TravelManager

REVISTA PROFESIONAL DE VIAJES DE NEGOCIO



AHORRA EN TUS VIAJES DE NEGOCIO Y OCIO

11H HOTEL GROUP EMPRESAS



DESCUBRE LOS BENEFICIOS DE NUESTRO PROGRAMA PARA EMPRESAS Y AUTÓNOMOS

Registrate ahora y aprovecha los beneficios exclusivos.

20%

en tus reservas en todos nuestros hoteles y un 10% de descuento mínimo garantizado. garantizado

10%

en restaurantes y cafeterías aunque no estés alojado en el hotel.* 24/7

Herramienta de reserva para gestionar tus reservas en cualquier momento.



Únete ahora



www.nh-hotels.biz/bpc/es/mk/travelmanager

11H | HOTEL GROUP • MINOR

nh-hoteles.es/empresas

+34 91 327 64 87

nhempresas@nh-hotels.com



EDITA:

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

Redacción:

Oriol Ribas

oribas@revistatravelmanager.com

Diseño gráfico y maquetación:

Guillermo Bejarano

hola@guillermobejarano.com

Fotografía:

José Alberto Puertas Sergio López

Colaboradores:

Joao Carvalho Fredric Lindgren Francisco Martín Oriol Pugés

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:











La industria *travel* terminó 2019 con importantes movimientos empresariales. Unos movimientos que demuestran el dinamismo de un sector en constante evolución y transformación.

Este 2020 también será un año de evolución y cambios en **IBTA** y, por extensión, para esta publicación. Desde la Asociación afrontamos el inicio de esta nueva década con renovadas ilusiones. Y para ello se han puesto en marcha diferentes cambios en la estructura y en la operativa de IBTA.

El mejor ejemplo es la creación del **Consejo Asesor**, quien buscará una mayor interacción y colaboración entre la asociación y los diferentes agentes del sector. O la celebración del **XII Congreso Nacional de Business Travel** en el marco de FITUR.

Todo ello sin olvidar uno de los pilares de la asociación, la formación, que se verá reforzada con el lanzamiento del nuevo curso *Advanced Business Travel Diploma* (ABTD).

Por otro lado, los contenidos de este número de invierno anticipan buena parte de las principales temáticas que marcarán el sector este año. Entre ellos destacarán un mayor uso de las tecnologías, tanto por parte de los decisores como de los viajeros, la introducción definitiva de la sostenibilidad en el mundo del *Travel Management*, o los potenciales cambios en las políticas de viaje fruto de las nuevas necesidades y expectativas de los *business travellers*.

Nos queda un año por delante apasionante.

Entrevista



Begoña Blanco, Presidenta de IBTA _6

IBTA



Premios Business Travel IBTA _10



Business Travel Day Valencia _26

Entrevistas Business Travel



Manuel Ambriz, CCO de Vueling _28



José Padilla, Director General de Empresas IAG7 Viajes _38

Gestión



Siete agregadores de movilidad imprescindibles _31



Travel Risk Outlook 2020: Previsiones de seguridad y riesgo _33



¿Cuáles son los aeropuertos mejor conectados del mundo? _36

Influencers Business Travel



Experiencia y seguridad, dos aliados en los viajes de negocios _40



Herramientas corporativas de auto-reserva y transformación digital _42



Cómo incorporar el concepto de sostenibilidad en la gestión de viajes _44

Hoteles



Hotel Gran Bilbao _46

Actualidad



Últimas noticias del sector _47

Pasión por viajar



Nuremberg_54



TÚ DECIDES

AMPLIAR TUS LIMITES EN LA NUEVA BUSINESS

NUEVA CONFIGURACIÓN CLASE BUSINESS:

- · ASIENTOS CAMA TOTALMENTE ABATIBLES
- · CON ACCESO DIRECTO AL PASILLO
- · CON MAYOR PRIVACIDAD Y COMODIDAD



Begoña Blanco

PRESIDENTA DE IBTA

66 IBTA reforzará en 2020 su posicionamiento y estructura tanto operativa como estratégica 🤧



Cerrada la celebración de su 30 aniversario, IBTA inicia esta nueva década con nueva estructura. nuevos provectos e inéditas propuestas. Y nadie mejor que la Presidenta de la Asociación, Begoña Blanco, para conocer todas estas novedades.

IBTA ha celebrado en 2019 su 30 aniversario, ¿qué balance haces de esta importante efeméride?

IBTA fue la Primera Asociación de Viajes de Negocio que se fundó en España y de eso hace ya 30 años. Durante este tiempo hemos pasado por muchas etapas, siendo en mi opinión la más importante la de la ultima década, en la que la Asociación ha experimentado un gran crecimiento a la vez que afrontaba los importantes cambios que se han producido en nuestro sector, adaptándose a cada nuevo reto.

Creo que hemos sabido estar al lado de los profesionales del Business Travel, brindándoles el acompañamiento necesario para afrontar el desarrollo tan espectacular que ha sufrido el sector de los viajes de negocio a raíz del fin de la crisis de 2011 y facilitándoles las herramientas necesarias para crecer profesionalmente.

¿Cuáles son los objetivos para 2020?

2020 es un año muy importante para nosotros pues lo iniciamos con importantes cambios internos que nos permitirán reforzar nuestro posicionamiento y nuestra estructura tanto operativa como estratégica.

Tenemos varios proyectos muy interesantes. Uno de los más importantes es la creación de un Consejo Asesor compuesto por profesionales de reconocido prestigio



66 Crearemos un Consejo Asesor, compuesto por profesionales de reconocido prestigio en el sector, que actuará como generador de propuestas de valor para la Asociación y trabajará de manera muy estrecha con la Junta Directiva.

en el sector y amplio grado de experiencia en sus respectivas profesiones y ámbitos de actuación. Este Consejo actuará como generador de propuestas de valor para la Asociación y trabajará de manera muy estrecha con la Junta Directiva.

También reforzaremos nuestra alianza internacional con GBTA y otras asociaciones del sector e instituciones gubernamentales. Y por otro lado, impulsaremos el área de Formación que desarrolla el Business Travel Institute de IBTA, con nuevos cursos tanto in-company como nuestro ya asentado Business Travel Diploma y la incorporación de formaciones nuevas con un carácter más especializado.

Todo esto sin olvidar nuestros eventos de referencia, como los Premios IBTA, que seguirán contribuyendo a la profesionalización del Travel Manager.

BEGOÑA BLANCO

Begoña Blanco es Presidenta de IBTA desde 2015. Diplomada en Empresas y Actividades Turísticas y Graduada en Ciencias del Trabajo, Relaciones Laborales y Recursos Humanos, cuenta con una amplia experiencia profesional en empresas de referencia, como en la multinacional americana EY y anteriormente en el área de grandes cuentas de Viajes El Corte Inglés. Actualmente trabaja en Red Eléctrica de España, en la Dirección de Recursos Humanos, donde ha ocupado el puesto de Global Travel Manager durante los últimos 8 años.

El próximo 22 de enero se celebra una nueva edición del Congreso Nacional de Business Travel, ¿qué novedades podremos encontrar en este Congreso?

La principal novedad de esta edición es que el Congreso vuelve al escenario de Fitur con todo lo que eso significa. A nuestro modo de ver, Fitur debe ser consciente del impacto que tiene el Business Travel en nuestro país e ir evolucionando hacia un modelo en el que tanto el turismo vacacional como el de negocios convivan en una de las ferias principales de turismo del mundo.

Es innegable que las fronteras que separan estos dos tipos de turismo se están difuminando. Prueba es que cada vez son más las empresas que en sus políticas de viajes y gastos incluyen criterios relativos al bleisure como parte de una propuesta de valor al empleado, siendo conscientes de que se trata de una de las tendencias más importantes a nivel mundial, que les hace diferenciarse frente a sus competidores y que es capaz de generar en muchos casos un aumento en la retención de su talento principal.

66 Impulsaremos el área de Formación que desarrolla el Business Travel Institute de IBTA, con nuevos cursos tanto in-company como nuestro ya asentado **Business Travel Diploma** y la incorporación de formaciones nuevas con un carácter más especializado.



En la edición de este año trataremos temáticas muy interesantes con ponentes de primer nivel, logrando que una vez más el Congreso se convierta en un evento de conocimiento y networking imprescindible en el calendario del sector.

IBTA y GBTA, ¿cómo valoras esta importante alianza?

Para nosotros es un auténtico lujo ser el partner de GBTA en España. Es una alianza estratégica que da acceso a nuestros asociados a una dimensión internacional, aportándonos recursos de alto valor y permitiéndonos participar en proyectos e investigaciones del sector de manera conjunta.

Este 2020 es el año del reforzamiento de la alianza con GBTA, en especial GBTA Europa que engloba a las más importantes Asociaciones Europeas de Viajes de Negocio, como son VDR en Alemania, ITM en Reino Unido e IBTA en España y Portugal, entre otras.

Como hemos comentado anteriormente, este 2020 es el año del reforzamiento de la alianza con GBTA, en especial GBTA Europa que engloba a las más importantes Asociaciones Europeas de Viajes de Negocio, como son VDR en Alemania, ITM en Reino Unido e IBTA en España y Portugal, entre otras.

No podemos olvidar que GBTA ha sido la Asociación líder en la industria del Business Travel durante los últimos 40 años. Cuenta con profesionales con una amplia experiencia y dedicación que suponen un valor diferencial importante y desde IBTA estamos encantados de poder nutrirnos de su *expertise*.

Desde tu visión personal al frente de IBTA, ¿satisfecha por el camino recorrido y por los nuevos retos?

Hace 4 años tuve el honor de que se me eligiera Presidenta de IBTA y para mi ha sido algo que me ha producido muchas satisfacciones, tanto a nivel personal como profesional. Algún que otro disgusto también, por qué no decirlo, pero todo queda compensado con la inmensa suerte que he tenido de conocer a profesionales extraordinarios, que hacen un trabajo brillante y que me han enseñado y enseñan mucho.



La Iberian Business Travel Association (IBTA) se fundó en 1989. Una asociación que en pocos meses empezó a organizar los primeros eventos de networking del sector así como formaciones específicas en gestión de viajes corporativos.

Tres décadas después, IBTA se ha consolidado como la mayor asociación española de *Business Travel*. Así lo demuestran los cerca de 5.000 profesionales que la integran.

Además, IBTA es el partner en España de la Global Business Travel Association (GBTA), la mayor asociación profesional del sector del Business Travel del mundo.

Si echo la vista atrás veo que IBTA ha ido asumiendo poco a poco un liderazgo significativo en el sector, con un equipo altamente profesional y muy comprometido con los fines de la Asociación y con una revista, Travel Manager, que ha logrado posicionarse como la publicación de referencia del *Business Travel* en España.

Para mí, al igual que para IBTA, comienza una nueva etapa que me ilusiona mucho, especialmente gracias al impulso que le estamos dando a la Asociación y que espero que contribuya a elevarla al nivel que creo que tiene y se merece.





PREMIOS BUSINESS TRAVEL IBTA 2019

Por cuarto año consecutivo, los profesionales de los viajes de negocio y MICE acudieron a la Gala Business Travel, donde se entregaron los PREMIOS BUSINESS TRAVEL IBTA 2019. Con más de 300 asistentes, este acto se consolida como el evento más importante del sector en nuestro país.

l pasado 17 de octubre, el Hotel RIU Plaza de Madrid acogió una nueva edición de los PRE-MIOS BUSINESS TRAVEL organizados por la Asociación Ibérica de Viajes de Negocio (IBTA). Por cuarto año consecutivo, los más destacados profesionales del Travel Management y las más importantes empresas de servicios

del sector se dieron cita en una gala que también sirvió para celebrar los 30 años del nacimiento de IBTA.

En esta ocasión fueron más de 50 las empresas candidatas a los **PREMIOS BUSINESS TRAVEL IBTA** que optaban a las 11 categorías de premios. Estos galardones reconocen y ponen en valor la especialización y profesionalidad de los

servicios dirigidos al cliente corporativo.

Por otro lado, los Premios Business Travel IBTA también son una plataforma para difundir las mejores prácticas profesionales de los gestores de viaje, una figura que en los últimos años ha dado grandes pasos en su profesionalización, visualización y reconocimiento dentro de las compañías.





PREMIOS TRAVEL MANAGER 2019

or primera vez, y con el objetivo de reconocer la labor de los profesionales tanto de grandes corporaciones como de empresas de tamaño y presupuesto más modesto, el Premio Travel Manager del Año se subdividía en 3 subcategorías en función del budget destinado a los viajes de negocio: Más

de 10 millones de Euros; entre 1 y 10 millones de Euros; y hasta 1 millón de Euros.

Cristina Suárez de Lezo, gestora de viajes de Repsol, fue la ganadora en la categoría de "Travel Manager del Año" en empresas con un volumen de viajes de más de 10 millones de euros anuales.

En la categoría de presupuesto de entre

1 y 10 millones de Euros, el jurado premió como "Travel Manager del Año" a **Miriam** Torrico, gestora de viajes de Prodiel.

Por su parte, Verónica Ocaña, del Grupo Álava, se llevó el premio como "Travel Manager del Año" en la categoría de budget de hasta 1 millón de Euros.

