a 1.500 empresas españolas cuyo presupuesto en viajes es superior a un millón de euros anuales y cuentan con un Travel Manager en su plantilla.

Los Premios IBTA abarcan tanto la industria de los viajes corporativos como la industria del MICE y se estructuran en diferentes categorías de proveedores: agencias de viajes especializadas, cadenas hoteleras, compañías aéreas, rent-a-car y soluciones de movilidad terrestre y destinos de turismo de reuniones.

De las 60 compañías nominadas este año los mejor valorados han sido:

MEJOR AGENCIA PARA VIAJES DE NEGOCIO

14 AGENCIAS NOMINADAS

1ª VIAJES EL CORTE INGLÉS
2ª BCD TRAVEL
3ª BOOKING.COM
4ª CARLSON WAGONLIT TRAVEL
5ª NAUTALIA EMPRESAS

MEJOR AGENCIA DE REUNIONES Y EVENTOS CORPORATIVOS

13 AGENCIAS NOMINADAS

1ª AMERICAN EXPRESS
2ª NAUTALIA EMPRESAS
3ª GRUPO PACÍFICO
4ª GLOBALIA CORPORATE
5ª CARLSON WAGONLIT TRAVEL

MEJOR CADENA HOTELERA PARA VIAJES CORPORATIVOS

8 CADENAS HOTELERAS NOMINADAS

1ª NH HOTELS GROUP
2ª MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL
3ª BARCELÓ HOTELES & RESORTS
4ª ROOM MATE HOTELS
5ª HOTELES SILKEN

MEJOR CADENA HOTELERA PARA REUNIONES Y EVENTOS CORPORATIVOS

10 CADENAS HOTELERAS NOMINADAS

1ª MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL
2ª BARCELÓ HOTELS & RESORTS
3ª NH HOTELS GROUP
4ª PARADORES
5ª VINCCI HOTELES

MEJOR AEROLÍNEA PARA VIAJES DE NEGOCIO A ORIENTE MEDIO Y ÁFRICA

8 AEROLÍNEAS NOMINADAS

1ª AIR FRANCE-KLM
2ª QATAR AIRWAYS
3ª SAUDIA AIRLINES

MEJOR AEROLÍNEA PARA VIAJES DE NEGOCIO A ASIA

7 AEROLÍNEAS NOMINADAS

1ª SINGAPORE AIRLINES
2ª QATAR AIRWAYS
3ª AIR FRANCE-KLM

MEJOR AEROLÍNEA PARA VIAJES DE NEGOCIO A LATINOAMÉRICA

6 AEROLÍNEAS NOMINADAS

1ª IBERIA
2ª AIR EUROPA
3ª LATAM

MEJOR AEROLÍNEA PARA VIAJES DE NEGOCIO A ATLÁNTICO NORTE

7 AEROLÍNEAS NOMINADAS

1ª AIR FRANCE -KLM-DELTA
2ª AMERICAN AIRLINES
3ª LUFTHANSA

MEJOR AEROLÍNEA PARA VIAJES DE NEGOCIO EN EUROPA

7 AEROLÍNEAS NOMINADAS

1ª IBERIA
2ª LUFTHANSA
3ª AIR FRANCE-KLM

MEJOR EMPRESA DE MOVILIDAD TERRESTRE CORPORATIVA

5 EMPRESAS NOMINADAS

1ª JOINUP
2ª DRIVANIA
3ª TAKSEE

MEJOR EMPRESA DE RENT A CAR

5 EMPRESAS NOMINADAS

1ª EUROPCAR
2ª AVIS

PREMIO MEJOR RENT A CAR PARA VIAJES DE NEGOCIO

GANADOR

EUROPCAR

Carla Laredo, vicepresidenta de IBTA y Lluis Figueras de Europcar.

PREMIO MEJOR RENT A CAR PARA VIAJES DE NEGOCIO

FINALISTA

AVIS

Diego Sánchez Palacio de Avis.

