

TravelManager

ENTREVISTAS

Estrella Ortego,
CEO del Grupo Ratpanat

María Valcarce,
Directora de FITUR

Javier Gallego,
Presidente HOSBEC
Business

GESTIÓN

La digitalización
de viajes y gastos

Informe GBTA:
Incremento de precios
para los viajes de
negocios y el MICE



IBTA

ASOCIACIÓN IBÉRICA
DE VIAJES DE NEGOCIO

a GBTA partner



Premios Business Travel & MICE 2022



VINCCI

EXPERT
CORPORATE

VINCCI  CARE

VINCCI HOTELES CUIDA DE TI

SIEMPRE LA MEJOR TARIFA



hasta -20%

Para las reservas de tus clientes con **acceso gratuito a Wifi Premium, early check in y late check out sin cargo**, bajo disponibilidad.

Consulta tu descuento **Workation**.

RESTAURACIÓN INNOVADORA



-10%

También podrás disfrutar de un **10% de descuento en nuestros servicios de restauración** durante tu estancia, siempre con la mejor gastronomía Km. 0

SENCILLO Y A TU RITMO



Gestión de reservas 100% Online con confirmación inmediata además de asistencia en nuestra **Central de Reservas para Empresas**.

ESPACIOS SINGULARES



Descubre la personalidad propia de cada establecimiento en las mejores ubicaciones. Nuestro equipo de expertos garantizan el éxito y la exclusividad del evento de tu empresa. Solicítanos cotización: groupdesk@vinccihoteles.com

vinccihoteles.com/vincci-expert-corporate
Telf. +34 91 490 26 50
vincciexpert.corporate@vinccihoteles.com



Calculadora
Huella de Carbono



SOSTENIBLES &
RESPONSABLES
vinccihoteles

**EDITA:**

Oribex Ten S.L.
CIF B64729445
Plaça d'Ausiàs March, 1
08195 Sant Cugat del Vallès
Tel: +34 932 042 066
Fax: +34 932 057 373

Redacción:

Oriol Ribas
oribas@revistatravelmanager.com

Diseño gráfico y maquetación:

Omar Absaoui
grafica2@esponsor.org

Fotografía:

David Vega

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:

Gráficas Andalusi

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.

Publicación adscrita a:

IBTA ASOCIACIÓN IBÉRICA DE VIAJES DE NEGOCIO
a IBTA partner

Todos sabíamos que nada sería igual tras la pandemia que nos ha estado golpeando durante los dos últimos años. Su impacto ha removido los cimientos del sector del turismo, tanto de ocio como de negocio. Y aunque las cifras de recuperación de 2022 han sido buenas, las consecuencias de la COVID-19 todavía son más que visibles. Un virus que todavía sigue provocando crisis sanitarias en algunas regiones del mundo y, en consecuencia, generando un efecto dominó en lo que a apertura de fronteras se refiere.

Por si fuera poco, la invasión de Ucrania por parte de Rusia provocó y sigue provocando tensiones geopolíticas, energéticas y económicas, además de las dramáticas consecuencias para aquellos que sufren una guerra en primera persona.

Por todo ello, el nuevo año no será seguramente tan bueno como nos gustaría, con un contexto económico inflacionista que, a su vez, dibuja un panorama, cuanto menos, incierto.

Sin embargo, el sector del turismo de negocios y los eventos corporativos ha demostrado una gran capacidad de adaptación y resiliencia en momentos críticos. Y estamos convencidos de que lo seguirá haciendo.

Desde IBTA también contribuiremos a que 2023 sea un año de crecimiento, con más y nuevos eventos así como con proyectos e iniciativas que estamos seguros ayudarán a impulsar nuestro sector.

¡Feliz año 2023!

IBTA



Gala del Turismo de Negocios | Premios Business Travel & MICE 2022 **_5**



Actualidad IBTA **_35**

Entrevistas Business Travel



Estrella Ortego, CEO del Grupo Ratpanat **_18**



María Valcarce, Directora de FITUR **_20**



Javier Gallego, Presidente HOSBEC **_22**

Transporte



iryo: la alta velocidad más sostenible del mundo **_24**

Gestión



Informe GBTA. Previsiones 2023: Incremento de precios para los viajes de negocios y el MICE **_26**



La digitalización de viajes y gastos, prioridad para las empresas **_30**

MICE



Perspectivas MICE 2023: Buenas expectativas y más sostenibilidad **_32**



Vincci Expert Meetings & Events **_34**

Actualidad



Últimas noticias del sector **_36**



Las mejores App's para el viajero corporativo **_50**





GALA DEL TURISMO DE NEGOCIOS 2022

IBTA volvió a reunir a los principales profesionales y empresas del sector Business Travel en una nueva edición de la Gala del Turismo de Negocios, donde se entregaron los Premios Business Travel & MICE 2022.





PREMIOS BUSINESS TRAVEL & MICE 2022

El pasado 17 de noviembre, y con la sala Opium como escenario, IBTA retomó la organización de este destacado evento tras la obligada interrupción provocada por la pandemia

Nuevamente, los principales Travel Managers del país y los más reconocidos profesionales y empresas del sector del Business Travel compartieron una velada única, cargada de reencuentros y reconocimientos en un ambiente distendido y muy especial.

Begoña Blanco, Javier García Isac y Víctor Noguer, Presidenta, Vicepresidente y Se-

cretario General de IBTA, respectivamente, dieron la bienvenida a los asistentes, agradeciendo su presencia así como el apoyo de patrocinadores y colaboradores.

Como ya es tradición, la Gala del Turismo de Negocios fue el telón de fondo perfecto para entregar los Premios Business Travel & MICE en su edición 2022. Se trata de los galardones más importantes del sector en nuestro país, cuyo objetivo es reconocer las mejores prácticas de los distintos actores que integran la cadena de

valor del sector en ámbitos como Sostenibilidad, Travel Policy, Transformación Digital, Políticas de Diversidad e Inclusión, Control de Gestión, Best Practice en MICE...

Además, los Premios Business Travel & MICE 2022 también sirvieron para develar qué profesional del travel management recogía el PREMIO TRAVEL MANAGER DEL AÑO 2022. Un galardón que en esta ocasión se llevó Juan Manuel Blanco, Global Travel Manager de FCC.





SOSTENIBILIDAD: RÉCORD DE CANDIDATURAS

El capítulo de la sostenibilidad es, sin duda alguna, una de las parcelas que más preocupan a los diferentes actores del sector actualmente. Así, no es de extrañar que fuera precisamente esta categoría la que más candidaturas recibió.

La Best Practice presentada por Air France KLM y FICOSA recibió el galardón a la SOSTENIBILIDAD EN TRANSPORTE AÉREO, destacando especialmente su apuesta por el combustible de aviación sostenible (SAF).

Otra BEST PRACTICE, en este caso presentada por Join Up y Meliá, fue merecedora del premio a la SOSTENIBILIDAD EN TRANSPORTE TERRESTRE.

En el apartado de SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR HOTELERO, el premio fue para Vincci Hoteles, destacando su Calculadora de Carbono para eventos.

Yardena Aguilera, Global Travel Manager de Iberdrola, fue premiada por la BEST PRACTICE presentada en materia de SOSTENIBILIDAD EN POLÍTICAS DE VIAJE GLOBALES.

Por último, y en esta misma línea, la

BEST PRACTICE presentada por ESADE y Viajes El Corte Inglés mereció el Premio a la POLÍTICA DE VIAJES SOSTENIBLE A NIVEL NACIONAL.

En el apartado de organización de eventos, Pablo Comino, Travel & Event Manager del Real Madrid, recogió el Premio BEST PRACTICE en ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.

Por su parte, Lorena Iglesias, Travel Manager de SACYR, también subió al escenario. En este caso para recoger el Premio BEST PRACTICE en ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOSTENIBLES.



SOSTENIBILIDAD EN TRANSPORTE AÉREO

AIR FRANCE KLM Y FICOSA



SOSTENIBILIDAD EN TRANSPORTE TERRESTRE

MELIÁ Y JOIN UP



SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR HOTELERO

VINCCI HOTELES



SOSTENIBILIDAD EN POLÍTICAS DE VIAJE GLOBALES

IBERDROLA



POLÍTICA DE VIAJES SOSTENIBLE A NIVEL NACIONAL

ESADE Y VIAJES EL CORTE INGLÉS



ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

REAL MADRID



ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOSTENIBLES

SACYR



Premios Business Travel & MICE 2022



DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Por primera vez, los Premios Business Travel & MICE 2022 reconocieron la labor de las mejores empresas en materia de políticas de diversidad e inclusión. En este sentido, la cadena hotelera HILTON recogió el Premio por sus POLÍTICAS DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN EN EL SECTOR HOTELERO. FREE NOW también fue galardonada en esta categoría. En este caso por su BEST PRACTICE en POLÍTICAS DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN, donde se destacó su esfuerzo para mejorar la accesibilidad a la movilidad urbana de las personas con discapacidad auditiva (tanto pasajeros como conductores) gracias al servicio “bucle magnético”.



**POLÍTICAS DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN
EN EL SECTOR HOTELERO**

HILTON



POLÍTICAS DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

FREE NOW



TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y TECNOLOGÍA

La gestión de viajes y eventos ya no se entiende sin herramientas digitales. De ahí que estos prestigiosos galardones no podían dejar de destacar a aquellos profesionales y corporaciones más punteras a nivel tecnológico.

La candidatura presentada por IAG7 y ALDI fue merecedora del premio a la IMPLANTACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL.