EN EMPRESA CON PRESUPUESTO EN VIAJES **DE NEGOCIO SUPERIOR** A 10MM/AÑO

REPSOL

EN EMPRESA CON PRESUPUESTO EN VIAJES DE NEGOCIO ENTRE 1 Y 10MM/AÑO

PRODIEL

EN EMPRESA CON PRESUPUESTO EN VIAJES **DE NEGOCIO INFERIOR** AL 1MM/AÑO

GRUPO ÁLAVA



CRISTINA SUÁREZ DE LEZO smess rraver RAVEL MANAGER DELAÑO

MIRIAM TORRICO Business Trave

VERÓNICA **OCAÑA**

GRUPO ÁLAVA

REPSOL

PRODIEL

Madeus

RAVEL MANAGER DELANO

AGENCIA NACIONAL PARA REUNIONES Y EVENTOS

GANADOR

NAUTALIA EMPRESAS & EVENTOS



AGENCIA GLOBAL PARA REUNIONES Y EVENTOS

GANADOR

AMEX GLOBAL BUSINESS TRAVEL



AGENCIA NACIONAL PARA REUNIONES Y EVENTOS

FINALISTA GRUPO PACÍFICO

Business Travel IBTA 2019



AGENCIA GLOBAL PARA REUNIONES Y EVENTOS

FINALISTA

GLOBALIA CORPORATE TRAVEL





EMPRESA DE ALQUILER DE COCHES

GANADOR

EUROPCAR



EMPRESA DE MOVILIDAD CORPORATIVA TERRESTRE

GANADOR

DRIVANIA



EMPRESA DE ALQUILER DE COCHES

FINALISTA

SIXT



EMPRESA DE MOVILIDAD CORPORATIVA TERRESTRE

FINALISTA

TAKSEE

usiness Travel IBTA 2019





INNOVACIÓN TECNOLÓGICA PARA GESTIÓN DE VIAJES CORPORATIVOS

GANADOR

NEO DE AMEX GBT



INNOVACIÓN TECNOLÓGICA PARA GESTIÓN DE VIAJES CORPORATIVOS

FINALISTA

AERVIO

os Business Travel IBTA 20



INNOVACIÓN TECNOLÓGICA PARA GESTIÓN DE ALOJAMIENTOS CORPORATIVOS

GANADOR

BOOKING.COM BUSINESS

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA PARA GESTIÓN DE ALOJAMIENTOS CORPORATIVOS

FINALISTAS

HOMELIKE Y HRS





INNOVACIÓN TECNOLÓGICA PARA GESTIÓN DE NOTAS DE GASTOS

GANADOR

EXPENSYA



SOLUCIÓN TECNOLÓGICA END TO END

GANADOR

SAP CONCUR



INNOVACIÓN TECNOLÓGICA PARA GESTIÓN DE NOTAS DE GASTOS

FINALISTA

SAP CONCUR



SOLUCIÓN TECNOLÓGICA END TO END

GANADOR

CYTRIC





AEROLÍNEA PARA RUTAS ATLÁNTICO NORTE

GANADOR

AIR FRANCE-KLM



AEROLÍNEA PARA RUTAS ATLÁNTICO NORTE

FINALISTA AEROMÉXICO



AEROLÍNEA PARA RUTAS EUROPEAS

GANADOR

LUFTHANSA GROUP



FINALISTA

IBERIA









AEROLÍNEA PARA RUTAS CON ASIA

GANADOR

SINGAPORE AIRLINES

mos business travelibla.



AEROLÍNEA PARA RUTAS LATINOAMERICANAS

GANADOR

IBERIA

AEROLÍNEA PARA RUTAS CON ASIA

FINALISTA

LUFTHANSA GROUP

ios Business Travel IB



AEROLÍNEA PARA RUTAS LATINOAMERICANAS

FINALISTA

LATAM







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



¡Confienos su éxito!

www.iag7viajes.com 91 725 72 70

MADRID • CATALUÑA • GALICIA • SEVILLA • LISBOA



AEROLÍNEA PARA RUTAS CON ÁFRICA Y ORIENTE MEDIO

GANADOR

AIR FRANCE KLM

AEROLÍNEA PARA RUTAS CON ÁFRICA Y ORIENTE MEDIO

FINALISTA

IBERIA





AEROLÍNEA LOW COST

GANADOR

NORWEGIAN





AGENCIA PARA VIAJES DE NEGOCIOS FACTURACIÓN ANUAL SUPERIOR A 400MM€

GANADOR

VIAJES EL CORTE INGLÉS

AGENCIA PARA VIAJES DE NEGOCIOS FACTURACIÓN ANUAL SUPERIOR A 400MM€

FINALISTA

BCD TRAVEL





AGENCIA PARA VIAJES DE NEGOCIOS FACTURACIÓN ANUAL INFERIOR A 400MM€

GANADOR

IAG7

AGENCIA PARA VIAJES DE NEGOCIOS FACTURACIÓN ANUAL INFERIOR A 400MM€

FINALISTA

NAUTALIA EMPRESAS & EVENTOS







CADENA HOTELERA PARA VIAJES CORPORATIVOS

GANADOR

NH HOTEL GROUP PART OF MINOR HOTELS

CADENA HOTELERA PARA VIAJES CORPORATIVOS

FINALISTA

MELIÀ HOTELS INTERNATIONAL









Pequeños detalles que hacen grande un viaje

Descubre la experiencia de volar en nuestra clase Business, con la privacidad y el confort que ofrece nuestra butaca cama.

Disfruta del viaje antes de llegar a tu destino.





CADENA HOTELERA PARA INCENTIVOS

GANADOR

MELIÀ HOTELS INTERNATIONAL



CADENA HOTELERA PARA INCENTIVOS

FINALISTA

PREFERRED HOTELS & RESORTS



CADENA HOTELERA PARA **REUNIONES Y EVENTOS**

GANADOR

PREFERRED HOTELS & RESORTS



CADENA HOTELERA PARA **REUNIONES Y EVENTOS**

FINALISTA

NH HOTEL GROUP PART OF MINOR HOTELS













BUSINESS **TRAVEL DAY VALENCIA**



El Parador de "El Saler" de Valencia acogió el pasado 12 de noviembre una nueva jornada Business Travel Day donde se reunieron socios, miembros y amigos de la Asociación Ibérica de Viajes de Negocio (IBTA) de la Comunidad Valenciana.





El evento finalizó con una dinámica y amena actividad de team building.

Tras cuatro ediciones de exitosa convocatoria, el Business Travel Day Valencia se ha convertido en el evento de referencia y networking del business travel en esta comunidad autónoma, la tercera de España con mayor peso en el sector del viaje de negocios tras Barcelona y Madrid.

En esta ocasión el evento contó con el apoyo de Air France-KLM, Booking.com Business, Captio y la red de Paradores. 💗

















La nueva herramienta de autorreserva de Travelport dispone del mejor contenido y funcionalidades para mejorar la eficiencia de Travel Managers y TMC

Para más información y solicitar una demo, ponte en contacto con tu comercial de Travelport o escríbenos a sales.spain@travelport.com





Manuel Ambriz

CHIEF COMMERCIAL OFFICER (CCO) DE VUELING

66 Nuestra filosofía consiste en poner siempre al cliente en el centro



Tras 3 años como Director de Network de Vueling, Manuel Ambriz ha sido nombrado recientemente nuevo Chief Commercial Officer (CCO) de la compañía. Por delante tiene el reto de seguir consolidando Vueling como una de las lowcost de referencia en Europa tanto para viajeros de ocio como para viajeros business. En esta entrevista Manuel Ambriz nos habla de los planes de futuro de esta aerolínea que acaba de cumplir 15 años.

¿Cómo funciona a grandes rasgos el departamento comercial de Vueling? ¿Existe contacto directo con el cliente corporativo?

Dentro de nuestro equipo de ventas, destacan tres áreas: la primera de ellas cuenta con una figura orientada al segmento corporativo a través de las Travel Management Companies (TMC). En la segunda área, un equipo de Account Managers se encarga de la gestión directa de grandes cuentas y de los grupos de gestión. Por último, contamos con otro equipo dedicado

a gestionar zonas geográficas específicas. Estas zonas corresponden a 7 áreas diferenciadas en las que distribuimos el territorio español, intentando así optimizar el servicio y focalizarnos en nuestro crecimiento. Por último, también disponemos de una figura dedicada a la Tour-operación y a las Online Travel Agencies (OTAs).

En cuanto al contacto con el cliente corporativo, gestionamos este segmento a través de las agencias que se dedican a dar servicio a empresas, o lo que denominamos un servicio corporate.

¿Contáis con algún servicio exclusivo para el viajero de negocios?

Nuestra forma de trabajar para el segmento corporativo en la actualidad se centra en tener un buen producto y ofrecer un precio competitivo para aquello que nuestros clientes de tipo business demandan: una buena red de destinos, disponibilidad de horarios, tarifas adaptadas a sus necesidades y nuestro programa de fidelización Vueling Club, muy valorado por nuestros clientes frecuentes.

¿Cómo ves el futuro de los canales distribución con todos los cambios que están alterando el horizonte de los viajes?

Más que centrarnos en los canales de distribución, me gustaría destacar cómo están cambiando los hábitos de consumo de nuestros clientes. El consumidor actual no utiliza un único canal de compra, sino que utiliza varios: redes sociales, apps, web, agencias off-line, agencias on-line,



metabuscadores, etc. Según el propósito del viaje pueden acudir a un canal u otro, así que creo que es imprescindible que los proveedores de servicios nos adaptemos a esta multicanalidad. Por otro lado, es fundamental que seamos capaces de ofrecer un producto personalizado a través de los diferentes canales. Nuestros clientes, aun siendo únicos, pueden tener propósitos y necesidades diferenciadas en cada ocasión. Es decir, no son solo clientes de negocios o de ocio, o viajan solos o en familia, sino que en cada momento pueden querer/necesitar cosas distintas o complementarias. También nos hemos dado cuenta en los últimos años que el valor de las experiencias y vivencias es algo fundamental, así que cualquier herramienta que utilicemos para distribuir debe aportarnos la tecnología suficiente como para poder estar presentes en todos los canales donde esté nuestro cliente, pudiendo personalizar la oferta al momento y atender sus necesidades en esa ocasión.

Vuestro producto, tal y como está diseñado, ya contiene las ventajas incorporadas, ¿no?

Totalmente. El sector Travel y especialmente en su vertiente corporativa está en constante cambio y es aquí donde Vueling apuesta por tarifas que se adapten a las necesidades de cada cliente, siempre a un precio competitivo. Disponemos de dos tarifas que encajan perfectamente con la filosofía actual del Cliente de negocios moderno: Óptima y Timeflex, esta última diseñada especialmente para ellos y cuyos principales atributos son la flexibilidad a la hora de cambiar los vuelos o el horario de un mismo vuelo, el embarque prioritario o el carril rápido a la hora de pasar los filtros de seguridad. Para aquellos Clientes que quieran diseñar su tarifa a medida, también ponemos a su disposición una serie de ancillaries, añadiendo así valor personalizado a su viaje, como por ejemplo el "Priority boarding", "Adelanta tu vuelo", el "Flexifly", o la ya conocida gama de asientos "Space".

Creemos que con una red muy potente y un producto que se adapta a las necesidades de los usuarios conseguimos ofrecer una propuesta de valor a todos nuestros clientes, incluyendo a los de perfil business.

¿Ha crecido o ha disminuido el porcentaje de viaje de negocios en los últimos 3 años?

Según nuestras cifras, el flujo de Clientes business oscila aproximadamente en un 29% v se mantiene bastante estable. Dependiendo de los puntos de origen y destino, esta cifra puede aumentar considerablemente. En un mercado maduro, como es el español, las empresas trabajan desde hace muchos años con nosotros.

66 Hemos operado más de 88.000 vuelos entre junio y septiembre, lo que representa un 4,5% más que el mismo período del año anterior.

¿Contáis con algún tipo de estadísticas sobre el comportamiento del viajero de negocios?

Basándonos en términos generales y en base a los clientes de nuestro programa de fidelidad, Vueling Club, podemos destacar algunos datos a modo de "curiosidad". Por ejemplo, las personas que acostumbran a viajar de manera más recurrente adquieren los asientos "Space one", especialmente pensando en la agilidad a la hora de entrar y salir, pero, sobre todo, porque prefieren asegurarse de que viajaran con su equipaje de mano en cabina, disfrutando así de un desembarque lo más rápido posible del avión.

Por otro lado, estos mismos clientes recurrentes, acostumbran a ser miembros de Vueling Club -que es totalmente gratuito-, lo que les permite acumular Avios, la moneda de cambio del grupo IAG, la cual podrán canjear por descuentos, vuelos gratuitos y otros productos. Si realizan más de 40 desplazamientos en un mismo año, obtendrán el status "premium", que viene asociado a una serie de ventajas como descuentos, sorteos exclusivos, acceso a salas VIP, etc.

66 Recientemente iniciamos la fase de comercialización del servicio de conexión Wi-Fi a bordo. Se trata de un sistema que ofrece un ancho de banda constante en vuelo en toda Europa. 🦡

¿Cómo valoráis el funcionamiento el puente aéreo?

El puente aéreo es un proyecto muy interesante y que está teniendo una muy buena acogida por parte del mercado. Respecto a las cuotas de mercado, se mantienen bastante estables. La colaboración entre dos compañías como Iberia y Vueling resulta en un producto sumamente atractivo para nuestros clientes por su gran flexibilidad y comodidad.

A nivel medioambiental, ¿qué iniciativas tiene Vueling para reducir la contaminación?

Me gustaría comentar este punto haciendo referencia a las últimas declaraciones de Willie Walsh, Consejero Delegado de IAG, grupo al que pertenecemos, y es que "A día de hoy, la aviación representa el 2% de las emisiones globales de CO2. Estamos invirtiendo en nuevos aviones y en tecnología innovadora para reducir nuestra huella de carbono en una industria donde actualmente no hay alternativa al combustible fósil".

En Vueling nos encontramos en pleno proceso de renovación de nuestra flota, con aeronaves más eficientes y mucho más respetuosas con el medio ambiente. Actualmente contamos con 21 aeronaves de tipo A320neo, un avión más eficiente, que se traduce en una reducción de emisiones de CO2 del 18% y una reducción de las emisiones acústicas del 50% en las maniobras de despegue y aterrizaje. Este es uno de nuestros proyectos de referencia, pero estamos trabajando en diferentes líneas de actuación en el marco de la sostenibilidad, que abordan diversos proyectos e iniciativas que irán implementándose de manera paulatina.



Hemos hablado de la parte medioambiental, de la económica, de la digital, pero me falta hablar sobre el bienestar del Cliente.

Nuestra filosofía consiste en poner siempre al cliente en el centro y prestamos constante atención a cualquier evolución en este sentido. A finales del pasado año rediseñamos nuestra gama de tarifas, respondiendo a las necesidades de nuestros clientes, que recogimos mediante diferentes técnicas de sondeo. Además, en esta misma línea, también hemos democratizado los mejores asientos de nuestros aviones, diferenciándolos en tres tipos y poniéndolos a disposición de nuestros clientes a la hora de adquirir sus vuelos.

Esta filosofía forma parte de nuestro ADN, donde también hay una gran carga innovadora. A través de la tecnología y la digitalización, intentamos brindar día tras días a nuestros clientes soluciones tecnológicas que puedan hacerles la vida más fácil, priorizando su capacidad de autogestión y comodidad en todas las fases de interacción con la compañía. A lo largo de este año hemos lanzado diferentes proyectos en esta línea, como nuestro Chatbot para Whatsapp, la aplicación "Vueling, estado de mi vuelo" para Alexa, el asistente de voz de Amazon; la renovación de las cabinas de nuestros aviones, con asientos más confortables que ofrecen entradas USB en todos los asientos o el inicio de la instalación del servicio de conexión Wi-Fi en nuestra flota.