PREMIO MEJOR EMPRESA DE MOVILIDAD TERRESTRE CORPORATIVA

GANADOR

JOIN UP

Elena Peyró de JoinUp.

PREMIO MEJOR EMPRESA DE MOVILIDAD TERRESTRE CORPORATIVA

FINALISTA

DRIVANIA

Juli Burriel, director ejecutivo de IBTA e Igor Martret de Drivania.

PREMIO MEJOR AGENCIA DE VIAJES DE NEGOCIO

GANADOR

VIAJES EL CORTE INGLÉS

Juan José Legarreta de Viajes El Corte Inglés y Begoña Blanco, presidenta de IBTA.

PREMIO MEJOR AGENCIA DE VIAJES DE NEGOCIO

FINALISTA

BCD TRAVEL

Víctor Medina de BCD Travel.

PREMIO MEJOR CADENA HOTELERA PARA VIAJES CORPORATIVOS

GANADOR

NH HOTELS GROUP

Eduardo Yunta de NH Hotels Group.

PREMIO MEJOR CADENA HOTELERA PARA VIAJES CORPORATIVOS

FINALISTA

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

Javier García Isac de IBTA y Francisca Mérida de Meliá Hotels Internacional.

amadeus

PREMIO MEJOR AEROLÍNEA LOW COST PARA VIAJES DE NEGOCIO

GANADOR

NORWEGIAN

Íñigo del Amo de Sixt y Prisca Dorie de Norwegian.

PREMIO MEJOR AEROLÍNEA LOW COST PARA VIAJES DE NEGOCIO

FINALISTA

TRANSAVIA

Marie-Beatrice Alario y Carlos Quesada de Transavia.

PREMIO MEJOR AEROLÍNEA PARA VIAJES DE NEGOCIO A ORIENTE MEDIO Y ÁFRICA

GANADOR

AIR FRANCE KLM

Asunción Pérez y Fernando Álvarez de Air France KLM.

PREMIO MEJOR AEROLÍNEA PARA VIAJES DE NEGOCIO A ORIENTE MEDIO Y ÁFRICA

FINALISTA

QATAR AIRWAYS

Marta Crespo de CaixaBank y Noemí Miquel de Qatar Airways.

PREMIO MEJOR AEROLÍNEA PARA VIAJES DE NEGOCIO A ASIA

GANADOR

SINGAPORE AIRLINES

Kaijie Yeo y Carlos Estaran de Singapore Airlines.

PREMIO MEJOR AEROLÍNEA PARA VIAJES DE NEGOCIO A ASIA

FINALISTA

QATAR AIRWAYS

Noemí Miquel de Qatar Airways y Jesús Cervantes de Amadeus.

PREMIO MEJOR AEROLÍNEA PARA VIAJES DE NEGOCIO A LATINOAMÉRICA

GANADOR

IBERIA

Luis Fernández de Iberia.

PREMIO MEJOR AEROLÍNEA PARA VIAJES DE NEGOCIO A LATINOAMÉRICA

FINALISTA

AIR EUROPA

Ismael Rodríguez de Air Europa.

IBTA
amadeus
SIXT

PREMIO MEJOR AEROLÍNEA PARA VIAJES DE NEGOCIO A ATLÁNTICO NORTE

GANADOR

AIR FRANCE KLM DELTA

Frederic Schenk de Delta y Boris Darceaux de Air France KLM.

PREMIO MEJOR AEROLÍNEA PARA VIAJES DE NEGOCIO A ATLANTICO NORTE

FINALISTA

AMERICAN AIRLINES

José Blázquez de American Airlines.

PREMIO MEJOR AEROLÍNEA PARA VIAJES DE NEGOCIO EN EUROPA

GANADOR

IBERIA

Begoña Blanco de IBTA y Santiago Escudero de Iberia.

PREMIO MEJOR AEROLÍNEA PARA VIAJES DE NEGOCIO A EN EUROPA

FINALISTA

LUFTHANSA

Begoña Blanco de IBTA y Jordi Fortià de Lufthansa.