La avanzada tecnología “Parallel

Reality” implantada por Delta Airlines, por primera vez en el aeropuerto de Detroit, mereció el PREMIO A LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN VIAJES.

La introducción de nuevas soluciones capaces de cubrir las necesidades de los viajes corporativos de las PYMES también mereció un reconocimiento durante la gala. En este caso, se destacó la solución Nautrip, desarrollada por Nautalia Empresas

en colaboración con American Express y Cytric by Amadeus.

De hecho, Cytric by Amadeus volvió a subir al escenario para recoger un premio. En este caso por su BEST PRACTICE de TRANSFORMACIÓN DIGITAL presentada junto a Meliá.



IMPLANTACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

IAG7 Y ALDI



PREMIO A LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN VIAJES

DELTA AIRLINES



IMPULSO A LA DIGITALIZACIÓN DE PYMES

NAUTALIA EMPRESAS, AMERICAN EXPRESS Y CYTRIC BY AMADEUS



TRANSFORMACIÓN DIGITAL

CYTRIC BY AMADEUS Y MELIÁ





DIGITALIZACIÓN DE POLÍTICAS DE VIAJE

PROSEGUR

POLÍTICAS DE VIAJE

No podían faltar los reconocimientos a las políticas de viajes. Marian Caturla, Global Travel Manager de Prosegur, recogió el premio por su BEST PRACTICE en DIGITALIZACIÓN DE POLÍTICAS DE VIAJE.

Por su parte, Juan Manuel Blanco, Global Travel Manager de FCC, también mereció galardón. En este caso, por su BEST PRACTICE en GLOBALIZACIÓN DE POLÍTICAS DE VIAJE. Juan Manuel Blanco volvería a subir al escenario. Pero en esta ocasión, para recoger el premio al TRAVEL MANAGER DEL AÑO 2022.



GLOBALIZACIÓN DE POLÍTICAS DE VIAJE

FCC



TRAVEL MANAGER DEL AÑO 2022

JUAN MANUEL BLANCO

RECONOCIMIENTOS ESPECIALES

La Gala del Turismo de Negocios también permitió entregar dos premios muy especiales. Por un lado, Marina Vela, Senior Manager Empresas de Iberia, fue la encargada de recoger un galardón en reconocimiento a los 75 años del primer vuelo a Latinoamérica de la aerolínea española.

El segundo reconocimiento especial

fue para FITUR, un evento que, pese a todas las dificultades, ha seguido impulsando el sector del turismo mediante la organización de la feria de turismo más importante de Europa. El galardón fue recogido por María Valcarce, Directora de FITUR.

Para Begoña Blanco, Presidenta de IBTA, “esta ha sido, sin duda, una de las galas más especiales de la historia de la

asociación. Hemos vuelto a entregar premios, a distinguir las mejores prácticas, profesionales y empresas...

Pero, sobre todo, hemos vuelto a reunirnos en un evento único, capaz de congregar al sector en un ambiente especial y que ha permitido demostrar el buen estado de salud del sector Business Travel y MICE de nuestro país.”



**75 AÑOS DEL PRIMER VUELO A
LATINOAMÉRICA**

IBERIA



**PREMIO ESPECIAL IMPULSO Y APOYO AL
BUSINESS TRAVEL**

FITUR



Estrella Ortego

CEO DEL GRUPO RATPANAT

“Viajar con Ratpanat significa vivir experiencias únicas y diferentes”



viajes dejan una huella inalterable con el paso del tiempo. Proporcionamos a las empresas un refuerzo positivo de su marca asociado a una serie de vivencias en parajes incomparables. Nuestras propuestas ahondan en la experiencia, en el recuerdo positivo, en el sentimiento de pertenencia, en experimentar la realidad y en la exclusividad.

Una de las actuales preocupaciones de los Travel Manager y MICE Manager es la sostenibilidad de sus acciones, ¿cómo afrontáis en vuestro caso este punto?

La sostenibilidad es parte de nuestro ADN. Ratpanat nació con este propósito, para nosotros es muy importante que haya un impacto positivo tanto en el medio ambiente como en las comunidades locales donde estamos presentes. Para ello, hemos implementado una serie de medidas y proyectos relacionados con estos ámbitos en los que involucramos de forma directa a todos los viajeros. Nuestros alojamientos son sostenibles, utilizamos energía solar, fomentamos el ahorro de agua, la reducción de plásticos y residuos, utilizamos mobiliario que proceden de artesanos y ONGs locales, como por ejemplo la cristalería de nuestros alojamientos hecha con vidrio reciclado por personas en riesgo de exclusión.

También involucramos a las comunidades en nuestro staff dándoles formación para que tengan un trabajo digno y remunerado, practicamos comercio justo con la comunidad masai o reforestamos el Mara a través de nuestra iniciativa “Planta un Árbol.” Constantemente estamos pensando en cómo conseguir que nuestra presencia revierta de manera positiva en ellos y el entorno. En 2016 recibimos el Premio a la mejor PYME de España en Responsabilidad Social Corporativa otorgado por IFEMA y Expansión que atestigua nuestra implicación y compromiso desde nuestros inicios.

¿De dónde nace esta pasión y especialización por África?

Mi pasión por África surge cuando era una niña, siempre supe que quería dedicarme a explorar aquellos lugares remotos de mis libros. Y así lo hice, estudié Turismo, monté mi agencia de viajes y en 2007 me tomé un año para recorrer África, el continente de mis sueños. De ese viaje nace Ratpanat con una propuesta totalmente innovadora: El mercado español respondió de forma espectacular y esto nos llevó a abrir más alojamientos y diseñar nuevas rutas en otros países de África.

¿Qué proporciona un viaje de estas características a las empresas que lo contratan? ¿Y a quienes lo realizan?

Viajar con Ratpanat significa vivir experiencias únicas y diferentes, nuestros

“**Nuestro camión chill out que recorre los mejores parques nacionales pernoctando en alojamientos en formato tented camp situados en lugares remotos y excepcionales.**”

“Los viajes de empresa tienen unas necesidades especiales, para ello tenemos un equipo especializado que responde a lo que nos solicitan.”

¿Qué herramientas y servicios proporcionáis para conseguir los objetivos que os marca la empresa contratante?

Nuestro producto resulta muy satisfactorio para las empresas puesto que podemos cerrar, por ejemplo, en Kenia y Tanzania nuestros alojamientos en exclusiva, personalizando todo. Es decir: vehículos, guías y, lo más importante, el alojamiento. Este servicio tan personalizado ayuda de manera espectacular a conseguir el objetivo: afianzar equipos y potenciar la marca de la empresa consiguiendo un alto nivel de satisfacción y motivación sin distracciones.

Para ello diseñamos actividades muy variadas en conjunto con el cliente en función de sus necesidades. Por ejemplo, retos de cocina o “bush lunch” en mitad de la sabana con los únicos medios que se disponen: dos bandejas de aluminio, carbón y leña y los ingredientes necesarios para hacer una pizza gratinada sin horno.

Además de estas actividades tan enfocadas al team building, también organizamos cenas de gala en lugares únicos, experiencias increíbles como sobrevolar en globo el mítico Kilimanjaro, almuerzos en mitad de la sabana, talleres para aprender a hacer pulseras masai... Las posibilidades son casi infinitas. Es importante hacer un viaje de prospección con el cliente para definir bien las necesidades y darle forma al proyecto.

¿Es posible calcular el ROI en un viaje de estas características?

Para Ratpanat el mejor ROI es la fidelidad y actitud positiva que se consigue hacia una marca después de una experiencia con nosotros. Para analizar el éxito del viaje realizamos un testeo post-evento de los intangibles, como la notoriedad y la percepción de los valores de la marca, así como de la satisfacción de los asistentes.

¿Qué os diferencia de otras agencias MICE?

Nuestro principal factor diferencial es nuestro producto exclusivo *Luxury & Adventure* desarrollado en África, donde uni-



mos ambos conceptos asociados en todo momento a la sostenibilidad. Las experiencias que ofrecemos son el resultado de ser una empresa integrada verticalmente, donde no existen intermediarios y donde todo está controlado al milímetro por nosotros. Esto nos permite poder cerrar los campamentos y el circuito para el cliente, ofreciéndole exclusividad total.

¿Qué otras empresas aglutinan el Grupo Ratpanat?

El Grupo Ratpanat aglutina una serie de empresas que nos permiten ofrecer nuestro producto propio con un control total de la cadena de valor. Contamos con nuestra agencia y tour operador internacional Ratpanat Luxury & Adventure, nuestra cadena hotelera bajo la marca

“Las empresas buscan que la experiencia efímera de un evento perdure sensorialmente en el tiempo.”

East Africa Camps, Epic Luxury Safaris, nuestro DMC local en Kenia, Tanzania, Namibia, Botswana, Zimbabue, Sudáfrica, Uganda y Ruanda; además de nuestra empresa de transportes, African Transport Logistics que da servicio a todas las rutas de safari del grupo en África en dos formatos: vehículos 4x4 de safari para seis personas y camiones de expedición diseñados por nosotros para veinte personas. Este medio de transporte es otra de las cosas que nos hacen diferentes, la posibilidad de viajar tantas personas en África en el mismo vehículo es un sueño para cualquier empresa.

¿De qué forma garantizáis la seguridad de los viajeros?