¿Cómo funciona el nuevo servicio de Wi-Fi?

Recientemente iniciamos la fase de comercialización del servicio de conexión Wi-Fi a bordo. Se trata de un sistema que ofrece un ancho de banda constante

en vuelo en toda Europa, resultando en una experiencia cómoda y fiable para nuestros clientes.

66 Para la temporada de invierno hemos lanzado una oferta de más de 14 millones de asientos, lo que supone un incremento del 3,6% respecto al invierno anterior. Operaremos un total de 231 rutas, de las cuales 22 serán de nueva creación u operarán por primera vez fuera de la temporada estival.

> A través de un sistema muy intuitivo los clientes podrán conectarse a la red Wi-Fi de los aviones adquiriendo el pack más adecuado a sus intereses, pudiendo elegir entre: "Fly & Chat", con un precio de entre 2 y 3 €*, es el paquete ideal para el cliente de negocios que quiere aprovechar el tiempo del vuelo gestionando sus correos electrónicos y comunicaciones vía chat; "Fly & Surf", cuyo precio oscila entre los 3 y 5 €*, se trata de una opción para aquellos clientes que quieran navegar e informarse de la actualidad en pleno vuelo; y la opción de entretenimiento "Fly & More", por un precio entre los 6 y los 9€*, es la solución perfecta para aquellos que quieren disfrutar de contenidos en streaming, sin perderse nada durante el vuelo.

¿Qué tal ha ido la operativa de verano?

Hemos operado más de 88.000 vuelos entre junio v septiembre, lo que representa un 4,5% más que el mismo período del año anterior y lo hicimos con una puntualidad del 80,1% en lo que denominamos cota 30 minutos, es decir, aquellos vuelos que han salido hasta treinta minutos después sobre el horario original del vuelo. Utilizamos esta cota como referencia porque uno de cada cuatro vuelos que operamos sufre regulaciones de tráfico aéreo, y lo hacen con un promedio de 16 minutos, por lo que nuestra cota en 15 minutos es sustancialmente más baja por el motivo mencionado y no refleja el buen trabajo que se está realizando desde la compañía. Ese 80,1% representa una mejora de 7,6 puntos porcentuales respecto la misma temporada del año anterior. Y si nos centramos únicamente en Barcelona, la cifra asciende hasta el 80,2%, un punto por encima de la media registrada en el aeropuerto en dicho periodo. Este progreso en términos de puntualidad también ha incidido directamente en la satisfacción de nuestros clientes, que ha aumentado en 25 puntos.

¿Y cómo se presenta la próxima temporada de invierno?

La llegada de la temporada invernal es siempre una de las épocas más desafiantes del año. Para la temporada de invierno actual hemos lanzado una oferta de más de 14 millones de asientos en el global de nuestra operativa, lo que supone un incremento del 3,6% respecto al invierno anterior. Operaremos un total de 231 rutas, de las cuales 22 serán de nueva creación u operarán por primera vez fuera de la temporada estival. En Barcelona, nuestra base principal, ofreceremos más de 9 millones de plazas, añadiendo 349.000 asientos más que en la anterior temporada de invierno.

En 2019 habéis cumplido 15 años...

Así es, se trata de una fecha muy importante para todos nosotros. Vueling nació en el año 2004 con un objetivo muy claro: democratizar el sector aéreo y hacerlo accesible al máximo número de personas posible. Quince años después, podemos decir que Vueling es una realidad consolidada y hemos cumplido con nuestros objetivos. Estamos muy satisfechos y contentos, pero seguimos trabajando día tras día para todos nuestros clientes, para acercarles a lo que más quieren: su familia, sus amigos, sus ciudades favoritas, sus conciertos, sus negocios... esa es nuestra razón de ser. 🧼

Siete agregadores de lidad imprescindibles

quellos profesionales acostumbrados a realizar desplazamientos urbanos suelen tener su smartphone trufado de diferentes aplicaciones de proveedores de movilidad: Uber, Cabify, de transporte público, taxis, Rent a Car, sharings de todo tipo... Ante la gran disponibilidad de transportes disponibles, especialmente en el ámbito de la movilidad urbana, se hace difícil elegir la mejor alternativa. Y al final se acaba escogiendo aquella opción que más utilizamos por la confianza que nos genera. A pesar de que dicha opción puede que no sea ni la más rápida ni la más adecuada.

Los agregadores de movilidad nos permiten precisamente disponer de la información necesaria para realizar la mejor elección. Basta con decir punto de origen y destino para que nos digan tiempo, coste e incluso impacto medioambiental. Sin embargo, queda mucho trabajo por delante. Porque el principal inconveniente es que, en la mayoría de los casos, solo ofrecen información (que no es poco). Pero no permiten contratar el servicio seleccionado. Para ello hay que salir de la App agregadora para contratar el servicio en la App concreta del proveedor de movilidad. Todo un inconveniente que poco a poco se irá solucionando pues ya se están produciendo los primeros movimientos y fusiones entre proveedores de movilidad.

En cualquier caso, hemos seleccionado en este artículo algunos de los agregadores más potentes. Sin embargo, el enorme dinamismo de este mercado hace que constantemente se produzcan cambios, fusiones e incluso también cierres de actividad. De ahí que sea necesario estar atento a todo tipo de noticias y movimientos para no apostar por la aplicación equivocada.

A la hora de realizar desplazamientos urbanos, podemos basar nuestra elección de medio de transporte en función de distintas variables: rapidez, coste, impacto medioambiental, confort, seguridad... Pero para realizar la mejor elección posible necesitamos información. Y eso es precisamente lo que nos proporcionan los llamados agregadores de movilidad.



Moovit (Wondo)

Se trata de una de las plataformas de movilidad más potentes del mundo. Hace apenas unos meses que Wondo- plataforma lanzada por Ferrovial- y Moovit- la App de transporte público más importante del planeta- unieron sus esfuerzos para prestar servicios en España y Portugal. Se trata de una unión muy potente, ya que Moovit- de origen israelí- cuenta con más de 680 millones de usuarios en más de 3.000 ciudades de 96 países que permiten ofrecer la mejor información sobre transporte público. Por su parte, Wondo permite elegir entre las motos compartidas de Cooltra, el servicio de bicis compartidas BICIMAD, el carsharing de emov, Wible o Zity; así como taxis o los patinetes de voi.

A través de la aplicación, los usuarios reciben información para planificar sus rutas y también pueden reservar y comprar los diferentes modos de transporte a través de los Wondo tickets (de 5 y 10€), un ticket universal que se puede canjear en los distintos operadores.

De momento, Moovit Wondo solo está disponible en Madrid pero irá llegando a otras ciudades españolas y portuguesas.



Una de las mejores apps y con mayor potencial de crecimiento. Geocaliza los medios de transportes más cercanos y permite comparar y elegir en tiempo real el servicio deseado en función del precio, disponibilidad, duración del trayecto, etc. Entre los partners disponibles están Uber, Cabify, FreenoW, PideTaxi, ShareNow, emov, Zity, Wible, Ubeeqo, eCooltra, Muving, Movo, Acciona, Ioscoot, BiciMad, Mobike, Donkey Republic, Lime, Voi, Tier, Wind, Bolt, Flash, Rideconga y Buny. También informa de los horarios de bus, metro, cercanías... De momento está disponible en Madrid, Barcelona, Málaga, Valencia, Zaragoza y Las Palmas. También se puede usar en Portugal, Paris, Milan, Roma, Nueva York y Mexico D.F.

Republic, car2go, emov, BiciMad. A diferencia de otros agregadores, sí permite hacer reservas directamente sin salir de la App de Free2move en muchos de los servicios disponibles. También ofrece un servicio específico para dotar a las empresas de movilidad compartida de forma personalizada.

Los tres productos cubren toda la oferta de SIXT en materia de movilidad individual para las áreas de alquiler de vehículos, uso compartido de automóviles y servicios con conductor. La aplicación también integra servicios de socios en VTC y taxi, sin que los clientes tengan que abandonar la aplicación.



Citymapper

Esta plataforma internacional compara diferentes medios de transporte público en más de 40 ciudades de todo el mundo en función del horario y el destino, indicando la más eficiente y rápida. En Madrid integra los horarios de Cercanías, Metro, Bus y BiciMad. También disponible en Barcelona donde además de Cercanías, Metro, Bus y Bicing también muestra los servicios del tranvía y FGC.



Free2move

Plataforma del Grupo PSA. Una de las que mejor adaptadas está para las empresas y con mayores posibilidades de contratación disponibles. En España está presente en Madrid, Barcelona y Málaga con servicios de carsharing, motosharing, peer-to-peer y bicicletas compartidas. Cuenta con acuerdos con Muving, Bluemove, Drivy, Bicing, Donkey



Plataforma de origen italiano especializada en soluciones de carsharing. Aunque hay que estar registrado previamente en los servicios de carsharing (Sharenow, emov...), desde esta App se puede reservar y utilizar coches compartidos así como pedir taxis. Su punto fuerte es su presencia internacional: 11 ciudades de Italia, 7 en Alemania así como en Barcelona, Madrid, Amsterdam, Copenhague, Estocolmo, Lisboa, París y Viena. Además, cuenta con una solución Business para configurar una solución de movilidad individualizada e integrada en función de las necesidades y proveedores de cada corporación.



Hace solo unos meses que esta empresa de RaC lanzó una App en la que integra sus servicios SIXT rent (alquiler), SIXT share (carsharing) y SIXT ride (con conductor).



Un caso único en el mundo. Uno de los retos de las aplicaciones de la nueva movilidad urbana es integrar todas las soluciones de transporte de una ciudad, públicas y privadas, de forma total. Es decir, acceder, reservar y pagar cualquier servicio de movilidad desde una única aplicación. Es por ello que Madrid y su app MaaS Madrid representan un caso prácticamente único en el mundo. Impulsada desde el ayuntamiento de la capital española, es una plataforma construida desde la colaboración público-privada a la que se irán añadiendo todos los operadores de movilidad de la ciudad. Permite elegir el medio de transporte en función de nuestras prioridades: más sostenible, más saludable, más rápido o más económico. También añade soluciones de parking, recarga de vehículos eléctricos así como carsharing, bicisharing, motosharing, transporte público, taxi y patinetes. De momento se encuentra en fase de crecimiento, pero es una de las aplicaciones más interesantes y el ejemplo a seguir por el resto de grandes ciudades de todo el mundo. 🐌



Previsiones de seguridad y riesgo

ntes de planificar un viaje o estudiar la movilidad de algunos empleados no está de más consultar la web www.travelriskmap.com. Bastará con que introduzcamos una localidad para que este mapa interactivo nos proporcione información sobre riesgos para la salud, seguridad, siniestralidad vial y noticias relacionadas sobre dicha zona. Todo ello clasificado en cinco niveles de riesgo.

LOS PAÍSES MÁS PELIGROSOS

Según las previsiones de esta aseguradora, los países que presentan un mayor riesgo para los extranjeros se encuentran básicamente en Oriente Medio y África. En concreto son Afganistán, Irak, Siria, Yemen, noroeste de Egipto y Franja de Gaza, Somalia, Sudán del Sur, República Centroafricana, el noreste y una diminuta zona del sureste de la República Democrática del Congo, Mali, Libia, la zona noreste de Nigeria y los alrededores de la ciudad ucraniana de Donetsk.

International SOS, empresa especializada en seguridad y travel risk management, ha publicado su mapa anual de riesgos de viaje. En ella no solo se pueden observar cuáles son las zonas del planeta menos recomendables para viajar. También desvela las tendencias de las empresas a la hora de planificar sus desplazamientos corporativos a zonas de riesgo.

LOS PAÍSES MÁS SEGUROS

Las zonas más seguras del planeta se encuentran fundamentalmente en Europa y algunas islas. Los nueve países más seguros son: San Marino, Andorra, Luxemburgo, Suiza, Eslovenia, Islandia, Finlandia, Noruega y Dinamarca -incluyendo Groenlandia-. También destacan islas como Seychelles y Cabo Verde, islas Caimán y Anguila, islas Turcas y Caicos así como Palaos y Marshall, en la Micronesia.

RIESGO SANITARIO

Estas predicciones no solo tiene en cuenta la seguridad de los viajeros en referencia a conflictos armados o niveles de delincuencia. También alude a los riesgos médicos, enfermedades infecciosas y el nivel de atención sanitaria de los diferentes países del mundo.

Los países con mayores riesgos sanitarios son Venezuela y Haití. También aparecen en la lista países africanos como Sierra Leona, Burkina Faso, Yemen, Eritrea, Níger, Guinea, Guinea Bissau, Liberia y Burundi. Y en Asia, Afganistán, Siria, Irak y Corea del Norte.

Los países con mayores riesgos sanitarios son Venezuela y Haití. También aparecen en la lista países africanos como Sierra Leona, Burkina Faso, Yemen, Eritrea, Níger, Guinea, Guinea Bissau, Liberia y Burundi. Y en Asia, Afganistán, Siria, Irak y Corea del Norte.



Gestión Business Travel

En el otro extremo, International SOS añade que Canadá y EEUU cuentan actualmente con las mayores garantías sanitarias. También Europa, Australia y Nueva Zelanda así como Sudáfrica, Chile y Uruguay.

66 El 51% de los Travel Managers opina que los riesgos para la salud y la seguridad aumentaron el año pasado. Y lejos de prever una situación más tranquila para 2020, el 47% anticipa que los riesgos aumentarán para este año.