Los ganadores del Premio al Mejor Destino de Incentivos Internacional, en sus categorías por país y por ciudad, han surgido de la encuesta realizada por la revista Travel Manager a las agencias de viajes especializadas y más representativas del panorama español. IBTA ha querido también reconocer de manera especial la trayectoria profesional de Marisol Turró otorgándole el Cuadro de Honor del Business Travel.

PREMIO MEJOR DESTINO INTERNACIONAL PARA VIAJES DE INCENTIVOS

GANADOR

EE.UU.

Bryan Schell, vicecónsul de la Embajada Americana.

PREMIO MEJOR CIUDAD INTERNACIONAL PARA VIAJES DE INCENTIVOS

GANADOR

MARRAKECH

Mohamed Sofi y Taoufik Madih de la Oficina de Turismo de Marruecos.

PREMIO MEJOR DESTINO MICE NACIONAL

GANADOR

VALENCIA TURISMO

Amparo Zaragozá, delegada de IBTA en la Comunidad Valenciana, y Antonio Bernabé de Turismo Valencia.

CUADRO DE HONOR DEL BUSINESS TRAVEL

GANADORA

MARISOL TURRO

Begoña Blanco de IBTA y Marisol Turró fundadora de Sercotel Hoteles.

PREMIO MEJOR AGENCIA DE REUNIONES Y EVENTOS CORPORATIVOS

GANADOR

AMERICAN EXPRESS GLOBAL BUSINESS TRAVEL

Montse Viloca de American Express Global Business Travel.

PREMIO MEJOR AGENCIA DE REUNIONES Y EVENTOS CORPORATIVOS

FINALISTA

NAUTALIA EMPRESAS

José Antonio Padilla de Nautalia Empresas.

PREMIO MEJOR CADENA HOTELERA PARA REUNIONES Y EVENTOS CORPORATIVOS

GANADOR

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

Francisca Mérida de Meliá Hotels International.

PREMIO MEJOR CADENA HOTELERA PARA REUNIONES Y EVENTOS CORPORATIVOS

FINALISTA

BARCELÓ HOTELS & RESORTS

Antonio Cuadrado de Barceló Hotels & Resorts.

enterprise
Europcar
IBERIA
NAUTALIA

AVIS

NAUTALIA

amadeus
NAUTALIA

BCD travel
joinup
enterprise
IBERIA

amadeus
SIXT
IBTA
Travel Manager

Business Travel Show

20-21 February 2019
Olympia, London

REVITALISE BUSINESS TRAVEL

Europe's largest specialised event for business travel professionals.

9,000	400+	3,500	Countless
attendees	hosted buyers	pre-scheduled hosted buyer appointments	networking opportunities

Register for free at **www.businesstravelshow.com**

Using code **RTM19**

EL CLIENTE DE NH TIENE TODO EL CONTROL DE SU ESTANCIA

NH Hotel Group lanza ***FAST**PASS*, la combinación de tres innovadores servicios -***Check-in online, Choose Your Room y Check-out online-*** que ponen en manos del cliente todo el control sobre su estancia.

NH ofrece a sus clientes *customizar* su experiencia ahorrando el mayor tiempo posible digitalizando más de 32.000 habitaciones.

¿Cómo funciona?

48 horas antes de su llegada al hotel, el cliente recibirá un email de acceso al ***Check-in online*** donde facilitará todos sus datos hasta las 12 del mediodía de su entrada, para que al llegar al establecimiento sólo tenga que recoger la llave de su habitación. Durante el proceso del *Check-in online*, el cliente se beneficiará del servicio ***Choose your room*** mediante el que podrá consultar todas las habitaciones disponibles y elegir aquella que más se adapte a sus gustos y necesidades según sus propios criterios (orientación, vistas, baño, tipo de cama, etc.). A partir de las seis de la tarde del día anterior a su salida, el huésped tendrá la posibilidad de efectuar el pago de cualquier gasto en el que haya incurrido y realizar el ***Check-out. online*** pudiendo dejar el hotel sin necesidad de pasar por recepción.