Nuestras rutas y experiencias están diseñadas, controladas y testadas previamente por nuestro equipo, así como durante el viaje porque seguimos siendo la misma empresa. Y los países en los que desarrollamos nuestra actividad son seguros. No obstante, tratamos de ofrecer la mayor seguridad a nuestros viajeros a través de la certificación de nuestros alojamientos (pertenecemos al sello TourSafe Africa). Además, nuestros vehículos pasan revisiones periódicas. En este sentido, contamos con pólizas de seguros especializadas en viajes e incluimos una cobertura única llamada Flying Doctors, un avión medicalizado en nuestros safaris en Kenia y Tanzania que dotan de mayor seguridad a los viajeros.

¿Han perdido ya las empresas el miedo a viajar a este tipo de destinos, tras la pandemia?

Tras la pandemia, África ha sido sin duda el destino ganador debido a su exclusividad, naturaleza y experiencia, cumpliendo a la perfección con los parámetros y nuevas necesidades post-covid. Afortunadamente, las empresas comienzan a realizar otra vez viajes de incentivos atractivos y a destinos exóticos.

¿Ofrecéis destinos para eventos e incentivos a otros continentes, más allá de África?

Además de nuestro producto propio en África, que es nuestro germen, y también en Asia y Samaná, organizamos viajes de incentivos en todos los continentes como Asia, Oriente Medio, América del Norte, América del Sur, Centro América y Oceanía. Contamos con más de **30 rutas diferentes** en muchos de ellos, detalladas en nuestra página web.

www.ratpanat.com

María Valcarce

DIRECTORA DE FITUR

“FITUR 2023 mostrará la fortaleza de la industria turística y su importante apuesta por el desarrollo sostenible”



Con la pandemia ya en el retrovisor, y que tanto afectó al sector del turismo, ¿qué perspectivas tenéis para FITUR 2023?

Las expectativas son muy buenas y vamos a celebrar una edición de FITUR de gran representatividad internacional y con crecimientos en todos sus parámetros. Vamos a tener un FITUR de alcance global, que va a mostrar la fortaleza de la industria turística en el mundo y su importante apuesta por el desarrollo sostenible, como clave de competitividad y crecimiento. Todo esto compondrá FITUR 2023 a lo largo de sus 8 pabellones y 10

secciones especializadas, y en los stands de empresas y destinos que reunimos este año. No cerraremos datos hasta primeros de enero, pero puedo adelantar que nos vamos a situar en cifras muy cercanas a las mejores ediciones de FITUR.

“Vamos a celebrar una edición de FITUR de gran representatividad internacional, y con crecimientos por encima del 30% en el área internacional”

Estimamos un crecimiento global en torno al 15% que se elevará por encima del 30% en el caso del área internacional.

¿Qué novedades van a encontrar los visitantes en esta edición?

Tendremos grandes novedades a lo largo de toda la propuesta de FITUR. Entre ellas, estrenamos la sección FITUR Sports dedicada al turismo deportivo, que organizamos en colaboración con la asociación española de la industria deportiva Afydad y ampliamos los contenidos de FITUR Cruises, con una propuesta enfocada tanto al b2b como al b2c. Tendremos a Guatemala como País Socio FITUR, que hará un amplio despliegue en la feria bajo su nueva marca “Guatemala asombrosa e imparable”; y nuestro Observatorio de sostenibilidad FITURNEXT, se centra este en mostrar cómo el turismo puede contribuir a la regeneración del medio natural. Además, el resto de secciones FITUR Mice, FITUR Techy, FITUR Know How & Export, FITUR Talent, FITUR Woman, FITUR Lingua, FITUR Screen y FITUR LGBT-, traen participantes, contenidos y programas de actividades renovados.

¿Qué tipo de actividades y eventos específicos van dedicadas al sector de los viajes de negocios y el turismo de incentivos?

Tenemos una sección para el MICE que aborda directamente el sector de los viajes de negocios; consta de un programa de reuniones b2b pre-agendadas entre proveedor y comprador y una serie de eventos para favorecer el networking y se celebra en la semana de FITUR pero el lunes y martes, antes de que comience la feria.

Además de esto, IBTA celebra su congreso en FITUR el jueves 19 de enero y la feria está repleta de contenidos que son de interés para los organizadores de viajes de negocio y de incentivos, ya que son

muchos los destinos y las empresas que prestan una especial atención a este importante segmento de los viajes para proporcionar un turismo desestacionalizado y de alto impacto

“Este año vamos a medir la huella de carbono de la feria, comprometiéndonos a su reducción en la siguiente edición de FITUR”

¿Cómo se está adaptando FITUR a tendencias como la adopción de herramientas tecnológicas o la sostenibilidad?

Estamos totalmente alineados con ambas estrategias. Por un lado, contamos con la plataforma FITUR LiveConnect, que nos ha permitido hibridar FITUR y crear una comunidad digital en torno a la feria para potenciar su alcance geográfico y temporal. Se trata en definitiva de ofrecer un valor añadido a los participantes profesionales y ampliar las oportunidades de networking entre expositores y visitantes.

La sostenibilidad, por otra parte, va a ser el hilo conductor de esta edición de FITUR, recogiendo precisamente esas iniciativas de la industria turística orientadas a impulsar el crecimiento sostenible.

Además, desde IFEMA MADRID estamos incentivando la participación sostenible en FITUR y en todos los eventos que se desarrollan en nuestros recintos, tanto de empresas como de visitantes, con guías de recomendaciones y pautas a seguir. Otorgamos, también y desde la edición de 2020, un premio al Stand Sostenible, que muestra nuestra vocación en este sentido. Y este año, vamos a medir la huella de carbono de la feria, en los alcances 1 y 2, y comprometiéndonos a su reducción en la siguiente edición de FITUR.

“Vamos a celebrar una edición de FITUR de gran representatividad internacional y con crecimientos en todos sus parámetros”

En este sentido, ¿están cambiando la tipología de stands o las fórmulas de presencialidad de los expositores presentes en FITUR?

Estamos observando con agrado cómo los expositores van dando más importancia a todos los criterios de sostenibilidad en su puesta en escena en FITUR. Materiales reutilizables y reciclables para la construcción de los stands, iluminación led, accesibilidad en el acceso y el

recorrido, compra de alimentos en cercanía y reducción del desperdicio, utilización del transporte público para venir a IFEMA MADRID, medición de la huella de carbono... Hay muchas iniciativas a lo largo de la feria y ponemos el foco en las más avanzadas a través del premio stand sostenible, antes comentado.

¿De qué forma convencerías a un Travel Manager para que acudiera a FITUR 2023?

¡Espero que muchos ya nos conozcan y que tengan FITUR en su agenda! Pero para los que aún no han reservado los días, les animo a venir y visitar empresas y destinos, encontrarse con colegas y no dejar pasar la ocasión ya que FITUR es su feria.

FITUR brinda una ocasión única de ver gran cantidad de propuestas e ideas en poco tiempo y es un modo eficiente y ameno de estar al día en novedades y tendencias, establecer contactos profesionales y descubrir posibilidades que pueden completar, enriquecer y ampliar su conocimiento de la industria turística mundial que se da cita en enero, en Madrid, cada año.



Javier Gallego

PRESIDENTE HOSBEC BUSINESS

“La Comunitat Valenciana dispone de toda la infraestructura y atractivos para convertirse en una región MICE de referencia internacional”



especializado realizó previamente un proceso de categorización de las condiciones que se consideró que debían ofrecer, estableciéndose como resultado dos categorías: hoteles MICE y hoteles Business. A partir de esta cualificación, todos los establecimientos hoteleros que quisieron adherirse voluntariamente a una u otra o ambas categorías hubieron de pasar la pertinente auditoria de comprobación como paso imprescindible a su incorporación a la/s categoría/s correspondiente/s.

El grupo de hoteles Business lo forman 8 hoteles y 1.310 habitaciones, y son aquellos que por su infraestructura y localización se encuentran adaptados al cliente corporativo, poniendo a su disposición pequeñas salas de reuniones y espacios donde poder trabajar cómodamente y acceder rápidamente a los principales venues de la región. Por otra parte, el grupo MICE lo conforman 32 hoteles y 5.590 habitaciones, ofreciendo toda la infraestructura necesaria para organizar grandes eventos, desde congresos y presentaciones hasta reuniones de empresa.

¿Qué acciones concretas se llevarán a cabo a través de la nueva plataforma HOSBEC Business para conseguir estos objetivos?

A lo largo de 2022, HOSBEC Business ha llevado a cabo diferentes acciones, principalmente orientadas a la planificación y configuración de la categorización de la oferta, aunque también se han llevado a cabo algunas acciones de marketing, especialmente en los ámbitos de la promoción -como la participación en diferentes ferias nacionales e internacionales- así como en la distribución con la creación de diferentes soportes de comunicación.

Además de crear una guía como soporte base para facilitar a las empresas la selección de alojamientos, hemos llevado a cabo el diseño de una página web donde todas las empresas pueden acceder y ver los diferentes alojamientos adheridos y

¿Qué es HOSBEC Business y cuál es su objetivo?

HOSBEC Business es el club de producto creado por HOSBEC en 2021 y compuesto por hoteles de la Comunitat Valenciana especializados en el segmento de mercado corporativo. El objetivo es posicionar toda la oferta alojativa de esta Comunidad, orientada hacia el mercado/producto MICE mediante el desarrollo de una estrategia integral de marketing estratégico y operativo.

Actualmente HOSBEC Business

cuenta con 40 alojamientos adheridos en 20 destinos diferentes de la Comunitat Valenciana: 23 hoteles en la provincia de Alicante, 10 en la provincia de Valencia y 7 en la provincia de Castellón. Ello se traduce en 14.000 plazas alojativas, 6.900 habitaciones y más de 190 salones adaptados para la organización cualquier tipo de evento, desde pequeñas reuniones de empresa hasta grandes congresos.