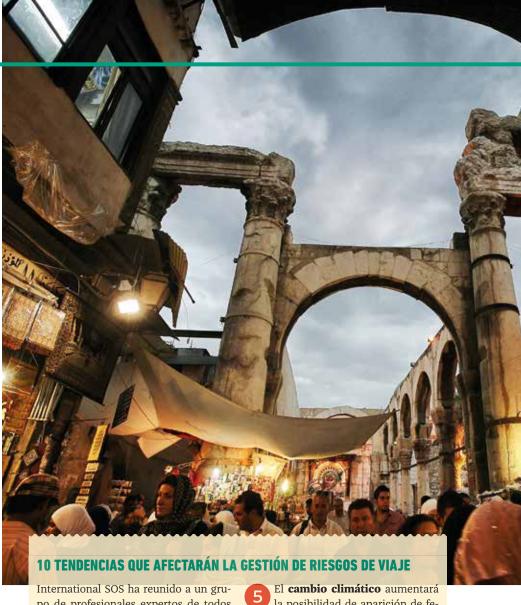
LAS PREVISIONES DE LOS TRAVEL MANAGERS

Coincidiendo con la publicación del Travel Risk Outlook 2020, SOS International ha revelado los resultados de la encuesta "Business Resilience Trend Watch". Realizada en colaboración con Ipsos MORI, se ha consultado a más de 1.300 gestores de viajes de negocios sobre los factores de riesgo y seguridad que influirán en su toma de decisiones este 2020. Más de la mitad (51%) de los Travel Managers encuestados opina que los riesgos para la salud y la seguridad aumentaron el año pasado. Y lejos de prever una situación más tranquila para 2020, el 47% anticipa que los riesgos aumentarán para este año.

En cuanto a las razones de este aumento del riesgo, el 68% opina que nacerá de amenazas de seguridad, el 52% de disturbios civiles y geopolíticos mientras que los desastres naturales son señalados como causa de riesgo por un 51% de los entrevistados.

MODIFICACIÓN DE ITINERARIOS

La encuesta también visualiza las razones por lo que las empresas prevén cambiar sus itinerarios. Las enfermedades infecciosas son nombradas por el 35% de los encuestados mientras que las epidemias son señaladas por el 31% y el 29% apunta al riesgo de detención y secuestro como motivo para cambiar los itinerarios de viaje.



po de profesionales expertos de todos los campos de salud y seguridad relacionados con los riesgos de viajar y trabajar en el extranjero para formar el Consejo de Gestión de Riesgos de Viaje (TRM).

Este Consejo ha realizado un listado de los 10 principales factores y tendencias cuyas consecuencias deben ser tenidas en cuenta por las empresas para gestionar de forma adecuada los riesgos de salud y seguridad en los desplazamientos de los empleados.

- Lógicamente, los riesgos derivados de posibles cambios geopolíticos seguirán siendo el desafío de movilidad más importante para las empresas a la hora de planificar sus desplazamientos.
- Aumentan en importancia los problemas de salud mental.
- Se incrementa la proactividad de las empresas para mejorar la salud física de los empleados.
- Se espera un aumento de los "ciberdelitos", un concepto a tener en cuenta cada vez más durante los viajes.

- la posibilidad de aparición de fenómenos meteorológicos extremos.
- Incremento de brotes de enfermedades infecciosas, tanto de patógenos conocidos como nuevos. El cambio climático, los menores índices de vacunación o las mayores concentraciones de poblaciones urbanas son las principales causas.
- ¿Debe la empresa cubrir el bleisure del empleado? Este debate estará cada vez más presente en las políticas de viaje.
- Incorporación de Millenials y Generación Z. Estas generaciones empiezan a incorporarse a las empresas como empleados. Y sus preferencias de viaje y actitudes ante el riesgo suponen un reto para los Travel managers.
- Aumento de los problemas legales con el Duty of Care de perfiles altos.
- La falta de recursos seguirá provocando que start-up's y PYMES tengan problemas para cumplir correctamente con las políticas de Duty of Care.



66 Llama la atención que apenas un 31% de los encuestados contempla la ciberseguridad en sus políticas de viaje.

Doug Quarry, uno de los máximos responsables de International SOS, confirma que "los riesgos que afrontan las organizaciones y sus empleados están afectando por igual tanto a países de economías fuertes como emergentes. Pero es alentador ver que los responsables de las empresas cada vez son más conscientes de las amenazas que suponen epidemias y enfermedades infecciosas. Es importante que las organizaciones se adelanten a cualquier posible interrupción que pueda surgir. Y con información precisa, herramientas y soporte, las organizaciones deben, y pueden, planificar los riesgos y salvaguardar su inversión y sus empleados".

La tecnología puede ayudar a incrementar de forma importante la seguridad en los viajes de negocio. Sin embargo, queda camino por recorrer en inversión y aplicación de tecnologías relacionadas con la seguridad de los empleados en los viajes: desde el uso de inteligencia artificial in situ, hasta cursos de aprendizaje electrónico y seguimiento de viajeros.

LAS ZONAS GRISES DE RIESGO

La encuesta también señala la aparición de nuevas zonas grises de riesgo. Unas zonas grises fruto de los nuevos hábitos de los viajeros, tanto a nivel nacional como internacional, como a la diversificación de perfiles profesionales. Y es que las empresas no están alineando sus políticas de viaje con los nuevos factores de riesgo potenciales.

La seguridad también disminuye cuando las políticas restringen el uso de determinados modos de transporte o alojamientos y el empleado se salta estas restricciones. A ello tampoco ayuda que solo el 22% de las políticas de viaje contempla el Bleisure.



Por otro lado, llama la atención que apenas un 31% de los encuestados contempla la ciberseguridad en sus políticas de viaje. Se trata de un porcentaje todavía muy bajo teniendo en cuenta el notable aumento de este tipo de ataques y las importantes repercusiones económicas y legales, tanto para el empleado como para las empresas.

66 Solo el 26% de las empresas incluye consideraciones para mujeres viajeras en su Travel Policy. Y apenas el 11% las contempla para viajeros LGBTQ.

> En este sentido, no es de extrañar que la encuesta revele que únicamente el 11% de las políticas de viaje contemple el uso de servicios de la llamada economía colaborativa: peer-to-peer, carsharing, bikesharing, etc.

> También llama la atención la baja penetración en las políticas de viaje de algunos capítulos importantes. Por ejemplo, solo el 26% de las empresas incluye consideraciones para mujeres viajeras en su Travel Policy. Apenas el 11% las contempla para viajeros LGBTQ+. Y solo un 12% dedican un capítulo a las necesidades de viajeros con discapacidades. 💗



¿Cuáles son los aeropuertos mejor conectados del mundo?

l Ranking de Megahubs 2019 elaborado por OAG clasifica los 50 aeropuertos del mundo con la proporción más alta de posibles conexiones entre sus vuelos de llegada y salida en función del número de destinos, dentro de una ventana horaria de seis horas.

Por tercer año consecutivo, Londres-Heathrow sigue siendo el aeropuerto mejor conectado del mundo con un índice de conectividad de 317 puntos. De hecho, en el día de su mayor actividad anual es capaz de ofrecer 65.000 conexiones internacionales en un lapso de 6 horas. Por detrás del aeropuerto británico se sitúa Frankfurt, quien desplaza al de Chicago O'Hare a la tercera posición del ranking.

Por otro lado, en la zona Asia Pacífico, los aeropuertos mejor calificados son los aeropuertos de Singapur y Hong Kong, en 9° y 10° lugar del ranking de OAG.



TOP 25 MEGAHUBS INTERNACIONAL

| | AEROPUERTO | PAÍS | ÍNDICE Conectividad | AEROLINEA DE Referencia |
|----|-------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 1 | Londres-Heathrow | Reino Unido | 317 | British Airways |
| 2 | Frankfurt | Alemania | 309 | Lufthansa |
| 3 | Chicago O´Hare | EEUU | 290 | United Airlines |
| 4 | Ámsterdam Schiphol | Países Bajos | 279 | KLM |
| 5 | Munich | Alemania | 259 | Lufthansa |
| 6 | Toronto | Canadá | 251 | Air Canada |
| 7 | París-Charles de Gaulle | Francia | 250 | Air France |
| 8 | Atlanta | EEUU | 247 | Delta Airlines |
| 9 | Singapore | Singapur | 240 | Singapore Airlines |
| 10 | Hong Kong | Hong Kong | 234 | Cathay Pacific Airways |
| 11 | Seúl Incheon | Corea del Sur | 233 | Korean Air |
| 12 | Kuala Lumpur | Malasia | 229 | Air Asia |
| 13 | Los Ángeles | EEUU | 219 | American Airlines |
| 14 | Bangkok Suvarnabhumi | Tailandia | 214 | Thai Airways International |
| 15 | Ciudad de México | México | 191 | Aeroméxico |
| 16 | Yakarta | Indonesia | 191 | Garuda Indonesia |
| 17 | Estambul | Turquía | 187 | Turkish Airlines |
| 18 | Nueva York JFK | EEUU | 186 | Delta Airlines |
| 19 | Dallas -Fort Worth | EEUU | 185 | American Airlines |
| 20 | Miami | EEUU | 184 | American Airlines |
| 21 | Houston | EEUU | 179 | United Airlines |
| 22 | Tokio Haneda | Japón | 178 | All Nippon Airways |
| 23 | Newark | EEUU | 169 | United Airlines |
| 24 | Dubai | Emiratos Árabes Unidos | 168 | Emirates |
| 25 | Shanghai Pudong | China | 163 | China Eatern Airlines |
| 28 | Madrid | España | 154 | Iberia |
| 45 | Barcelona | España | 102 | Vueling |

TOP 10 MEGAHUBS EUROPA

| | AEROPUERTO | PAÍS | ÍNDICE Conectividad | AEROLINEA DE Referencia |
|----|-------------------------|--------------|------------------------|----------------------------|
| 1 | Londres-Heathrow | Reino Unido | 317 | British Airways |
| 2 | Frankfurt | Alemania | 309 | Lufthansa |
| 3 | Ámsterdam Schiphol | Países Bajos | 279 | KLM |
| 4 | Munich | Alemania | 259 | Lufthansa |
| 5 | París-Charles de Gaulle | Francia | 250 | Air France |
| 6 | Estambul | Turquía | 187 | Turkish Airlines |
| 7 | Madrid | España | 154 | Iberia |
| 8 | Moscú-Sheremetievo | Rusia | 150 | Aeroflot |
| 9 | Roma-Fuimicino | Italia | 139 | Alitalia |
| 10 | Zúrich | Suiza | 114 | SWISS |

TOP 25 MEGAHUBS LOW-COST

| | AEROPUERTO | PAÍS | ÍNDICE Conectividad | AEROLINEA DE Referencia |
|----|---------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------------|
| 1 | Kuala Lumpur | Malasia | 150 | AirAsia |
| 2 | Manila | Filipinas | 90 | Cebu Pacific Air |
| 3 | Singapore | Singapur | 90 | Singapore Airlines |
| 4 | Seúl Incheon | Corea del Sur | 87 | Korean Air |
| 5 | San Diego | EEUU | 83 | Southwest Airlines |
| 6 | Delhi | India | 82 | IndiGo |
| 7 | Bangkok Don Mueang | Tailandia | 81 | Thai AirAsia |
| 8 | Jakarta Soekamo-Hatta | Indonesia | 78 | Garuda Indonesia |
| 9 | Ciudad de México | México | 77 | Aeroméxico |
| 10 | Barcelona | España | 74 | Vueling |
| 11 | Mumbai | India | 68 | IndiGo |
| 12 | JFK Nueva York | EEUU | 64 | Delta Airlines |
| 13 | Ford Lauderdale/Hollywood | EEUU | 63 | JetBlue Airways Corporation |
| 14 | Los Angeles | EEUU | 60 | American Airlines |
| 15 | Orlando | EEUU | 59 | Southwest Airlines |
| 16 | Istanbul Sabiha Gokcen | Turquía | 56 | Pegasus Airlines |
| 17 | Toronto Lester B Pearson | Canadá | 54 | Air Canada |
| 18 | Chicago Midway | EEUU | 54 | Southwest Airlines |
| 19 | Dubai | Emiratos Árabes Unidos | 53 | Emirates |
| 20 | Ho Chi Minh | Vietnam | 51 | Vietnam Airlines |
| 21 | Amsterdam | Holanda | 50 | KLM-Royal Dutch Airlines |
| 22 | San Juan Luis Muñoz Marin | Puerto Rico | 44 | JetBlue Airways Corporation |
| 23 | Sao Paulo Guarulhos | Brasil | 42 | LATAM |
| 24 | Tokyo Narita | Japón | 41 | All Nippon Airways |
| 25 | Fukuoka | Japón | 40 | All Nippon Airways |

En el caso de China, el primer aeropuerto de este país en el ranking de *Megahubs* es el de Shanghai Pudong (PVG), que ocupa el puesto 25 con un índice de conectividad de 163 puntos.

En la zona de Latinoamérica, el aeropuerto de México es el mejor situado, ubicándose en el puesto 15, mientras el aeropuerto de Bogotá (Colombia) lo hace en el puesto 32.

Respecto al ranking del año pasado cabe destacar la caída del aeropuerto de Dubai (DXB), que baja del puesto 18 al 24. Esto es resultado de la reducción en las conexiones internacionales de mayor actividad. Y pese a que el número total de destinos se mantiene, su índice de conectividad baja un 13%.

Además, los aeropuertos de Auckland (Nueva Zelanda), Oslo (Noruega) y Don Mueang (Tailandia) entran en el Top 50 de *Megahubs* en detrimento de otros tres aeropuertos americanos.

MADRID Y BARCELONA, MEJORAN

En cuanto a los aeropuertos españoles, Madrid-Barajas pasa del puesto 34 al 28 mientras Barcelona también sube, del 50 al 45. Además, el aeropuerto catalán ocupa la 10ª posición mundial en el ranking de conectividad con compañías low-cost.



José Padilla

DIRECTOR GENERAL DE EMPRESAS IAG7 VIAJES

Somos una agencia con vocación de reinventar la gestión de los viajes de negocio



Tras su llegada a IAG7 hace algo más de 6 meses, hemos querido hablar con José Padilla sobre los retos de futuro de la compañía y del sector, sin olvidar hacer halance de los buenos resultados obtenidos en 2019 por IAG7.

¿Cómo ve la situación del Business Travel en España para el próximo año?

La situación del business travel en España es buena según los últimos indicadores y está evolucionando hacia las últimas tendencias internacionales. La entrada de actores tecnológicos globales nos obliga a repensar el modelo de negocio actual hacia un híbrido entre tecnología- que nos permita inmediatez, aplicación y control de políticas de viaje-; el mejor precio mul66 El sector ha acogido de manera muy positiva nuestra tecnología y excelencia en el servicio. algo que ha quedado reflejado en nuestros buenos resultados de

ticanal de cualquier producto; y, por otro lado, una excelente calidad en el servicio prestado, cosa que en IAG7 viajes ya habíamos comenzado a hacer hace algunos años, con varios proyectos que finalmente implementamos en 2019.