TAP presenta su nuevo catering clase turista

TAP presenta sus **nuevos menús a bordo** para los pasajeros que vuelen en clase turista a cualquier destino de media distancia, lo que incluye todas sus líneas con España.

Son más de 30 combinaciones diferentes de menús completos, variados, frescos y más portugueses que nunca, reforzando la misión de TAP como embajadora de la marca Portugal en todo el mundo. Cada mes en los vuelos de media distancia, TAP ofrecerá a bordo más de 315 mil delicias de pastelería típica, más de 195 mil manzanas de origen y cerca de medio millón de quesos portugueses.

Manteniendo su apuesta por la promoción de Portugal, TAP ofrecerá a bordo menús elaborados exclusivamente con los mejores productos de su país y su carta de vinos portugueses es buen ejemplo de ello.

Ahora también en clase turista, TAP quiere ofrecer una experiencia mejor a sus pasajeros. Trabajando con especialistas en nutrición, se han diseñado nuevos menús, adaptándolos al horario y duración de los vuelos, con una oferta más completa y sabrosa.

Nuevo catering a bordo de Vueling

En la nueva propuesta de catering otoño-invierno, destacan sus nuevas combinaciones de menús especiales y snacks. También hay disponibles nuevos productos, como el zumo de tomate especiado, los noodles de arroz sin gluten, las palomitas de maíz (sin GMO's y hechas con aire caliente), la nueva gama de tés orgánicos o la renovada selección de vinos y cavas.

Entre las propuestas de menús especiales, diseñada para todos los bolsillos, podremos elegir: **Menú "Mini"**, perfecto para un pequeño aperitivo. **Menú "Club"**, contiene el sándwich que se ha convertido en uno de los favoritos de los clientes. Y el nuevo **menú "Pulled Pork"**, que incluye el nuevo bocadillo gourmet de cerdo desmenuzado marinado en salsa barbacoa y cebolla roja especiada.

Para aquellos que prefieren una opción veggie, el nuevo **menú "Burrito"** está protagonizado por un delicioso *wrap* de judías, queso, arroz, pimientos, maíz y cilantro, todo ello aderezado con una selección de especias Cajún.

Para los paladares más exigentes aparece la **"Snackbox Gourmet"**, con una selección de ligeros snacks con un toque mediterráneo, que podrán ser degustados junto un buen vino. Esta opción también está disponible con la nueva **Iberic Box**, que contiene una selección de tapas de embutido ibérico y picos de pan.

KLM mima a sus clientes con la nueva línea de cuidados

Con el inicio de la programación de invierno, el 28 de octubre, KLM también mimará a sus clientes con su línea de productos exclusivos de la marca Rituals: The Amsterdam Collection. Los productos han sido especialmente desarrollados para los clientes de KLM y evocan una sensación de relajación óptima durante y después del vuelo. Para crear The Amsterdam Collection, Rituals se ha inspirado en ese lugar "en el que confluyen el Lejano Oriente y el histórico Occidente". Los aromas de la nueva línea tienen toques de tulipanes holandeses y "yuzu" japonés.

Rituals en las clases Economy y World Business

Los nuevos productos están disponibles exclusivamente en los vuelos de KLM. Los clientes de la clase Economy tendrán a su disposición el jabón de manos en espuma en los baños. Los pasajeros de la World Business Class también encontrarán en los baños loción para el cuerpo y para las manos, gel para el cabello y bruma corporal.