Al objeto de ofrecer un catálogo competitivo de la oferta alojativa, un equipo

contactar con ellos.

¿Qué destacaría de los establecimientos integrados en HOSBEC Business?

El mercado corporativo se encuentra muy profesionalizado, por lo que hemos buscado la excelencia en todos los servicios e infraestructura disponibles dirigidos al cliente final. Estamos convencidos de que todos nuestros establecimientos, cada uno dentro sus correspondientes categorías, cumple los más exigentes estándares requeridos por este segmento de clientes tan competitivo y exigente.

¿Qué atractivos destacan en la Comunitat Valenciana como destino MICE?

La Comunitat Valenciana, además de una oferta alojativa especializada y preparada para la organización de cualquier evento, cuenta con infraestructuras singulares. La región cuenta con 3 aeropuertos internacionales con más de 200 conexiones nacionales e internacionales, varias estaciones de tren de alta velocidad que vertebran la región y conectan la Comunidad de Madrid con Valencia y Alicante, hasta conexiones diarias con Barcelona, además de facilitar el transporte a través de la AP-7, que conecta toda la región con Francia y el resto de las Comunidades Autónomas.

Además de temperaturas estables y suaves a lo largo del año, la Comunitat Valenciana cuenta con una infraestructura de vanguardia con espacios únicos que aportan un valor singular a la región. Entre muchos otros espacios, la Comunitat pone a disposición de las empresas 6 palacios de congresos, 4 recintos feriales con más de 230.000 m2, varios centros de congresos y exposiciones en los principales centros urbanos, así como infraestructuras únicas como la Ciudad de las Artes y de las Ciencias.

La Comunitat Valenciana dispone de toda la infraestructura y atractivos necesarios para convertirse en una región MICE de referencia internacional.

¿Qué peso tiene la Comunitat Valenciana como destino MICE a nivel nacional, respecto a otros destinos TOP? ¿Es un destino que está creciendo internacionalmente?

Las cifras previas a la pandemia situaban a la Comunitat Valenciana como el cuarto destino MICE a nivel nacional, con 1,7 millones de turistas anuales en 2019, año en que la demanda extranjera estaba en el máximo de la serie.

A lo largo del 2021 hubo una recuperación del 70% respecto a 2019 del mercado



nacional. El mercado internacional, por otra parte, se ha resentido más, con una recuperación más lenta respecto a otros destinos, por lo que 2023 será clave para recuperar las cifras prepandemia.

El sector MICE es una herramienta perfecta para desestacionalizar especialmente los destinos más vacacionales, ¿qué peso tiene el sector de los eventos y meetings en la Comunitat Valenciana?

Si bien es cierto que la Comunidad Valenciana es un destino marcado por un turismo estacional, el turismo corporativo es un mercado relevante para la región, por lo que, tanto desde la administración pública como desde HOSBEC se han llevado a cabo más de 15 actuaciones promocionales específicamente destinadas al producto MICE dirigidas tanto al mercado nacional como internacional.

Tomando la ciudad de Valencia como ejemplo, el 84% de los eventos que se organizaron en 2021 fueron de carácter corporativo, frente a la celebración de congresos. Sin embargo, el número de asistentes a congresos fue mucho mayor que el número de asistentes a los eventos corporativos: de 100.611 asistentes, el 63% se desplazó para asistir a congresos mientras que únicamente el 37% se desplazó por eventos corporativos.

Las previsiones para 2023 son muy positivas, con cifras superiores a 2019, por lo que el interés en la región está incrementando tanto a nivel nacional como internacional. Y mediante la creación de una marca única que englobe toda la oferta MICE de la región, podríamos situarnos en los próximos años como uno de los destinos top.

Este año han estado presentes en

algunas ferias presentando la iniciativa, ¿qué están buscando actualmente los organizadores de eventos?

A lo largo de 2022, HOSBEC Business ha asistido a varias ferias y workshops, y nos hemos podido reunir con más de 80 empresas nacionales e internacionales: IMEX, Iberian MICE Forum, IBTM...

Las empresas no buscan solo un destino, requieren de una variedad de espacios adaptados a cada tipo de evento, por lo que contar con una oferta alojativa variada permite atraer el interés de estas empresas.

En lo relativo al producto de congresos y reuniones, los operadores buscan destinos conocidos y asentados sobre una oferta turística desarrollada, que les permita acceder cómodamente al destino y que cuente con una oferta alojativa especializada. Sin embargo, para el producto de incentivos piden destinos menos conocidos, pero que igualmente presenten una infraestructura desarrollada.

El rasgo común que presentan todas las empresas es la demanda de un ente que facilite toda la información para acceder al destino. Es relevante, por tanto, facilitar a los organizadores toda la información que requieran y, sobre todo, disponer de un interlocutor relevante que les agilice y canalice muchas de sus necesidades de manera profesional. Pensamos que este es, sin duda, el papel que Hosbec Business puede desarrollar de un modo eficiente, profesional y competitivo.



iryo: La alta velocidad más sostenible del mundo

La alta velocidad ferroviaria se ha convertido en uno de los sectores más competitivos de la movilidad en nuestro país. Y lo es todavía más tras la llegada de iryo, el primer operador español privado ferroviario de alta velocidad, que ha iniciado sus operaciones con un programa ambicioso y servicio diferencial.

Participada por los socios Air Nostrum (31%), Globalvia (24%) y Trenitalia (45%), iryo cuenta con una solidez empresarial y económica que le permite convertirse en el segundo operador privado europeo por tamaño de flota, con 20 trenes nuevos de última generación fabricados por Hitachi Rail. A diferencia de otros operadores de alta velocidad, la entrada de iryo se produce con una amplia oferta desde el principio. A finales de noviembre inició sus viajes en el corredor Madrid, Barcelona y Zaragoza. A mediados de diciembre empezó a operar la línea Madrid, Valencia y Cuenca. Para el primer trimestre de 2023 llegará la conexión con Sevilla, Málaga y Córdoba. Y en junio, se incorporarán Alicante y Albacete. De esta forma, iryo gestionará el 30% de las frecuencias de alta velocidad del país. Además, a medio plazo, la compañía

tiene la intención de operar la conexión con Galicia y Asturias.

EXPERIENCIA A BORDO DE PRIMER NIVEL

Lejos de apostar por una oferta low-cost, iryo aparece con el objetivo de ofrecer la mejor experiencia a bordo del sector ferroviario y donde el viajero de negocios cobra un importante protagonismo. Para ello, su planteamiento cliente-céntrico, ofrece personalización- con cuatro clases diferentes-, flexibilidad y una oferta gastronómica única bajo una marca propia creada para los viajeros de iryo: 'Haizea'.

La clase "Infinita", caracterizada por los servicios más premium, se sitúa como la primera opción para el business travel junto a la denominada "Singular Only YOU", que posee espacios de trabajo en grupo o en individual. Ambas cuentan

con asientos gran confort de piel y el mayor espacio entre asientos del mercado.

También pensando en el viajero de negocios, encontramos la clase "Singular", con la mejor relación calidad-precio y

“ iryo aparece con el objetivo de ofrecer la mejor experiencia a bordo del sector ferroviario y donde el viajero de negocios cobra un importante protagonismo ”

donde las empresas pueden mantener sus gastos bajo control sin sacrificar la flexibilidad de sus empleados ni los beneficios añadidos como viajero Singular Empre-

sas, el programa de iryo creado para el sector empresarial.

Por último, la oferta se completa con la clase “Inicial” para aquellos que buscan el viaje más económico en un ambiente de calidad. Y es que en todas las clases se ofrecen asientos de piel, enchufes estándar y USB, posibilidad de conexión a internet 5G y acceso gratuito a una plataforma de contenidos.

A ello hay que añadir la atención de los Asistentes iryo, una nueva generación de Asistentes que evoluciona la profesión de tripulante para pasar a una concepción nueva de atención 360° a los clientes, con una formación completa en seguridad, comercial y primeros auxilios.

Con respecto a la flexibilidad, iryo es el único operador ferroviario y de movilidad que ofrece billetes flexibles, sin tarifas restrictivas en las que los clientes pierdan su dinero. En este sentido, todos los billetes son flexibles a todo tipo de cambios. Y, además, ofrecen la opción de ampliar esa flexibilidad a través de la modalidad Abierta. Esta convierte el tren en un servicio de puente de Alta Velocidad con cambios en las 3 tarifas superiores sin ningún tipo de coste, incluida la pérdida del tren, que se cambia por un viaje nuevo.

MOVILIDAD MULTIMODAL

Desde sus inicios, iryo apuesta por la movilidad integrada y el cambio modal como partes fundamentales de un transporte más sostenible y eficiente. Así, ya ha suscrito algunas alianzas, como el acuerdo de Código Compartido con Air Europa por el que ofrecerá combinaciones de tren y avión, o el acceso gratuito a los trenes de cercanías. Además, ha anunciado dos im-

portantes acuerdos globales: el primero con Amadeus para que su producto se distribuya mundialmente y el, segundo, con IATA, organización donde iryo se ha integrado como miembro de pleno derecho. A ello hay que añadir, la alianza con la aplicación de movilidad Imbric, que ofrecerá el transporte de “primera y última milla” con servicios de Taxi y otros medios de transporte público en las principales ciudades españolas a través de la plataforma ‘iryo by Imbric’.