¿Qué opinión le merecen los informes de información no financiera que deben presentar las empresas en 2020?

Es necesario que el mundo empresarial asuma más responsabilidades en este sentido. Al igual que la inmensa mayoría de ciudadanos, las empresas debemos ser sensibles y solidarios con la sociedad de la que formamos parte, apostando por el respeto a los derechos humanos, la igualdad entre hombres y mujeres, la lucha contra la corrupción o el cambio climático.

IAG7 Viajes es una empresa muy comprometida desde hace muchos años con estos valores. Y con detalles muy pequeños se pueden conseguir grandes cosas, como la eliminación de botellas de plástico en nuestras oficinas, que ya es una realidad desde hace tiempo, o la implantación de normas internas que evitan

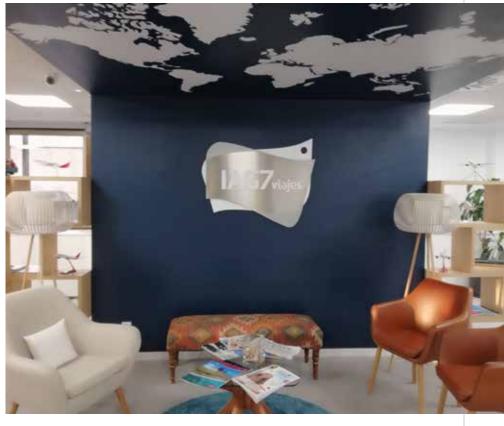
66 Las empresas que contratan sus viajes a través de nuestro Centro Especial de Empleo favorecen la inserción laboral de personas con discapacidad. Además, ello también aporta ventajas fiscales para las empresas.

> prácticas deshonestas o corrupción; o nuestras acciones solidarias con ONG's en ciudades como Madrid, Barcelona, La Coruña. Orense v Sevilla.

> También queremos destacar nuestro compromiso con los clientes. Un compromiso reflejado en nuestra triple certificación ISO: la certificación 9001 en materia de calidad; la 14001 en medio ambiente; y por último, la ISO 27001, que garantiza tanto a clientes como a proveedores la confidencialidad, integridad, disponibilidad y legalidad de la gestión de la información.

> Es importante resaltar que una de las sociedades que forma parte de IAG7 Viajes, IntegraIAV, es un Centro Especial de Empleo, donde estamos totalmente comprometidos con la integración al mundo laboral de aquellas personas con cualquier tipo de discapacidad. Trabajamos cada día con el principal objetivo de apoyar, facilitar y formar a estas personas para su inserción en el mercado laboral a través de diferentes puestos de trabajo en nuestro Business Travel Center, como consultores de viaje y administrativos.

Somos una de las dos agencias de viajes españolas que son Centro Especial de Empleo. Ello nos permite convertirnos en una medida alternativa para aquellas empresas con más de 50 trabajadores que no cumplan con la normativa de contar con un 2% de trabajadores discapacitados. Contratando sus viajes a través de nuestro Centro Especial de Empleo pueden desgravarse el importe correspondiente por este concepto. Además del ahorro que esto produce en las empresas, también están favoreciendo la inserción laboral de este colectivo de personas; y más concretamente en el Business Travel.



¿Qué balance hace de este año y qué previsiones tiene para 2020?

Hacemos un balance muy positivo de 2019. Hemos conseguido ser un referente en el segmento pymes y también en el sector público, con varias cuentas de más de 10 millones de euros anuales. Además, nos estamos consolidando en el segmento de grandes cuentas con varios clientes de más de 5 millones de euros de gasto anual en viajes.

66 Nuestra herramienta IAG7@ viajes es personalizable para cualquier cliente tanto del sector público como privado. Con ella damos una solución 360° a cualquier necesidad.

Las previsiones para el próximo año son bastante buenas, con crecimientos por encima de dos dígitos, muy por encima de la media del sector.

Parte de estos crecimientos también se deben a la apertura de otras unidades de Empresa en Madrid, Barcelona, Sevilla o Puerto Santa María. Pero también, y fundamentalmente, a que el sector ha acogido de manera muy positiva nuestra tecnología y excelencia en el servicio, tanto ordinario como de emergencias.

¿Cuál es el nivel tecnológico de IAG7

Hemos realizado una importante inversión en tecnología en los últimos años para la incorporación de soluciones end to end. Es el caso de nuestra plataforma IAG7@, donde integramos todos nuestras herramientas de petición Online, herramientas de auto-reserva, perfiles de viajeros, duty of care, reporting, incidencias y calidad de los servicios, app móvil, etc. Y que están disponibles para cualquier cliente de IAG7 viajes.

Nuestra herramienta IAG7@ viajes es personalizable para cualquier cliente tanto del sector público como privado. Con ella damos una solución 360º a cualquier necesidad actual que puedan tener nuestros clientes.

Consideramos que somos una agencia con vocación de reinventar la gestión de los viajes de negocio y de excelencia en el servicio.



Experiencia y seguridad, dos aliados en los viajes de negocios

ste panorama plantea a los Travel Manager de las empresas un reto importante: disminuir los riesgos en los desplazamientos de sus empleados. Una buena gestión del riesgo en los programas de viajes que vaya más allá de la mera búsqueda del transporte y del alojamiento es algo que, cada vez más, las empresas deberán tener en consideración. Por eso, la implantación de herramientas tecnológicas es ya una realidad.

El business travel está evolucionando hacia viajes más personalizados que atienden las necesidades de los viajeros. Cuando el empleado de una empresa ha de realizar un viaje corporativo espera que su experiencia profesional sea lo más cercana posible a su vida personal. Y las empresas tienen que estar preparadas para esto. Vivimos en la era de la experiencia. Y de hecho, el 94% de los que viajan por negocios aseguran estar dispuestos a compartir información personal con tal de mejorar su experiencia, una cifra impresionante en un momento donde prevalece la preocupación por la privacidad de los datos.

El camino a seguir por las corporaciones debe pasar por el abandono de la rigidez en sus directrices sobre la forma en la que viajan sus empleados. El objetivo es mejorar su experiencia e incrementar

La seguridad de los viajeros de negocios es clave en un entorno cada vez más desafiante. Una encuesta de SAP Concur señala que el 58% de los que viajan por negocios dicen sentirse inseguros. Además, 3 de cada 4 mujeres afirman haber sufrido acoso durante sus viajes. A esto hay que unir la frustración de los empleados ante el hecho de que algunas empresas parecen priorizar sus intereses en lugar de favorecer las necesidades de su personal.

66 El camino a seguir por las corporaciones debe pasar por el abandono de la rigidez en sus directrices sobre la forma en la que viajan sus empleados. El objetivo es mejorar su experiencia e incrementar la productividad.

la productividad. La tecnología, a través de herramientas que gestionen los procesos de reserva, asistencia en destino y liquidación en gastos, es la llave para conseguirlo.

Viajes sencillos y menos estresantes

Según la encuesta de SAP Concur, el 67% de los empleados considera que su empresa no está al día en la adopción de nuevas tecnologías para facilitar los via-



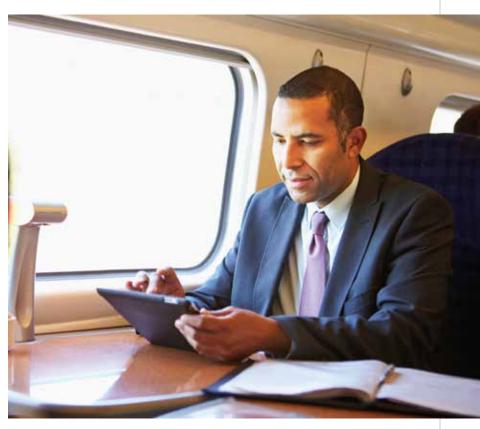
jes de negocios. Sin embargo, la tecnología ha llegado al mundo del business travel para quedarse, una tecnología que nos ayuda a hacer nuestro viaje más fácil, cómodo y eficiente.

66 Cuando el empleado de una empresa ha de realizar un viaje corporativo espera que su experiencia profesional sea lo más cercana posible a su vida personal. Y las empresas tienen que estar preparadas para esto. Vivimos en la era de la experiencia.

Imagínate una aplicación disponible en tu móvil, muy intuitiva y fácil de usar. Incluso te puedes olvidar de guardar el recibo del taxi gracias a una simple foto. Además, y sin que transcurran apenas unos minutos, puedes enviar tu liquidación desde tu app móvil, anticipando el reembolso y de una forma más segura. La gestión inteligente y unificada de todos los gastos de viajes en un único proceso y plataforma genera valor en las compañías y permite actuar con más inteligencia. La experiencia manda en esta era y por eso buscamos tener la mejor posible en ese proceso burocrático, repetitivo y que no genera valor, que acostumbra a ser el informe de gastos. Los datos hablan por sí solos: el 24% de los que viajan por negocios dice que preferiría ir al dentista antes que rellenar un informe de gastos.

Por esto, encontrar un equilibrio entre el control de costes y la satisfacción del viajero es otro de los retos en la gestión





de los Travel managers. La gestión de viajes end to end, donde desde la reserva hasta el pago final, la gestión de gastos y la elaboración de informes está integrado en un único proceso se ha convertido en un objetivo para los gestores de viajes de las empresas.

66 El 24% de los que viajan por negocios dice que preferiría ir al dentista antes que rellenar un informe de gastos.

> El viajero de negocios debe contar con herramientas sencillas, que favorezcan la experiencia de su viaje para que su única preocupación sea el motivo laboral de su desplazamiento.

> Los empleados demandan, cada vez más, condiciones más satisfactorias, flexibilidad y herramientas tecnológicas que faciliten sus desplazamientos y respalden su seguridad.

Hiperconectado

La organización de un viaje de negocios no implica solo la reserva de billetes, hoteles o informes de gastos. También incluye toda la política inmigratoria y fiscal. Es necesaria una única plataforma en la que los empleados puedan gestionar su viaje v verificar todos los documentos necesarios y que exige cada país al reservar un viaje.

Gracias a la tecnología, el viajero está hiperconectado y localizado en todo momento, ante una emergencia o cualquier incidencia que ocurra durante el viaje. Una empresa debe ser responsable del viajero desde que sale de su casa hasta que vuelve a ella.

Sin duda, el desarrollo de las tecnologías y una economía cada vez más globalizada han contribuido al crecimiento y expansión del business travel. Las previsiones apuntan a un futuro muy halagüeño: en el 2025 el sector habrá crecido un 22%, llegando hasta los 15.200 millones de euros y manteniéndose como un motor de la economía en España, según un estudio de GEBTA y Braintrust.

Todavía hay mucho por mejorar en las empresas, desde la más pequeña hasta la más grande, pero vamos por el buen camino. 🐌



João Carvalho Managing Director SAP Concur Sur de Europa v Africa francófona



Herramientas corporativas de auto-reserva y transformación digital

¿Qué cambios ha traído la transformación digital actual?

El papel de las CBT y las expectativas de los viajeros han cambiado drásticamente con la transformación digital. Las soluciones móviles para acceder a itinerarios y reservas hacen que las expectativas y prácticas de los viajeros y gerentes hayan cambiado.

Las experiencias de los viajeros en los sitios web han creado una nueva necesidad, el viajero espera conseguir todo el contenido en una misma herramienta, obteniendo así la experiencia de viajes más avanzada.

A su vez, el análisis de datos desempeña un papel cada vez más vital al ofrecer información empresarial inteligente sobre nuevas oportunidades para la gestión de la demanda de viajeros y la optimización de costes. Los datos pueden arrojar indicadores importantes cuando se trata de obtener el contenido adecuado para el futuro.

Las compañías están poniendo cada vez más énfasis en el bienestar de sus viajeros. Buscan herramientas simplificadas y fáciles de usar que puedan mejorar la experiencia del viajero sin dejar de ofrecer una buena relación calidad-precio tanto en la reserva como en la experiencia de viaje.

Las herramientas corporativas de auto-reserva (CBT) permiten que el viajero corporativo se convierta en el gestor y decisor de su reserva. Pero, aunque el viajero tome el mando, la empresa aún puede controlar costes, tiempo, la política y el famoso Duty of Care, mandatos indispensables hoy en día para un Travel Manager; y pilares muy importantes para la era digital en la que vivimos.

Todo lo anterior significa que adoptar una herramienta de auto-reserva corporativa ya no es suficiente. Es importante que la estrategia de viajes de las empresas también tome en cuenta la compatibilidad con dispositivos móviles, así como la disponibilidad de una plataforma interactiva y alimentada por Big Data para optimizar la gestión del viaje.

transformación digital está cambiando nuestras vidas, el papel y el impacto de las herramientas de reserva corporativas no son las mismas que hace unos años.



Hoy en día, las empresas tecnológicas están dando pasos hacia soluciones que integran todos los procesos, el llamado "end to end", donde contamos con la trazabilidad del viaje en cada escenario del mismo, integrando a los *partners* que más se adapten a tu modelo de negocio y estrate-





gias; y siendo muy versátil en la posibilidad de hacer desarrollos adhoc para cada cliente y tipo de gestión de viaje.

Un ejemplo de CBT que actualmente existe en el mercado es TMS (Travel Management System) que ofrece unas ventajas más que garantizadas: ahorro de tiempo, reducción de costes, control y análisis de gastos, cumplimiento de políticas de viaje, localización de los viajeros y mayor satisfacción de este. Es una herramienta que permite conectar su tec-



nología con cualquier TMC. Además, TMS ofrece contenido aéreo y LCC, hoteles, coches y el mejor valor agregado, RENFE.

Además, TMS tiene la posibilidad de conectarse con cualquier solución que pueda haber sido adoptada por la empresa (expenses, solicitud de viaje v con cualquier Web-Services HR) para ofrecer la integración end to end, junto a un modelo online. Dispone de opción responsive y nos permite gestionar las reservas, incluso las autorizaciones, desde nuestro móvil. Su flexibilidad y simplicidad la convierte en una herramienta ideal para la gestión de viajes, perfecta para aquellas empresas que busquen reducir costes sin perder el control.