LA TURISTA PREMIUM DE IBERIA EN LA HABANA Y JOHANNESBURGO

Los viajeros de negocio que vuelen con Iberia a La Habana y a Johannesburgo podrán disfrutar también de la clase Turista Premium, gracias a la incorporación de los A330-300 de la aerolínea a ambas rutas. Esta clase tiene como público objetivo los clientes que habitualmente vuelan en clase Turista, pero que están dispuestos a pagar un poco más para viajar de forma más cómoda y con servicios adicionales. Entre las características de la clase Turista Premium destacan:

- Un 20% más de separación entre filas de asientos: 94 centímetros en Turista Premium frente a 78,7 cm en la clase Turista.
- Asientos más anchos: 48 cm frente a 43 cm de la clase Turista.
- Un 40% más de reclinación en los asientos, de 5" a 7" en Turista Premium.
- Reposacabezas ajustables y reposapiés reclinable.
- Pantallas full HD de 12" (frente a 9" de Turista), auriculares.
- Servicio a bordo exclusivo: bebida de bienvenida, menú exclusivo, lencería a bordo y kit de aseo personalizados.
- Mayor franquicia de equipaje: dos maletas incluidas en la franquicia del billete, prioridad en el embarque/desembarque del vuelo y, en el aeropuerto de Madrid, mostradores de facturación diferenciados.

Delta elimina los plásticos de un solo uso a bordo y en las salas VIP

Delta Air Lines continúa eliminando artículos de plástico de un solo uso como palillos, envoltorios, cubiertos y pajitas de sus aviones y de los Delta Sky Clubs. Esta decisión llega justo después de que la línea aérea apostara por eliminar, de forma pionera, los envoltorios de plástico de los cubiertos en la cabina principal el pasado mes de abril. Con esta medida se espera reducir en más de 136.000 kg - los desechos de plástico al año —lo que supera el peso de **dos aviones Boeing 757**—.

Otras iniciativas que contribuyen a los esfuerzos en materia de sostenibilidad a largo plazo de Delta son la retirada de envoltorios de plástico innecesarios de los neceseres de viaje de Delta One o la reducción de los envases desechables en las cafeterías en la sede principal de Delta en Atlanta, en favor de alternativas compostables y/o reutilizables.

Gracias a estas iniciativas se eliminarán más de 183 millones de pajitas de plástico y removedores de los aviones y las Salas Vip de Delta. Las pajitas compostables estarán disponibles en las Salas Vip para los clientes que las soliciten.

Los Delta Sky Clubs también han empezado a moverse hacia alternativas compostables para las vajillas.

Agenda Business Travel & MICE

L M X J V S D

ENERO 2019

	1	2	3	4		
7	8	9	10	11		
14	15	16	17	18		
21	22	23	24			
28	29	30	31			

Carrefour des Experts Travel & MICE par GBTA
París, Francia
22.01.2019
www.gbta.org

GBTA Leadership Summit 2019
Nashville, USA
29-29.01.2019
www.gbta.org

GBTA ITM Strategic Meetings Management Symposium 2019
USA
31.01.2019
www.gbta.org

FEBRERO 2019

				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			

GBTA Business Travel Workshop Series
Montreal, Canadá
06.02.2019
www.gbta.org

GBTA Business Travel Workshop Series
Toronto, Canadá
08.02.2019
www.gbta.org

Business Travel Show
Londres, Reino Unido
20-21.02.2019
www.businesstravelshow.com

MARZO 2019

				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

Conferencia GBTA 2019
Ciudad de México
19.03.2019
www.gbta.org

Nordic Business Travel Summit 2019
Copenhague, Dinamarca
22.03.2019
www.gbta.org

ExpoTurismo de Negocios

XI CONGRESO NACIONAL DE BUSINESS TRAVEL

25 y 26 ABRIL 2019

IFEMA - FERIA DE MADRID

SAVE THE DATE

http://expoturismonegocios.es

vueling

NUEVA TARIFA TIMEFLEX

PARA QUIENES VALORAN SU TIEMPO POR ENCIMA DE TODO A UN PRECIO MUY ASEQUIBLE.

- Facturación y embarque **prioritarios.**
- Flexibilidad para adelantar o retrasar el vuelo en el mismo día y sin coste.
- Fast track para pasar los controles de seguridad **sin hacer colas.**
- Selección **gratuita** de asiento.

Para más información www.vueling.com/agencias
o en el blog partners.vuelingnews.com