Esta oferta multimodal se ve completada con el programa de fidelización “Yo”,

“ Los trenes de iryo son los primeros trenes de alta velocidad del mundo en obtener la certificación de impacto ambiental (EDP), con unas emisiones de CO2 por pasajero-kilómetro de 28 gramos ”

en alianza con Travel Club. Este programa, con 1 de los 4 niveles específico para empresas, permite ir escalando de categoría por número de viajes o por compra directa, entre otras opciones, y será multidivisa con puntos convertibles recíprocamente en programas de fidelización de compañías partners como Meliá Hotels o Air Europa, y ofrecerá, entre sus beneficios, el acceso a salas VIP y de trabajo en los Hoteles Only YOU.



SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad es uno de los pilares fundacionales de iryo. Así lo demuestran los 800 millones de euros invertidos en la construcción de 20 trenes nuevos de última generación. Así, no solo es la flota más moderna de Europa con los trenes más silenciosos, rápidos e interoperables en diferentes mercados del continente. También es la más sostenible, pues los trenes están fabricados por un 95% de materiales reciclables, el suministro de energía es 100% renovable y es el primer tren de alta velocidad del mundo en obtener la certificación de impacto ambiental (EDP). El resultado son unas emisiones de CO2 por pasajero-kilómetro de 28 gramos, lo que supone un ahorro de alrededor del 80%.

Además, también quiere involucrar al cliente en la sostenibilidad, ofreciendo la posibilidad de compensar la huella de carbono del viaje, creando un bosque inteligente que tendrá un impacto positivo en la absorción de CO2, la creación de empleo rural y el freno de la deforestación. Iryo otorgará a empresas certificados verdes que detallen el CO2 ahorrado y compensado al contratar los productos.



PREVISIONES 2023: INCREMENTO DE PRECIOS PARA LOS VIAJES DE NEGOCIOS Y EL MICE

Tanto el informe Global Business Travel Forecast 2023, elaborado por GBTA y CWT, como el de Global Business Consulting de Amex GBT, pronostican un aumento de todos los costes asociados a los viajes y eventos corporativos.

Las razones son múltiples. Por un lado, una más que probable recesión fruto del actual proceso inflacionista. Por otro, la invasión de Ucrania por parte de Rusia genera incertidumbres geopolíticas que terminan afectando a la industria de la movilidad corporativa y el turismo. Y en tercer lugar, todavía existen zonas del planeta donde nuevos brotes de Covid-19 limitan la libertad de movimientos, entradas y salidas. Es el caso de un país tan importante, a todos los niveles, como China.

Y es que la industria turística todavía no se ha recuperado del todo. Existen carencias importantes de personal, que ha buscado y encontrado otras salidas laborales. Una falta de recursos humanos que, como se ha visto este verano, termina afectando a la operativa de aeropuertos y aerolíneas. O a la capacidad de servicio de cadenas hoteleras.

A ello hay que añadir el nuevo papel protagonista de la sostenibilidad. Y es que son cada vez más las empresas que evalúan el impacto ambiental de su movilidad y, por extensión, de los desplazamientos de sus empleados.

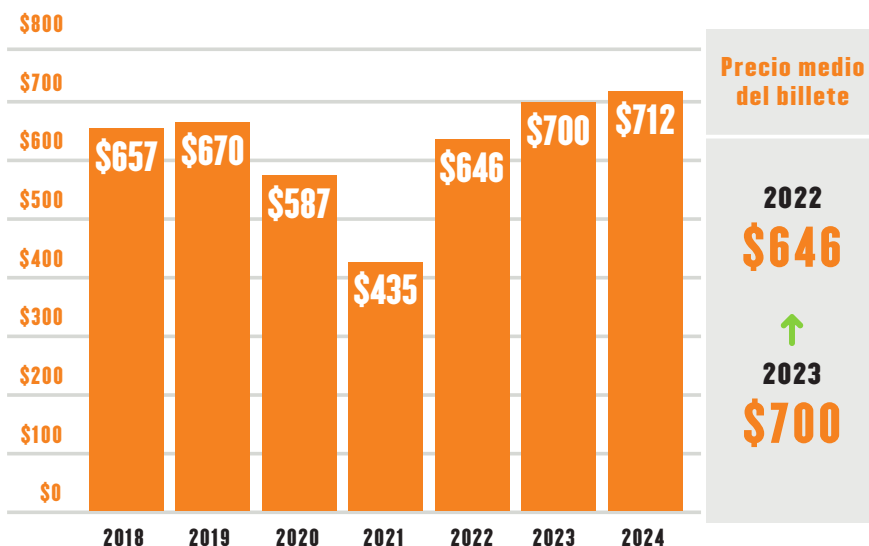
El aumento de los precios del combustible, la escasez de mano de obra y las presiones inflacionarias en los costes de las materias primas están acelerando el crecimiento de los precios y tarifas de los principales actores del sector.

TARIFAS AEREAS

Según el informe de GBTA, si las tarifas aéreas cayeron un 12% en 2020 y un 26% en 2021, el año 2022 cerrará con un incremento previsto cercano al 50%. Para 2023, se espera que el transporte aéreo siga incrementando sus tarifas, aunque

de forma más moderada (8,4%). Según dicho estudio, este incremento se debe especialmente a la creciente demanda y a los continuos aumentos de los precios del combustible que en 2023 situarán el precio medio de un billete de avión en los \$700.

Vuelos (Global) ➔



En este sentido, el aumento de la demanda de vuelos de medio y largo radio, debido a la anulación de la mayoría de restricciones impuestas en la pandemia, está incrementando el precio medio del billete. Un incremento que también está causado por una menor disponibilidad de vuelos por parte de las líneas aéreas y los aeropuertos, que en ambos casos todavía no han recuperado la capacidad operativa y de recursos previa a la pandemia.

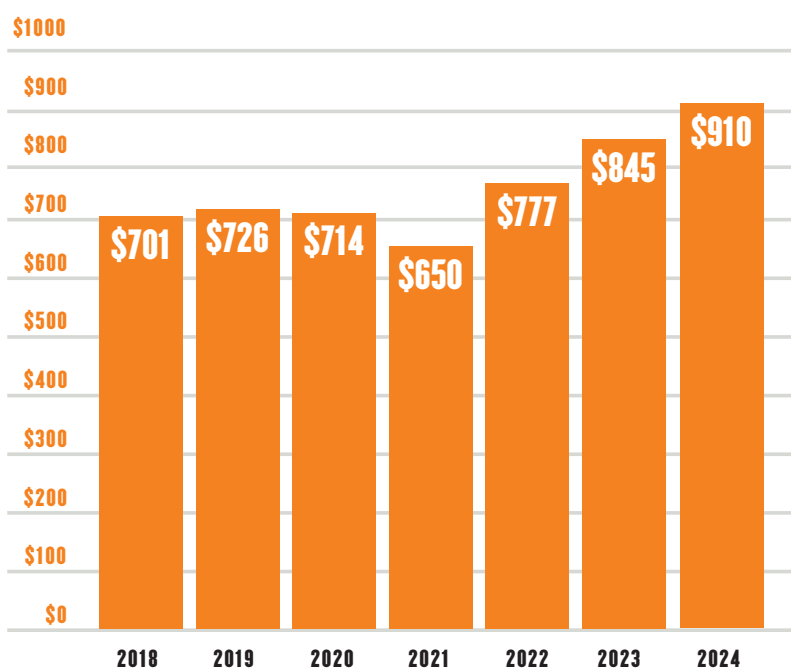
Europa y Norteamérica experimenten subidas moderadas (3,7%), mientras que los vuelos intraeuropeos podrían experimentar incrementos más fuertes (6% en Business, 5,5% en turista)

El informe Air Monitor 2023 de Amex GBT confirma que los cambios en los precios pueden variar mucho dependiendo de la región, con diferencias entre los dos hemisferios.

Se espera que las rutas entre Europa y Norteamérica experimenten subidas moderadas (3,7%), mientras que los vuelos intraeuropeos podrían experimentar incrementos más fuertes (6% en Business,



Vuelos (Europa) ➔



5,5% en turista), ya que la recuperación de la capacidad de las aerolíneas va por detrás del repunte de la demanda. En América del Norte, los precios de los vuelos nacionales experimentarán un aumento moderado (3,4% en business y 2,9% en turista), a medida que aumente la capacidad en 2023.

En Asia, las subidas de precios serán más acusadas, con un aumento del 12% en los vuelos más económicos desde y hacia Europa; y del 7,6% en business. Los vuelos entre Asia y América del Norte también experimentarán subidas significativas (9,7% en clase business, 5,6% en clase turista), mientras que los vuelos nacionales en Australia podrán crecer hasta un 19,4% en la cabina económica.