Inicio de nuevas oportunidades

La demanda de herramientas de autoservicio y automatización en viajes corporativos ha enfatizado la importancia creciente de la inclusión de este tipo de herramientas en la gestión estratégica de viajes. Al aprovechar las tecnologías disruptivas, los Travel Managers pueden desbloquear nuevas oportunidades para equilibrar la demanda del viajero con respecto al contenido accesible. Ello convierte las herramientas CBT en la piedra angular de un edificio digital mucho más amplio.

En resumen, hay que aprovechar la oportunidad que brinda el mercado para conocer a los proveedores que están cambiando el modelo de negocio de viajes corporativos, escuchar a la tecnología y sumarse al partner que más se adapte a cada empresa. 💗



Fredric Lindgren Director general de Travelport España





FORMACIÓN PARA PROFESIONALES

Para trabajar en el Business Travel es importante ser un Experto

IBTA, a través del Business Travel Institute (BTI) cuenta con la oferta formativa más amplia y experimentada del sector, ofreciendo cursos tanto en modo inscripción abierta, como cursos privados realizados en exclusiva para empresas interesadas en formar un grupo de participantes propio (miembros del equipo, clientes, etc.).

CURSOS 2020:

| BUSINESS TRAVEL DIPLOMA (BTD) | SINESS TRAVEL DIPLOMA (BTD) MAD, BCN | | Para Gestores de Viajes de empresa y Proveedores | | |
|---|--------------------------------------|------------|--|--|--|
| ADVANCED BUSINESS TRAVEL DIPLOMA (ABTD) | MAD | Sept 2020 | Para titulados del BTD | | |
| MOBILITY EXPERT DIPLOMA* | MAD | Julio 2020 | Programa ofrecido en colaboración con AEGFA | | |

^{* (}Saldrás con tu propio Plan de Movilidad Corporativo)

BUSINESS TRAVEL DIPLOMA (BTD)

El objetivo del Business Travel Diploma es ofrecer las bases, metodología y conocimiento para obtener una visión académica sobre la gestión de viajes de negocio (Corporate Travel Management).

ADVANCED BUSINESS TRAVEL DIPLOMA (ABTD)

El Advanced Business Travel Diploma es el curso avanzado con los contenidos y los estándares profesionales más altos del Sector a nivel internacional. Se requiere la realización previa del BTD o programa similar.

Contacta con el BTI para más información



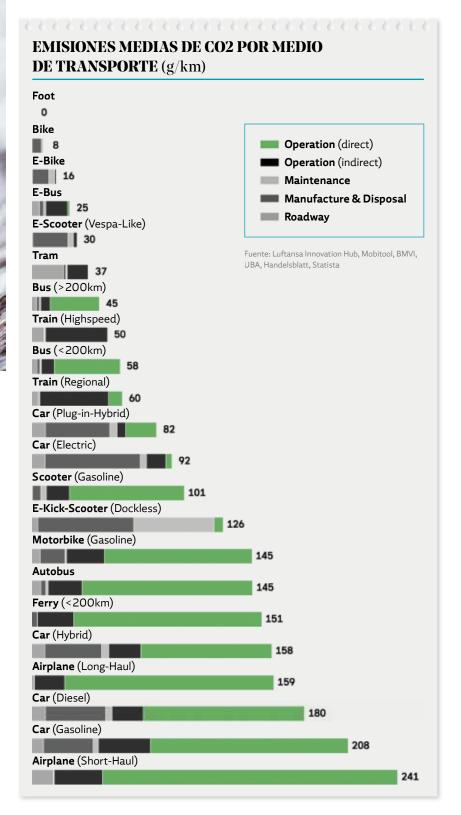
Cómo incorporar el concepto de sostenibilidad en la gestión de viajes

¿Pueden los travel managers contribuir a mejorar la RSC o sostenibilidad en sus empresas? No pueden. Deben hacerlo. Al igual que muchos departamentos de una compañía, donde medir la huella de carbono es obligatorio, también la gestión de viajes debe incorporar los conceptos de sostenibilidad y ayudar a cumplir con las políticas de RSC.

En mi día a día profesional puedo destacar un hecho empírico: no se habla suficientemente de sostenibilidad en los comités de dirección ni entre los ejecutivos cercanas a los mismos. Y es que las nuevas posiciones directivas que gestionan la sostenibilidad están cubiertas normalmente por perfiles que proceden de departamentos más o menos tradicionales como los de Calidad, de Medio Ambiente, incluso de Eficiencia Energética.

En España las empresas con más de 500 trabajadores están obligadas por ley a presentar informes no financieros (INF) que describan las acciones realizadas durante el año. El estado de los INF debe incluir los detalles necesarios para comprender la evolución, los resultados, la situación de la sociedad (o grupo) y el impacto de su actividad respecto a cuestiones medioambientales y

ASÍ SE REPARTEN LAS EMISIONES DE CO2 ENTRE LOS PRINCIPALES SECTORES DE ESPAÑA Transporte 9% Edificaciones 27% **15% Transporte** Agricultura 2018 Electricidad 15% 17% Industria 17% Generación de electricidad 1990 Industria **Edificaciones** Agricultura 9% 1990 2018 2018 1990 2018 *desde 1990 Datos: 2018 preliminares. Fuentes: EEA, MITECO y Energía y Sociedad.



el consumo responsable e informado.

Los obligatorios INF son una parte dentro del amplio espectro de aspectos de la actividad empresarial que cubre la función de Responsabilidad y/o Reputación Corporativa (RSC).

Y sin duda, estos informes serán una práctica fundamental para poder alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible

(ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas y el Acuerdo de París sobre cambio climático, que es el ODS número 13.

¿Pueden los travel managers colaborar con los RSC managers?

Volviendo al principio, entre las posiciones de Travel and Events Managers en España me sigo encontrando una elevada falta de incorporación de criterios de sostenibilidad ambiental (o de impacto en contaminantes) en las decisiones de elección de experiencia de vuelo, viaje en tren, alojamiento, o del evento o meeting en sí.

Tal vez ocurra porque sus superiores jerárquicos (responsables de compras, purchase, proveedores, otros gastos generales) tampoco lo aplican, ni tienen pensado ni obligación de hacerlo a medio plazo.

Es por ello que animo a incluir en la hoja de cálculo y las anotaciones de estos profesionales, en la tarea de criba, la pregunta a vuestros proveedores de experiencias: "¿me puedes informar de la huella de carbono que dejará mi compañero por usar tus servicios durante el tiempo previsto?".

66 Sigo encontrando una elevada falta de incorporación de criterios de sostenibilidad ambiental (o de impacto en contaminantes) en las decisiones de elección de experiencia de vuelo, alojamiento, evento...

Porque lo que sí os puedo decir a viva voz es que los colegas en vuestra empresa, en ese otro departamento de RSC Management o de Corporate Sustainability, están recabando información de todas las áreas operativas no financieras y creando nuevos campos e indicadores en el cuadro de mando estratégico de vuestra compañía.

Si os anticipáis e incorporáis innovaciones en vuestro día a día, os convertiréis en un aliado interno al alinear vuestra función con esta fuerte tendencia del business management, como ya se practica en las compañías más importantes del mundo, sin distinción de sectores o industrias. 💗



Francisco Martin Rubio Experto en Sostenibilidad - MBA e Ingeniero en Climate Trade

0

HOTEL GRAN BILBAO

EL HOTEL MICE DE REFERENCIA EN BILBAO





ien comunicada, repleta de atractivos turísticos, artísticos y culturales y una oferta gastronómica incomparable. La capital vizcaína se posiciona así como un excelente destino para la celebración de viajes de negocios y eventos corporativos, siendo el Hotel Gran Bilbao uno de los mejores espacios para llevarlos a cabo con éxito.

HOTEL MICE

Este establecimiento de cuatro estrellas es el único hotel de la ciudad con un auditorio comparable al de un palacio de congresos. Muestra de ello son sus 287 butacas fijas, su gran escenario de hasta 9x5 metros, pantalla de 6x3 con proyector de 10.000 lúmenes o las cabinas de control y traducción.

A todo ello hay que añadir 9 salones modulables y de diferentes tamaños para celebrar pequeñas reuniones, formaciones, comités de empresa, convenciones y congresos, banquetes, celebraciones, cócktails... También merece mención especial el Salón Gorbea, capaz de introducir vehículos en su interior si fuera necesario.

En total, más de 1.800 m² destinados a la celebración de reuniones y eventos, siendo posible reservar el hotel entero para un único evento o vinilar los grandes ventanales de la recepción con la imagen corporativa deseada.

El aparcamiento nunca será un problema, pues dispone de 3 plantas de parking subterráneo. Además, el hotel cuenta con su propio y experimentado Ubicado en la antigua Mina del Morro, a escasos pasos del Casco Viejo de la capital vasca, encontramos el Gran Hotel Bilbao. Este moderno establecimiento lifestyle cuenta con múltiples atractivos, aunque su especial disposición interior le ha permitido convertirse en el hotel MICE de referencia en Bilbao.

> departamento de eventos para tratar individualmente las necesidades de cada cliente corporativo.

ESTILO LIFESTYLE

El Hotel Gran Bilbao dispone de 202 habitaciones, todas ellas distintas, con papeles pintados y murales para que cada estancia sea diferente. De hecho, la apuesta por el diseño y el arte se deja notar en todo el hotel. Este establecimiento también dispone de 2 suites de 70 m² cada una así como de un completo gimnasio.

A nivel gastronómico hay que destacar su buffet de desayunos, uno de los capítulos más valorados por los clientes del hotel. No solo cuenta con chef para hacer tortillas al gusto sino también con zona caliente, bollería recién horneada, fruta fresca, zumo recién exprimido, selección de panes y de leches... No falta la zona healthy, con recetas diseñadas por la nutricionista del Athlectic Club.

El restaurante fusiona la tradición de los mejores platos de Bilbao y de la cocina vasca con gastronomía de espectro internacional, sin olvidar la necesaria apuesta por platos saludables, deliciosos postres y perfectos snacks para picar entre horas.

El establecimiento no olvida el respeto medioambiental. De ahí que hayan instaurado un programa de reciclaje para eliminar todos los plásticos de un solo uso. El objetivo es dejar de usar 5,7 toneladas de plástico anuales. Para ello han sustituido las botellas de plástico de las salas de reuniones por botellas y vasos de cristal.







La aerolínea portuguesa TAP cerró 2019 con más de 17 millones de pasajeros, el mayor número de pasajeros transportada de su historia. Además, creció un 8,2% respecto a 2018 y su tasa de ocupación alcanzó el 80,1%.

Tras un primer trimestre con signos de desaceleración, TAP Air Portugal mostró una evolución muy positiva en los dos últimos trimestres que le ha permitido alcanzar registros récord.

Este año TAP ha llevado a cabo acciones de mejora como la renovación completa de su flota, el aumento de la oferta, y a la diversificación de sus rutas y mercados, con especial énfasis en la consolidación de su inversión en América del Norte, así como a la aplicación de prácticas comerciales cada vez más competitivas.

En 2019 TAP lanzó nuevas rutas desde su HUB principal Lisboa a Washington, San Francisco, Chicago, Tel Aviv, Dublín, Tenerife, Nápoles, Conakry y Banjul; y desde Oporto a Bruselas y Múnich, además de incrementar el número de frecuencias en muchas de las rutas en las que ya operaba. Por otro lado, este 2020 contará con nuevas rutas desde Lisboa a Santiago de Compostela, Maceio (Brasil) y Montreal.



Andrew Crowley

American Express Global Business Travel (GBT) ha anunciado que Andrew Crawley se unirá a la compañía como nuevo Director Comercial (CCO) el próximo 1 de abril de 2020. Actualmente, Drew es Presidente y Director Ejecutivo (CEO) del Grupo Avios y miembro del comité ejecutivo de IAG.





Londres acoge el **Strategic Meetings** Management **Symposium**

Institute Travel Management y GBTA han organizado por segundo año consecutivo el Strategic Meetings Management Symposium 2020.

El evento, que tendrá lugar en Londres el próximo 11 de febrero, tiene como objetivo que gestores de viajes y eventos corporativos desarrollen y mejoren sus distintos programas y políticas mediante acciones orientadas y enfocadas a la consecución de objetivos en la gestión.

El programa abarca desde los conceptos más básicos hasta la gestión avanzada de eventos, por lo que todos los asistentes encontrarán los contenidos que mejor se adaptan a las necesidades de su empresa. La aplicación de la tecnología de datos, la integración de la sostenibilidad o la elaboración de una política de viajes eficaz forman parte del completo programa que también contempla case study, grupos de trabajo y mesas redondas, sin olvidar las grandes posibilidades de networking que supone un evento de estas características.

Debido al éxito de la pasada edición, la organización ha ampliado el aforo, esperando la asistencia de más de 200 profesionales del sector business travel.

Más información e inscripciones en: www.gbta.org



Amadeus y KPMG se alían para simplificar el cumplimiento de las *Travel Policy*

El proveedor tecnológico de viajes Amadeus y la consultora KPMG han firmado una alianza para aunar las áreas del viaje y del cumplimiento normativo a nivel global. De esta forma, mediante una solución tecnológica conjunta, tanto las empresas como los empleados podrán reservar sus viajes de negocios y recibir asesoramiento y asistencia sobre cuestiones migratorias, fiscales y normativas a lo largo de su itinerario.

Las empresas que utilicen la tecnología de viajes de negocio tanto de Amadeus como KPMG pueden elegir que los datos de viaje de sus empleados se envíen directamente y eficazmente a través de Amadeus cytric Travel & Expense a KPMG LINK Business Traveller para su estudio. Mientras Amadeus permite a los empleados efectuar búsquedas y reservas y gestionar sus viajes y gastos, Business Traveller asesorará sobre el viaje en tiempo real y ayudará a las empresas a cumplir las normativas relativas a los visados, permisos de trabajo, formulario A1, trabajadores desplazados en la UE, información fiscal y establecimiento permanente, entre otras.

Esta solución conjunta que actualmente se está implementando para clientes que Amadeus y KPMG tienen en común-busca ofrecer una experiencia unificada tanto para compañías como para empleados facilitando así un ahorro de tiempo y costes.

Meliá Hotels sigue creciendo en China

La cadena hotelera balear sigue apostando por la zona Asia Pacífico para expandirse. Muestra de ello es el anuncio de la apertura en 2022 de dos nuevos hoteles en China.

Por un lado, el Meliá Arxan Hot-Spring Resort contará con 180 habitaciones. Estará ubicado a una hora en coche de uno de los destinos naturales más grandes y más importantes de China gracias a sus termas, el Parque Forestal Nacional de Arxan en la región de Mongolia Interior.

Por otro lado, el Meliá Qinhan New Town se ubicará en Xi'an, una de las ciudades más antiguas e importantes de China, punto de inicio de la Ruta de la Seda y hogar de los Guerreros de Terracota. Y contará con 250 habitaciones.

Ambos hoteles contarán con una amplia oferta gastronómica internacional, completos espacios para reuniones y servicios de bienestar, todo ello con la calidez de la hospitalidad española.

Estos 2 nuevos proyectos serán los primeros en los Meliá colaborará con Beijing Taiwei Group Holdings Ltd, empresa con gran experiencia en el sector.

Meliá Hotels International sumará así un total de 51 hoteles abiertos y en proceso de apertura en Asia Pacífico, 11 de ellos en China.

Garuda Indonesia, la aerolínea más puntual



La compañía aérea más puntual del mundo en 2019 fue Garuda Indonesia, según un informe de la consultora OAG. Esa aerolínea operó puntualmente 19 de cada 20 vuelos a lo largo del año pasado. Es decir, el 95% de sus vuelos llegaron dentro de los 15 minutos de la hora de llegada programada. Estas cifras tienen todavía tienen más mérito si tenemos en cuenta que Garuda Indonesia opera el 35% de sus vuelos desde el congestionado Aeropuerto Internacional Soekarno-Hatta de Yakarta.

Según la OAG Punctuality Leage, la panameña Copa Airlines ocupó la segunda posición en el ranking de puntualidad (92%) seguida de Skymark Airlines (90%), Hawaiian Airlines (87%) y LATAM (86,4%). El informe también analiza los índices de puntualidad en los aeropuertos, en función de su tamaño. En el caso de la categoría de grandes aeropuertos, el de Moscú Sheremetyevo es donde los aviones experimentan mayor puntualidad (86,8%) seguido de Tokyo Haneda (86.6%) y Singapore Changi (84%). El aeropuerto de Madrid se sitúa en la sexta posición del ránking con un índice de puntualidad del 79,9%.





Vincci Hoteles traslada la sostenibilidad a su gastronomía

Como parte de su apuesta por un turismo que minimice el impacto sobre el medio ambiente y la cultura local, Vincci Hoteles ha desarrollado un proyecto de sostenibilidad alimentaria con una serie de prácticas que ayuden a conservar el medio ambiente y la sociedad donde se ubica cada restaurante de sus establecimientos.

Los productos frescos son de proximidad local y la mayor parte de sus establecimientos ya dispone de un córner de "Desayunos Km0". Además de contar con productos locales diariamente, también se exige la identificación de los procesos de producción. Por otro lado, se buscan productos que pertenezcan a producciones sostenibles, conociendo su origen y cómo se han transportado, ya que es necesario

que cumplan todos los requisitos exigidos por la cadena. Y en su oferta gastronómica se pueden encontrar platos y menús sostenibles.

Por otro lado, se exige que el transporte de los alimentos hasta el hotel se realice con vehículos de emisión 0.

Dentro de su plan "Plastic Free", la compañía ha eliminado los plásticos de un solo uso tanto en hoteles como en oficinas centrales este 2019. La medida se ha aplicado también a todos los restaurantes y oferta gastronómica del grupo.

También se ha implantado el proyecto "Desperdicio Cero", en el que se plantea no solo un control de compras y caducidades, sino que la comida sobrante vuelva a tener un inicio, pueda consumirse y no acabe en la basura.

Acuerdo de código compartido entre LATAM y Delta

Las compañías aéreas Delta y LATAM han anunciado que lanzarán un acuerdo de código compartido para los vuelos operados por las filiales de LATAM en Colombia, Ecuador y Perú a partir del primer trimestre de 2020.

Estos vuelos de código compartido ofrecerán a los pasajeros una mayor conectividad en hasta 74 destinos en los Estados Unidos y hasta 51 en Sudamérica. Delta prevé ampliar las oportunidades que surgirán a partir de este acuerdo para incluir más destinos en un futuro cercano.

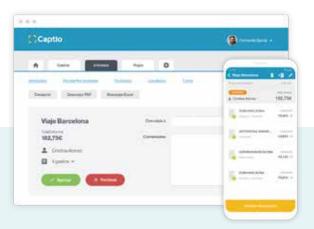
Por otro lado, ambas líneas aéreas también están trabajando para introducir reciprocidad en los programas de viajeros frecuentes y en los accesos a las salas VIP. A la espera de las aprobaciones gubernamentales y regulatorias, este es el primer paso del acuerdo anunciado el pasado mes de septiembre entre Delta y LA-TAM para reunir a las principales líneas aéreas en Norteamérica y Sudamérica. Un acuerdo que ofrecería acceso a 435 destinos en todo el mundo.

"Se trata de un hito importante para nuestros pasajeros, pues comenzamos a dar forma a la asociación transformadora de Delta y LATAM que anunciamos hace unos meses", comenta Steve Sear, vicepresidente ejecutivo de ventas globales de Delta. "Una vez aplicada, nos dará la oportunidad de ofrecer a nuestros clientes conjuntos una red de destinos líder en la industria y un servicio mejorado en todo el continente americano".



David Moré

Nautalia Viajes ha nombrado a David Moré como nuevo director nacional de Nautalia Empresas, quien ocupaba desde 2016 el cargo de director comercial de la misma área. Anteriormente ejerció como jefe de Área en la División de Empresas de Viajes El Corte Inglés durante diez años, y formó parte de la Dirección Comercial de Viajes de Empresa y Sector Público en Viajes Marsans. Este nombramiento se une al de Francisco Arranz como director de Nautalia Eventos.



Captio supera los 1.000 clientes corporativos

La plataforma de gestión de gastos de viajes de empresa Captio cerró 2019 con más de 1.000 clientes de todos los sectores y tamaños.

La red de partners aumentó el pasado año hasta 50 —10 de ellos con presencia internacional— y más de 112.000 usuarios han pasado tiques de gastos con su plataforma, viajando a más de 140 países diferentes.

Por otro lado, la compañía ha conseguido la homologación del proceso de digitalización de gastos en Francia y en Portugal, permitiendo la eliminación del papel también en estos países. Estas certificaciones se suman a la homologación de la Agencia Tributaria Española y la Agenzia Delle Entrate italiana, y a la homologación por las diputaciones forales en País Vasco y Navarra.

Captio, que el año pasado cumplió 10 años, también mejoró la agilidad de su plataforma. Entre otras cosas, se ha mejorado el cumplimiento de la normativa vigente del IVA en todos los países para adaptarse a las necesidades locales; y se ha progresado en el módulo SII para poder cumplir con el modelo de gestión del IVA a tiempo real. Por último, la compañía ha continuado creciendo, abriendo oficinas propias en Madrid y ampliando las de Tortosa (Tarragona).



Prueba piloto de Iberia para el reconocimiento facial en los controles

Iberia, junto a Aena, IECISA, Gunnebo y Thales, ha iniciado un proyecto piloto de reconocimiento facial en la Terminal 4 del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas.

El objetivo es mejorar la experiencia del cliente en el aeropuerto ya que permitirá que los clientes puedan identificarse con su perfil biométrico en el control de seguridad general, en el "Fast Track" y en la puerta de embarque sin necesidad de mostrar su documentación. La prueba durará entre seis meses y un

año y estará disponible para los pasajeros que vuelen con Iberia a Asturias y Bruselas.

Este proyecto pionero permite que sus usuarios se registren a través de una aplicación en sus dispositivos móviles, además de en los quioscos instalados en el mostrador de facturación 848 y en frente del filtro de seguridad de la T4 del aeropuerto madrileño. El sistema de reconocimiento facial se ha instalado en las puertas de embarque J40 y J58 de esa terminal.



Carolina Justribó

BWH Hotel Group ha nombrado a Carolina Justribó como Directora de Ventas para España, Portugale Irlanda. Una incorporación realizada con el fin de fortalecer y consolidar la presencia de la cadena en nuestro país y que tiene como misión principal liderar la estrategia

ventas, contribuir a la ampliación de nichos de mercado y potenciar los diferentes segmentos, especialmente el MICE y el Corporate, así como la generación de oportunidades de negocio para todo el portfolio de macas de BWH, con especial énfasis en WorldHotels®.



Avlo: así será la alta velocidad low-cost de Renfe

Renfe ha hecho públicas las primeras informaciones así como la imagen corporativa de Avlo, la nueva marca sobre la que Renfe desarrollará su servicio low-cost de alta velocidad.

Los billetes, aún sin precio definido, empezarán a venderse en enero aunque los primeros trenes no empezarán a operar hasta el 6 de abril de 2020, inicialmente en el corredor Madrid - Zaragoza -Barcelona. A lo largo de los dos próximos años se extenderá a otros corredores del resto de España.

El diseño y la configuración de las primeras unidades de estos trenes se están ultimando sobre la base de la serie 112 de Talgo que pasará a tener 438 plazas por tren,

un 20% más. A medida que se vaya extendiendo el nuevo servicio se incorporarán los nuevos trenes de la serie 106, con una capacidad aún mayor, de 581 plazas por tren.

El nuevo servicio ferroviario de alta velocidad será más económico con el objetivo de facilitar los viajes en grupo, de familias y jóvenes, y captar tráfico de viajeros que actualmente utilizan la carretera. Aunque claro está que también encontrará un buen número de pasajeros en el sector business.

Para hacer los precios más competitivos y ampliar la capacidad de pasajeros, los trenes de Avlo solo contarán con clase turista y prescinden del coche cafetería aunque habrá máquinas de vending.



NH Group operará 8 hoteles de lujo en Italia y Europa del Este

NH Hotel Group sigue apostando por el segmento del lujo. Así lo demuestra el nuevo acuerdo alcanzado con Covivio, uno de los principales inversores inmobiliarios europeos. Un acuerdo por el que NH Hotel Group operará un portfolio único de 8 hoteles de alta gama en privilegiadas localizaciones de Roma, Florencia, Venecia, Niza, Praga y Budapest.

La nueva cartera de hoteles, anteriormente pertenecientes al reconocido portfolio Boscolo, incluye establecimientos icónicos como el Palazzo Naiadi en Roma (5*), Carlo IV en Praga (5*), Plaza en Niza (5*) o el NY Palace y el NY Residence, ambos en Budapest (5*). En Venecia contará con 2 hoteles de 4* (Bellini y Grand Hotel Dei Doggi); y en Florencia con el Palazzo Gadi (4*). Con todo ello, el Grupo añade 1.115 habitaciones a su gama de lujo.

El acuerdo de operación tiene una duración inicial de 15 años, prorrogables a opción de NH Hotel Group por un período no inferior a 15 años.

Por otro lado, la mayoría de los hoteles se convertirán a las marcas Anantara Hotels & Resorts y NH Collection. Para ello, Covivio llevará a cabo un profundo programa de reposicionamiento en todas las propiedades en los próximos meses. Se estima que la transacción se habrá completado totalmente a finales del primer semestre de 2020.



AirFrance facilita los traslados al aeropuerto con Hertz DriveU

Facilitar los traslados desde y hacia el aeropuerto es el objetivo del nuevo servicio ideado por Hertz International y Air France. Gracias a Hertz DriveU los clientes de Air France que opten por este servicio disfrutarán de la tranquilidad de contar con un transporte de alta calidad, con conductor y sin complicaciones. Una perfecta alternativa a taxis y otros medios de transporte.

Hertz DriveU se encuentra disponible en más de 300 aeropuertos de todo el mundo de más de 70 países. Y está completamente integrado al proceso de reservas de Air France.

Cómo funciona Hertz DriveU. Los clientes de Air France y los socios Flying Blue que viajen a bordo de los vuelos de las líneas aéreas asociadas pueden reservar con antelación y de manera sencilla el servicio de Hertz DriveU a través de airfrance.hertzdriveu. com hasta 3 horas antes del traslado, con la tranquilidad de que el precio que ven es el precio final que pagarán (sin costes adicionales). Una vez solicitado el servicio, el cliente recibirá un correo electrónico

confirmando la reserva y un mensaje de texto con todos los detalles del conductor, incluidos los números de contacto, el lugar de recogida y la información del vehículo.

Para las recogidas en el aeropuerto, un conductor profesional de Hertz DriveU, equipado con una pizarra digital con el nombre del pasajero, esperará al cliente hasta por 90 minutos, sin coste adicional. Como parte del servicio, el vuelo del cliente es rastreado en todo momento para asegurar que el conductor esté en el aeropuerto cuando el cliente llega, incluso si ha habido algún cambio de última hora.

Además, los clientes también pueden cancelar el servicio de forma gratuita hasta una hora antes del horario de recogida estipulado en la re-

Por otro lado, los clientes de Air France que viajen en La Première, la cabina más exclusiva de la aerolínea, pueden disfrutar de manera gratuita de los traslados de Hertz DriveU en el aeropuerto de Paris-Charles de Gaulle, y pronto en otros aeropuertos.

Mandarin Oriental Ritz, listo para el próximo verano

El icónico Hotel Ritz de Madrid abrirá este verano como Mandarin Oriental Ritz tras experimentar la reforma más importante en sus 110 años de historia.

La reforma permitirá una mejora significativa de las instalaciones y servicios del hotel. Eso sí, manteniendo su carácter único, propio del estilo Belle Époque del edificio original. El arquitecto español, Rafael de La-Hoz, ha sido una pieza clave en el proyecto proporcionando el contexto para la restauración histórica, mientras que los diseñadores franceses Gilles & Boissier han supervisado los interiores.

El nuevo diseño de las zonas comunes se ha centrado en la restauración minuciosa de los rasgos arquitectónicos interiores del hotel, incorporando una serie de valiosas piezas artísticas de la colección de la propiedad, incluyendo candelabros de cristal, pinturas clásicas y esculturas.

El segundo hotel del Grupo Mandarin Oriental en España contará con 153 habitaciones, incluyendo 53 suites.

Entre estas últimas, se encuentran varias suites únicas, como la Suite Real y la Suite Presidencial; o las dos nuevas Suites Mandarin con balcones privados y vistas al Museo del Prado y a la Plaza de la Lealtad.