HOTELES

Como el resto de actores del sector, los precios de los hoteles cayeron en 2020 y 2021. Se espera que 2022 cierre con un incremento del 18,5% y que los precios sigan en aumento en 2023. En este caso, un 8,2%. De hecho, el coste de la habitación ya está por encima de los niveles de 2019 en EMEA y América del Norte. Por ejemplo, se prevé que Reino Unido cierre 2022 con un incremento su-

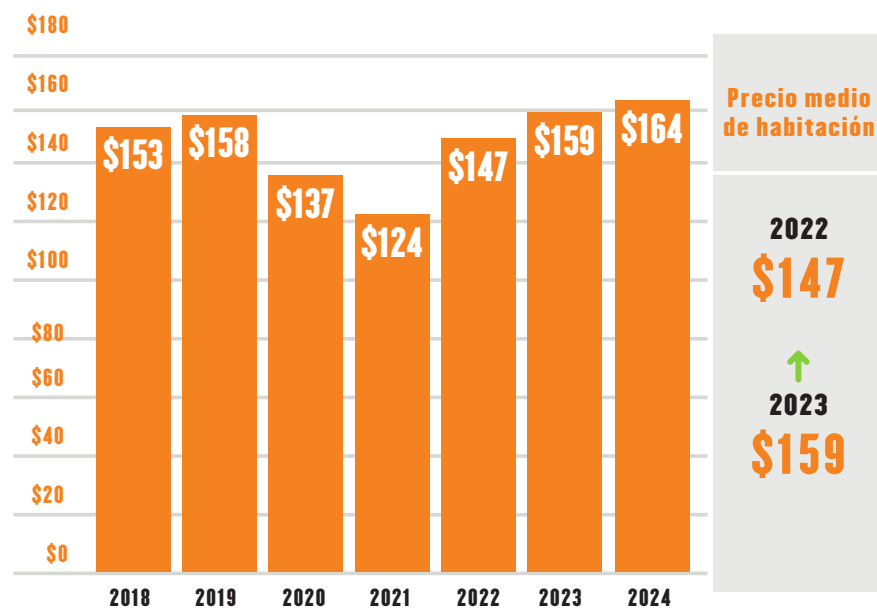
perior al 31% en el precio de la reserva hotelera. Y los pronósticos para 2023 van en la misma línea expansiva, con pronósticos de crecimiento del 31% para la región EMEA.

El buen ritmo de las reservas vacacionales así como los viajes para reuniones y eventos corporativos han alcanzado un buen ritmo, ya desde 2021. Y ello ha ejer-

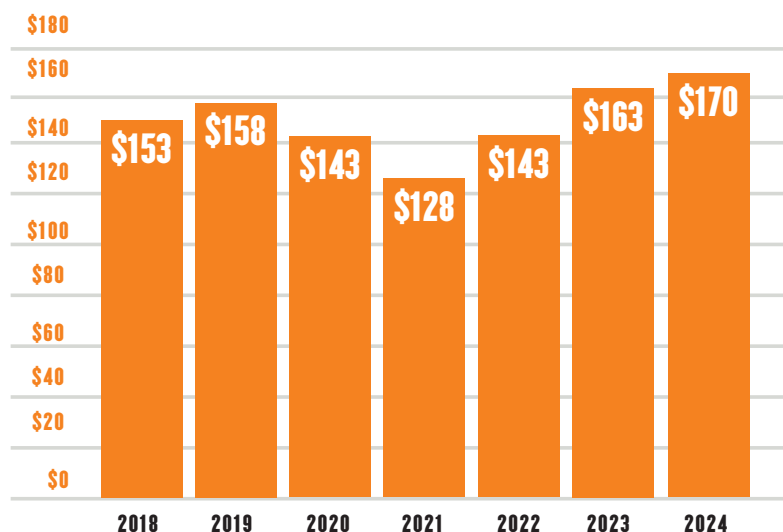
cido presión sobre la tarifa media hotelera que para 2024 podría alcanzar los \$164.

Según el informe de Amex GBT, en el caso de España para 2023, y en línea con el resto de principales ciudades de negocios en Europa, está previsto que tanto Madrid como Barcelona experimenten incrementos, en torno al 7,2% y 6,6%, respectivamente.

Hoteles (Global)



Hoteles (Europa)



REUNIONES Y EVENTOS



Sin duda, este uno de los segmentos del Business Travel que más está incrementando sus costes. De hecho, se espera que el coste por asistente a reuniones y eventos en 2022 sea alrededor de un 25% más alto que en 2019. Y se prevé que aumente un 7% más en 2023.

Las razones de este incremento son varias. En primer lugar, por una creciente demanda y la reorganización de eventos cancelados. Además, muchas empresas han renunciado a superficie de oficinas debido al teletrabajo. Y ello provoca una mayor demanda de espacios corporativos para realizar reuniones presenciales.

Por otro lado, las previsiones para eventos ahora cuentan con plazos más cortos de reserva anticipada. Si antes estaban entre 6 y 12 meses, ahora las reservas se realizan solo entre 1 y 3 meses de anticipación. Además, existe cierta inquietud a corto plazo, herencia todavía de la pandemia, que está llevando a muchas corporaciones a agilizar los eventos para asegurar su celebración, ante una situación que podría cambiar rápidamente.

ALQUILER DE VEHÍCULOS

La industria del Rent-a-Car no sufrió los mismos descensos tarifarios que otros integrantes del sector. De hecho, el coste medio del alquiler de un coche en 2021 ya era el mismo que antes de la Covid-19.

Y es que la reducción de flota llevada a cabo durante la pandemia y la no disponibilidad de vehículos a causa de los problemas de producción de la industria del automóvil, hacen que la oferta de ve-

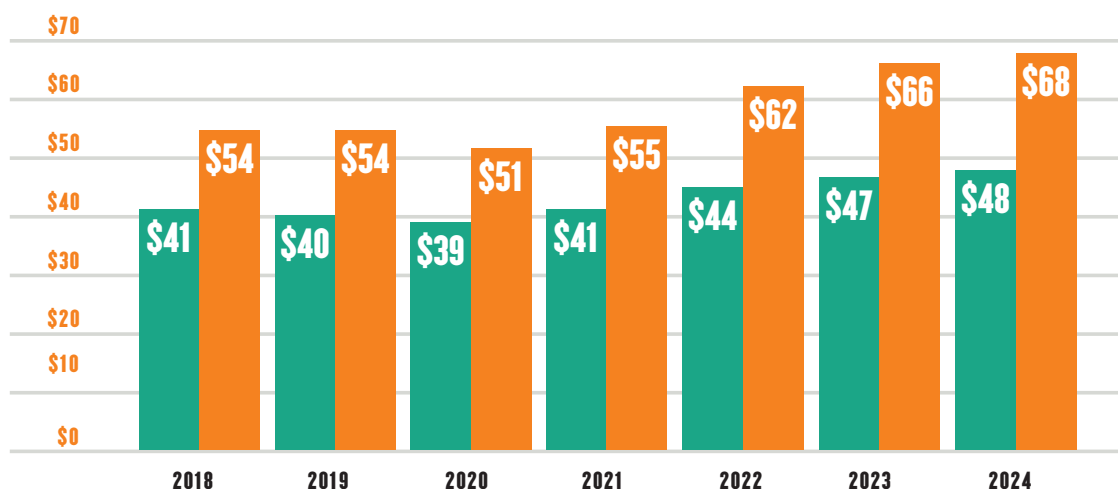
hículos sea muy escasa. Por lo tanto, los precios se están incrementando. En concreto, un 7,3% en 2022 y un 6,8% en 2023, alcanzando nuevos máximos históricos. Todo ello con flotas compuestas muchas veces por vehículos más viejos, marcas y modelos poco vistos anteriormente en el segmento del RaC, y una demanda cada vez mayor de vehículos eléctricos.



Alquiler de vehículos (Global)



Alquiler de vehículos (Europa)



Precio medio (Global)

2022

\$44



2023

\$47



La digitalización de viajes y gastos, prioridad para las empresas

"A medida que el mundo del trabajo se reconfigura de cara a un futuro híbrido, es necesario actualizar los procesos, las tecnologías y la cultura para impulsar un mayor compromiso y facilitar una mejor colaboración entre los empleados a la hora de planificar los viajes"

Rudy Daniello, Vicepresidente Ejecutivo de Amadeus Cytric Solutions

Un estudio realizado por Amadeus revela que la gran mayoría de las grandes empresas han avanzado de forma importante su nivel de digitalización, al menos en lo que a gestión de viajes y gastos asociados se refiere.

Sin embargo, queda trabajo por hacer. Especialmente con aquellos procesos manuales y fragmentados que todavía no se han digitalizado, el cumplimiento de las políticas de viajes o la optimización del nuevo entorno de trabajo híbrido.

En este sentido, los directivos encuestados son conscientes de la necesidad de diseñar procesos que faciliten el trabajo en un nuevo mundo laboral híbrido, mejorando así la experiencia de los empleados en este contexto.

Para Rudy Daniello, Vicepresidente Ejecutivo de Amadeus Cytric Solutions, "acelerar la transformación digital de los viajes y los gastos es una prioridad absoluta para muchas organizaciones de cara al próximo año. A medida que el mundo del trabajo se reconfigura de cara a un futuro híbrido, es necesario actualizar los procesos, las tecnologías y la cultura para impulsar un mayor compromiso y facilitar una mejor colaboración entre los empleados a la hora de planificar los viajes."

El estudio, encargado por Amadeus

Cytric Solutions a Forrester Consulting, confirma la consolidación de la digitalización del Travel & Expense (T&E). El 80% de los encuestados a nivel mundial afirmaron que la gestión de viajes y gastos está más digitalizada que otros procesos de sus empresas. Es más, el avance es importante si se compara con el porcentaje (67%) de la encuesta realizada en 2020.

Aun así, los responsables de viajes entrevistados revelan problemas por solucionar. El 34% citó como principal reto actual la gestión del cumplimiento de la normativa en materia de viajes, como los visados y los permisos de trabajo. El 31% revela su preocupación por la privacidad y la seguridad, mientras que el 30% argu-

“La principal prioridad (72%) es mejorar la integración entre las tecnologías de gestión de viajes y gastos con otros sistemas de la empresa”

mentó que los procesos manuales suponen una carga para la productividad de los empleados.

Prioridades y demandas

El informe concluye que la principal prioridad (72%) en esta parcela es mejorar la integración entre las tecnologías de gestión de viajes y gastos asociados con otros sistemas de la empresa. Y es que sólo el 37% de los sistemas se integran con las soluciones de T&E de las organizaciones. Y como consecuencia, genera un rendimiento inferior y una mala experiencia de los empleados.