El Chef Quique Dacosta ha sido elegido para diseñar, desarrollar y dirigir todas las propuestas gastronómicas de los cinco restaurantes y bares del hotel. Destaca el Palm Court, ubicado bajo la espectacular cúpula de cristal original, que estuvo oculta durante 80 años y ha sido ahora cuidadosamente restaurada

Por otro lado, los nuevos espacios de salud incluyen una piscina cubierta climatizada, una piscina de relajación, duchas de sensaciones, una sala de vapor y un moderno gimnasio completamente equipado.

También se ha preparado al hotel para ser escenario de todo tipo de eventos. Los salones, con sus grandes ventanales con vistas al Museo del Prado, han sido restaurados y diseñados.





al alza para 2020

El informe Air Monitor 2020, publicado por American Express Global Business Travel (GBT), apunta a que la incertidumbre política y económica en todo el mundo contribuirá a una desaceleración continua en la demanda de viajes aéreos en 2020. A pesar del aumento del precio del petróleo, la mano de obra y la infraestructura, la feroz competencia en el sector implica que las aerolíneas tendrán un margen mínimo para aumentar las tarifas.

Según este informe, las previsiones apuntan a un ligero crecimiento general del 1,8% de las tarifas aéreas en España. Eso sí, algo más alto que el 1% previsto para el conjunto de Europa. También se registrará un aumento del 1% para destinos dentro de Europa en clase business.

3 Tendencias del transporte aéreo para 2020

Segmentación de tarifas. Esta tendencia seguirá creciendo entre las aerolíneas con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los pasajeros y sus presupuestos.

No solo se producirá en las tarifas más económicas, sino también dentro de la clase business. Una iniciativa que Emirates ya puso en marcha en su momento

Low cost de larga distancia, a la baja. Con la excepción de los servicios interregionales en Asia-Pacífico, las LCC de larga distancia han fracasado en gran medida según Air Monitor 2020. Sin embargo, en rutas de corta distancia, las LCC tradicionales continúan prosperando y compitiendo con las aerolíneas principales.

Más sostenibilidad. La demanda y la preocupación por realizar viajes más sostenibles está creciendo. Las aerolíneas más importantes ya han introducido, o planean introducir, compensaciones de emisiones de carbono o recargos por biocombustibles. Además, los gobiernos, especialmente en Europa, han presentado propuestas para aumentar los impuestos sobre la aviación, a la vez que reducen las tasas impositivas para los medios de transporte alternativos.

Acuerdo de código compartido entre Vueling y American Airlines

La conectividad entre Europa y EEUU se refuerza con el nuevo acuerdo de código compartido entre Vueling y American Airlines.

De esta forma, los clientes de American Airlines podrán acceder a un mayor número de conexiones en el continente europeo. El código compartido ya se encuentra a la venta (desde el pasado 16 de diciembre) y el primer vuelo se realizará el próximo 23 de enero, cuando Vueling conecte Florencia y Sevilla con las actuales rutas de Nueva York (JFK) y Miami operadas por American Airlines.

Según han comunicado ambas compañías, la conectividad se extenderá a otras rutas a partir de verano, incluyendo Charlotte, Chicago y Philadelphia.

Este nuevo acuerdo se suma a los ya existentes por parte de Vueling con compañías como British Airways, Iberia o Qatar Airways. Además, dicha colaboración potencia todavía mas la Atlantic Joint Business, la asociación transatlántica entre aerolíneas que operan mediante recursos compartidos con el objetivo de ofrecer una oferta más amplia a ambos lados del Atlántico; y de la cual son miembros las compañías del grupo IAG, British Airways e Iberia, entre otras.



n la **Konigestrasse**, la calle principal de Nuremberg, una muchacha coloca un viejo atril sobre un trípode de metal, saca un violín y se pone a interpretar un concierto de Bach. Como si estuviera en un teatro. El público de este apresurado concierto somos nosotros, los apresurados transeúntes que vamos y venimos de los bancos, de las cafeterías y pastelerías. Pero se produce el milagro: todos callan y escuchan.

Remota, enigmática, bella, cargada de sugerencias difíciles... Así es Nuremberg, una ciudad que ha dejado su huella impresa en Europa; una ciudad que se va descubriendo poco a poco, a medida que uno recorre sus tortuosas calles empedradas.

Cuando la muchacha termina de tocar la pieza, los espectadores prorrumpen en aplausos y depositan unas monedas en el suelo. Yo también aplaudo, pero no solo a la concertista, sino igualmente a Nuremberg, a esta elegantísima calle que de repente se ha convertido en un íntimo y sugerente auditorio musical.

Es fácil como un juego sumergirse en esta Nuremberg de peatones, de nítidos sonidos de relojes y de campanas, de turistas, de músicos y juglares ambulantes que regalan alguna que otra emoción a unos ojos ya algo saciados de cultura y de arte: medievo, gótico, barroco, rococó.





Corte de los artesanos. Casi frente a la estación del ferrocarril, entre la "Puerta Real" (Konigstar) y la Puerta de las Damas (Frauentar), pintoresca y fiel rec<mark>onstrucción de un barrio ar-</mark> tesano medieval.

San Lorenzo. Verdadera joya del gótico alemán.

San Sebaldo. La iglesia parroquial más antigua de la ciudad.

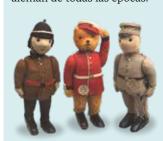
Iglesia de San Jacobo. Es del 1209 y es la iglesia oficial de la Orden Teutónica.



Casa de Durero. Se puede visitar la casa del siglo XVI. En su interior hay reproducciones de muchas obras.

Isla Trodelmarkt. Romántica franja de tierra en el río Pegnitz, en pleno centro de la ciudad.

Museo Nacional Germánico. Abarca los edificios y los antiguos claustros del ex convento de los Cartujos y el ex convento de los Agustinianos. Testimonios de arte y la historia del pueblo alemán de todas las épocas.



Museo del Juguete. Inaugurado en 1971, es el símbolo de la ciudad, que desde hace siglos es famosa por sus muñecas, sus soldaditos de plomo y sus trenes eléctricos.

Sala del Proceso. Aunque no se mantiene intacta, es la sala donde se celebraron los célebres procesos contra los criminales de guerra nazi.

Ciudad Hitleriana. Enorme complejo que utilizaba el Partido Nazi para celebrar sus actos y congresos.





cierran el burgo medieval de los artesanos, a lo largo de las fastuosas y elegantes Konigstrasse y Karolinenstrasse, por el puente del Museo, por la plaza de san Lorenzo, etc. serpentea una multitud que va de compras, que está comprando o que viene de comprar algo.

Las mercancías se ofrecen en escaparates sofisticados y refinados, sin la opulencia abundante de las grandes almacenes de muchas ciudades.

Me dejo arrastrar por esa marea humana. Apenas han transcurrido diez minutos y ya estamos en Hauptmarkt, la gran pla-

La Nuremberg que ha suministrado materia a la fantasía de los niños y dramas y tragedias a la historia reciente es una ciudad remota y enigmática, cargada de sugerencias difíciles, recorrida por innumerables fantasmas: la ciudad del Proceso, la ciudad de los Congresos del Partido Nazi y de las leyes raciales. Una ciudad complicada que es preciso descubrir y recorrer despacio.

Belleza rara y simpática la suya, una belleza que se va advirtiendo poco a poco a medida que uno va recorriendo al azar sus tortuosas calles empedradas, con sus casas enrejadas, sus fortificaciones y edificaciones de ladrillo desnudo, entre escenográficas fuentes y viejos rótulos de antiguas tiendas, entre gentes de carácter abierto. Una ciudad de revogues blancos y ladrillos de color amarillo y rojo, con chimeneas altas de estilo gótico tardío y unos puentes sobre el río Pegnitz diseñados por **Durero**.

En la ciudad intramuros

Una ciudad ceñida por cinco kilómetros de murallas, defendida por torres, adosada en un ovillo de barrios y calles al gigantesco **Burg**, símbolo y corazón de la Alemania medieval: palacio Imperial, fortaleza Kaiserburg, capilla del Emperador...

Nuremberg crece. Y crece cada día, sobre todo la Nuremberg turística, que recorre sin descanso aceras y plazas, entre souvenirs y salchichas asadas. A menudo en forma de caravanas precedidas por el jefe de expedición que enarbola un paraguas para que nadie se quede rezagado en la ritual visita a la Casa Dürer o al grandioso Museo Nacional Germánico. Desde la Konigstor y la Frauentor, las macizas puertas que hay frente a la estación y que



za del centro de la ciudad. Es la plaza que en Navidad se viste de gala con muchos puestos donde se vende todo lo que uno pueda imaginar para decorar la casa durante estos días; el famoso Christkindlesmarket o Mercado del Niño Jesús, el más extraordinario desmadre consumístico imaginable. Cada año, desde el primer día de Adviento hasta el 24 de diciembre, representa una fábula navideña única en el



GUÍA DEL VIAJERO

CÓMO IR

Vueling (www.vueling.com) ofrece vuelos directos desde Barcelona a Nuremberg. El aeropuerto se encuentra a poco más de 15 minutos en coche del centro de la ciudad.

DÓNDE DORMIR

La infraestructura hotelera es amplia y buena. Nuestra sugerencia es el Hotel Holiday Inn Nürnbergb City Centre (www.hi-nuernberg.de). Ofrece todas las comodidades de un hotel cuatro estrellas y, además, está perfectamente situado en la ciudad intramuros. A un tiro de piedra de las visitas más interesantes de la ciudad.

DÓNDE COMER

Probar el restaurante Zum Gulben Stern, muy cerca del Holiday Inn. Las salchichas a la bras, son exquisitas. Ofrece también platos típicos de la cocina bávara.

mundo. Aplastados en la perspectiva de la enorme fachada de la catedral de Nuestra Señora, la Frauenkirche, aguí se observa, se admira, se come, se habla, se compra codo con codo con los Grandes Príncipes Electores del reloj animado del tímpano de la catedral, con el rey Arturo, con Carlomagno, Moisés, los evangelistas, los Profetas de la Fuente Bella...

Y se le coge confianza a Nuremberg. Porque Nuremberg, para muchos la más bella de las ciudades alemanas, se vuelve un poco chabacana y al mismo tiempo se vuelve más afectuosa y cordial.

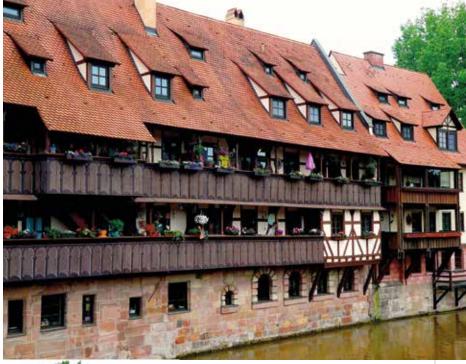
La guerra no dejó nada

Destruida en un 90% durante la última guerra, a la hora del crepúsculo, cuando la luz se apaga y los detalles se desvanecen, el perfil de la ciudad, con el burg al fondo, produce la ilusión de algo inalterado. Es como un monumento que haya resucitado, que haya sido reconstruido pieza a pieza. Uno puede disfrutarlo igual que antes de la guerra. ¿Entonces? Abajo los puristas, un poco de comprensión para



la gente normal, para nosotros. ¿Acaso hay alguien que note que la ciudad es una réplica de sí misma? Imposible. Todo es como antes: San Sebaldo y San Lorenzo, las dos iglesias más destacadas de la ciudad, la Casa de Durero y el Burgo de los Artesanos, las murallas y las callejuelas del centro histórico. Reconstruida la Frauenkirche, que por orden de Carlos IV se edificó sobre los cadáveres de los 600 judíos que vivían en la zona destinada a la construcción. Reconstruido el Kaiserburg, donde Enrique IV estableció la Corte Imperial. Reconstruida la iglesia de San Jacobo, construida en 1209 por los Caballeros Teutónicos, los monjes guerreros que convirtieron la ciudad en el corazón de su orden, y que durante siglos representaron en Europa el espíritu militar alemán.

La única que no ha sido reconstruida, aunque sí parcialmente restaurada, ha sido la "ciudad hitleriana", el colosal complejo monumental proyectado por Speer como símbolo del Tercer Reich.







Se pasea mucho en Nuremberg, aunque casi siempre hace un poco de frío. ¡Son tantos y tantos los turistas que invaden la ciudad y la llenan de bullicio! Claro que también los hay más silenciosos, que se emocionan descubriendo poco a poco los mil secretos que esconde la ciudad, desde la lluvia que se ensaña sobre el puente del Museo hasta las muchas fuentes de la ciudad, cada una de las cuales encierra una vivencia, una leyenda, una fábula: desde la fuente del siglo XV de las Siete Virtudes hasta la polémica Justa del Matrimonio, de Jurgen Weber, magnífica representación plástica de una poesía de Hans Sachs, uno de los maestros cantores wagnerianos.

También el Museo del Juguete puede constituir un descubrimiento. Es un museo en el que hay que entrar. Paso de una sala a otra. En las vitrinas destacan los colores verde, rojo, violeta. Colores intensos antiguamente característicos de los juguetes de Nuremberg.

A los extranjeros, en general, Nuremberg nos produce un efecto extraño. Al cabo de una hora de estar en ella decimos que es una ciudad bonita, una hora más tarde nos parece espléndida.

Doy fe de ello. 🧼

Oriol Pugés

MÁS INFORMACIÓN www.germany.travel

11 de febrero 2020 www.gbta.org

26-27 de febrero 2020 www.businesstravelshow.com

B-TRAVEL

BARCELONA

27-29 de marzo 2020 www.b-travel.com

| АВ | RIL | MAYO | JUNIO |
|----|-------|--------|-----------|
| | | | |
| | JULIO | AGOSTO | SEP SMBRE |
| | | | |

Curso Business Travel Diploma (BTD)

MADRID Y BARCELONA

Julio 2020 www.ibta.es

Curso Mobility Expert Diploma

(colaboración con AEGFA)

MADRID

Julio 2020 www.ibta.es www.aegfa.com

Curso Advanced Business Travel Diploma (ABTD)

MADRID

Septiembre 2020 www.ibta.es



HAND

BEE NA

OCTUBRE



NOVIEMBRE

DICIEMBRE

Business Travel & MICE Show

MADRID

22 de octubre 2020

Gala Premios Business Travel IBTA

MADRID

Otoño 2020 www.premios.ibta.es

GBTA Conference 2020

FRANKFURT

3-5 de noviembre 2020 www.gbta.org

IBTM World

BARCELONA

1-3 de diciembre 2020 www.ibtmworld.com

SOUTH