En este sentido, el 70% de los encuestados también expresó el deseo de mejorar la experiencia integral (end-to-end) en la gestión de viajes y gastos, así como el objetivo de progresar en la forma en que los equipos colaboran cuando planifican los viajes (70%).

Así, las corporaciones son conscientes de que la mejora de sus procesos y herramientas de T&E es fundamental para reducir los costes y aumentar la eficiencia de las operaciones empresariales (82%). Y el 79% reconoce que los problemas con los procesos en la liquidación de gastos tienen un impacto negativo en la productividad y en el compromiso de los empleados.

“Para el 73% de los directivos encuestados en España, los pagos virtuales son la funcionalidad más valorada en una plataforma de gestión integral de viajes y gastos”

EL RIESGO DE LA NO DIGITALIZACIÓN

Pese a los avances producidos en materia de digitalización, sólo el 45% de los responsables de finanzas y gestión de viajes encuestados en España afirman que auditan todas las declaraciones de gastos. Es decir, más de la mitad de estos gastos quedan expuestos a fraudes, errores humanos y problemas de cumplimiento.

Los pagos y tarjetas virtuales se encuentran entre las mejores soluciones ante esta problemática, solventando también las quejas de los empleados que tienen que avanzar de sus bolsillos el dinero de los gastos de viaje. Así, no es de extrañar que para el 73% de los directivos encuestados en España, los pagos virtuales sean la funcionalidad más valorada en una plataforma de gestión integral de viajes y gastos. Y el 55% de los encuestados, a nivel global, cree que una de las mayores ventajas obtenidas con los pagos virtuales es una mejor visibilidad y control del gasto en viajes, mientras que el 52% considera que esta tecnología ayuda a reducir el riesgo de fraude y el 55% afirma que las herramientas mejoran los procesos de recuperación del IVA.

Daniello concluye que "desde la pandemia y el cambio a entornos de trabajo híbrido, las expectativas de los empleados en torno a la tecnología han aumentado y se ha producido un descenso considerable de su satisfacción. Centrarse en la experiencia de los empleados utilizando tecnología colaborativa podría ayudar a invertir estas tendencias, impulsando el compromiso, contribuyendo a una industria sostenible y reduciendo los costes para las empresas."

El estudio, realizado entre julio y agosto, se basa en una encuesta realizada a 525 responsables de la gestión de viajes y gastos de grandes empresas en Australia, Brasil, Francia, Alemania, India, países nórdicos, España, Reino Unido e Irlanda y Estados Unidos y Canadá. Cada uno de los 525 responsables representa a una empresa con unos ingresos que oscilan entre los 100 millones de dólares y los 5.000 millones de dólares y con un número de empleados que oscila entre los 1.000 y los 20.000.

El 73%

de las empresas está ampliando o ha planeado comprar comparar una solución integrada de T&E en los próximos 12 meses para...

Incrementar eficiencia

- 72% Mejorar la integración entre la tecnología T&E y otros sistemas informáticos de la empresa
- 69% Obtener información valiosa de la analítica T&E
- 67% Incrementar la automatización para reducir tareas manuales

Mejorar la experiencia del empleado

- 70% Mejorar la experiencia end-to-end
- 70% Mejorar la forma en la que los equipos planifican los viajes

Tipología de impactos negativos de los procesos T&E no automatizados en los empleados y en el rendimiento empresarial





PERSPECTIVAS MICE 2023; BUENAS EXPECTATIVAS Y MÁS SOSTENIBILIDAD

El informe de Amex GBT confirma el buen ritmo y positivas expectativas del sector MICE. De hecho, para el año que viene, los profesionales del sector esperan aumentar el número de eventos presenciales así como el presupuesto destinado a los mismos. Concretamente, el 77% de los profesionales encuestados se muestra optimista sobre el futuro del sector de cara a 2023, un 6% más que en el último estudio publicado. Por su parte, el 67% cree que el número de eventos presenciales volverá a los niveles anteriores a la pandemia dentro de 1-2 años. Es más, las reuniones internas y de pequeño formato ya superan los niveles prepandémicos en algunas regiones. Incluso el 65% afirma que el gasto general en MICE aumentará para 2023.

CRECEN LOS EVENTOS PRESENCIALES

Las reuniones internas seguirán siendo prioritarias, incluso más que antes de la pandemia. Según AMEX GBT, “las organizaciones consideran que las interacciones cara a cara son fundamentales para mejorar la productividad, conectar a los equipos, reducir la rotación y atraer al mejor talento.”

En este sentido, los encuestados prevén que las reuniones presenciales, así como el número de asistentes a las mismas, aumentarán de forma generalizada,

El Informe Global Meetings & Events Forecast 2023 elaborado por American Express Meetings & Events, una división de American Express Global Business Travel (Amex GBT), señala Madrid y Barcelona como las ciudades europeas más demandadas para celebrar eventos profesionales.

ya que se espera que el 87% de las reuniones tengan algún componente presencial. Además, se espera que sólo el 32% de las reuniones internas se celebren en las instalaciones de la empresa, mientras que el 40% se celebrarán en una ciudad diferente a la que se encuentra la oficina y el 45% incluirán el alojamiento de los asistentes.

Por otro lado, se vislumbra cierta “fatiga virtual, tras dos años de cerrar acuerdos en formato remoto o híbrido”. De hecho, se espera que la actividad presencial de Meetings & Events sea el foco principal durante el próximo año: sólo el 29% de los encuestados en Norteamérica y el 33% en Europa esperan un aumento de las reuniones híbridas.

SOSTENIBILIDAD, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

La sostenibilidad se consolida como prioridad en el segmento MICE. El 80% de los encuestados afirma que su organización tiene en cuenta la sostenibilidad a la hora de planificar eventos. Y de estos,

el 76% corrobora que su organización cuenta con una estrategia definida para desarrollar programas de eventos sostenibles.

Entre las prácticas sostenibles más citadas encontramos la reducción del uso de papel (22%), las medidas de ahorro energético y reducción de residuos (19%) y la contratación de proveedores ecológicos (18%).

Otro de los ejes importantes es la incorporación de la diversidad, la equidad y la inclusión (DE&I) en las reuniones y eventos. El 87% afirma que su organización o clientes se esfuerzan activamente por incorporar acciones de DE&I en sus programas de reuniones y eventos. También afirman que las dos de las principales formas de hacerlo son contratando proveedores de diversidad y pertenecientes a minorías (29%), y ofreciendo la opción de asistir al evento de forma virtual (28%).

El MICE en Europa

Europa es la segunda región con mayor número de encuestados que afirman que esperan que las cifras de asistencia presencial a eventos vuelvan a los niveles anteriores a la pandemia en un futuro próximo (69%), solo por detrás de América Latina (78%).

“El 80% de los encuestados afirma que su organización tiene en cuenta la sostenibilidad a la hora de planificar eventos.”

En cuanto a la consideración de la sostenibilidad en la planificación de reuniones y eventos, los encuestados europeos son los terceros (78%) entre todas las regiones que dicen incorporar la sostenibilidad (sólo por delante de Norteamérica), y los que menos afirman que su organización cuenta una estrategia definida de programa de reuniones sostenible (66%). Sin embargo, fueron los más

predispuestos a calcular las emisiones de carbono de los eventos (28%).

Por otro lado, según datos de la plataforma Meetings Insight de American Express Meetings & Events, los meeting planners siguen prefiriendo los centros urbanos tradicionales para la organización de reuniones. En concreto, los 5 principales destinos MICE en Europa son Madrid, Barcelona, Londres, París y Manchester. Hay que destacar que Madrid ha pasado del 6º puesto al 1º del ranking; y Barcelona del 3º al 2º, respecto al último Forecast de Amex Meetings & Events 2020.

En América del Norte, el Top 5 de ciudades son Las Vegas, Orlando, Nueva York, Dallas y Atlanta. En el caso de América Latina, Bogotá, México, Cartagena, Buenos Aires y Cancún son los destinos favoritos. Por último, en la zona Asia Pacífico, los meeting planners prefieren Tokyo, Osaka, Sydney, Seúl y Taipei.

“El 29% de los encuestados en Norteamérica y el 33% en Europa esperan un aumento de las reuniones híbridas.”



Destino MICE Top 5 Norte América

1. Las Vegas, Nevada (EEUU)
2. Orlando, Florida (EEUU)
3. New York, New York (EEUU)
4. Dallas, Texas (EEUU)
5. Atlanta, Georgia (EEUU)

Destinos MICE Top 5 Europa

1. Madrid (España)
2. Barcelona (España)
3. Londres (Reino Unido)
4. París (Francia)
5. Manchester (Reino Unido)

Destinos MICE TOP 5 Latam

1. Bogotá (Colombia)
2. México DF (México)
3. Cartagena (Colombia)
4. Buenos Aires (Argentina)
5. Cancún (México)

Destinos MICE TOP 5 Asia Pacífico

1. Tokyo (Japón)
2. Osaka (Japón)
3. Sydney (Australia)
4. Seúl (Corea del Sur)
5. Taipei (Taiwan)



Vincci Expert Meetings & Events: Nuevas necesidades, nuevos conceptos

Dentro de su división de negocio Vincci Expert, y con el objetivo de aportar la excelencia en el customer journey de cada segmento de negocio, Vincci Expert Meetings&Events ha desarrollado distintos conceptos para cubrir todas las necesidades de los eventos actuales.

En el contexto actual en que el sector MICE ha tenido que adaptarse rápidamente a los distintos retos que han surgido, Vincci Hoteles a través de su división de negocio, Vincci Expert Meetings&Events, ha desarrollado distintos conceptos para cubrir todas las necesidades de los eventos actuales, independientemente del número de personas, de la ubicación de las mismas y de las múltiples circunstancias que rodean a cada evento. Así, actualmente ofrece distintas posibilidades

TECHMEETINGS

Permite conectar a sus asistentes sin necesidad de que todos estén de forma presencial en el mismo sitio gracias a la tecnología más avanzada. Los Techmeetings de Vincci Hoteles posibilitan mantener el ritmo de la empresa mediante reuniones virtuales con las últimas soluciones tecnológicas al alcance de los asistentes. Por ejemplo, VR y Hologramas o traducción simultánea.

PETIT COMITÉ

Desde 2 a 20 personas, la compañía prepara un evento único en alguno de sus

espacios en un ambiente íntimo y aún más especial. Se trata de espacios muy singulares y con mucho encanto, más allá de los típicos salones de reuniones, con una decoración muy cuidada y acorde a las últimas tendencias. Desde una biblioteca con chimenea hasta la magia de realizar un pequeño encuentro con la muralla árabe de Málaga de fondo, todo ello complementado con una completa propuesta gastronómica.

OPEN AIR EVENTS

Para aquellos que prefieren buscar espacios al aire libre, Vincci Hoteles pone a su disposición múltiples posibilidades, muy originales y cada una con su propia personalidad. Terrazas, patios, azoteas... Todas ellas perfectamente acondicionadas y con su propio encanto para celebrar cualquier ocasión divisoando el skyline más cosmopolita, entre amplios jardines con vistas al mar o en oasis urbanos escondidos.

THE BIG E, GRANDES EVENTOS

Pensado para los grandes encuentros como presentaciones, convenciones, congresos o incentivos que requieran un gran número de personas. Con la misma calidad de siempre, en sus espacios sin-

gulares, la mejor propuesta gastronómica y soluciones tecnológicas innovadoras.

APUESTA SOSTENIBLE

Como parte de su compromiso por la protección del medio ambiente, Vincci Hoteles realiza reuniones sostenibles y saludables apostando por material de escritorio sostenible, coffees y almuerzos con productos frescos de proximidad local y agua Km 0, así como envases de vidrio, dentro de su plan "Plastic Free".

Además, pone a disposición de sus clientes su nueva calculadora de huella de carbono, para que tanto huéspedes como clientes puedan conocer la erosión que provoca en el medio ambiente su estancia o su evento, y después compensarla, permitiendo vivir experiencias de 0 emisiones.

En definitiva, la cadena hotelera brinda un mundo de posibilidades para todo tipo de necesidades en los espacios de sus 39 hoteles repartidos entre España (29 hoteles), Portugal (4 hoteles), Túnez (5 hoteles) y Grecia (1 hotel).



EL COMITÉ ASESOR DE IBTA SE PONE EN MARCHA

El futuro de nuestro sector es, sin duda, apasionante, inmersos en un momento histórico de importantes cambios, afrontando retos como la sostenibilidad, la digitalización y nuevos métodos y modelos de gestión.

En este sentido, y con el objetivo de seguir liderando la transformación y profesionalización de nuestro sector, IBTA ha apostado por la creación de un Comité Asesor, formado por destacados profesionales que con su contribución permita diseñar las directrices y la hoja de ruta de los próximos años.

Actualmente, el Comité Asesor está conformado por Yardená Aguilera, Javier

Este mes de diciembre tuvo lugar la primera reunión del Comité Asesor de IBTA. Un grupo compuesto por diez profesionales del Travel Management y que se reunirá periódicamente con los miembros directivos de IBTA.

Amigo, Juan Manuel Blanco, Teresa Casulleras, Pablo Comino, Ricardo Crespo, Carlos Gómez Puentes, Anna Ribera, José Luis Sebastián y Miguel Villahoz.

El Comité Asesor se reunirá de forma ordinaria cada trimestre, pudiéndose reunir de forma extraordinaria siempre que sea necesario.

La primera reunión del Comité IBTA

tuvo lugar el pasado 12 de diciembre, donde se realizó una presentación de la agenda 2023 de la asociación y en la que los miembros del Comité realizaron diferentes aportaciones y contribuciones, tanto en materia de organización de eventos, puesta en marcha de nuevas iniciativas y futuras temáticas a tratar en los próximos eventos que IBTA organizará este año.



Royal Air Maroc e IBTA han firmado un acuerdo de colaboración para los próximos 3 años.

La firma del acuerdo se realizó el pasado 17 de noviembre con la presencia de la embajadora de Marruecos en España,

Karima Benyaich, de Javier García Isac y Víctor Noguera, Vicepresidente y Secretario General de IBTA, respectivamente, así como diferentes representantes de la aerolínea marroquí en España.

El acuerdo coincide con la recupera-

Acuerdo de colaboración con Royal Air Maroc

ción de su programa de vuelos a España y Portugal, en el marco de su plan de desarrollo estratégico, con el objetivo de abrir nuevas rutas y relanzar las suspendidas durante la pandemia del Covid-19.

El nuevo programa de vuelos así como el acuerdo fue anunciado durante una rueda de prensa en Madrid celebrada en presencia de varios operadores económicos españoles y marroquíes, empresarios, diplomáticos, representantes de operadores turísticos así como asociaciones como IBTA.



Madrid y Bilbao, mejores aeropuertos de Europa

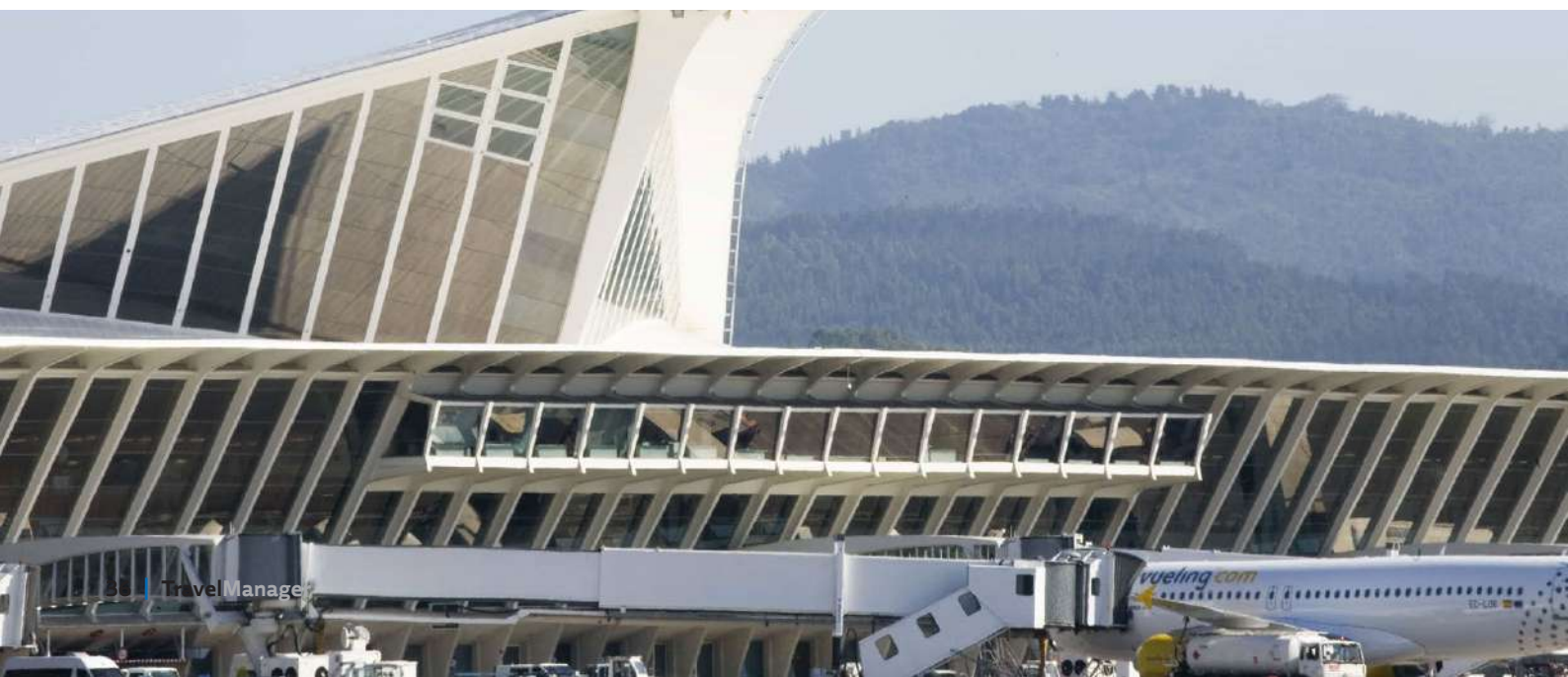
Los aeropuertos de Madrid-Barajas y Bilbao se encuentran entre los **25 mejores aeropuertos** de todo el mundo, según AirHelp, organización mundial de defensa de los derechos de los pasajeros aéreos.

El aeropuerto de Madrid-Barajas Adolfo Suárez aparece en la duodécima posición de los mejores aeropuertos del mundo y el primero de la clasificación de todos los europeos, según el ranking anual AirHelp Score 2022. Obtiene una puntuación general de 8,25 puntos; con un 8,26 en puntualidad, 8,19 en valoración de los clientes y un 8,30 en espacios de ocio como tiendas y restaurantes. Hay que destacar que Madrid-Barajas ha experimentado una gran mejoría, escalando 21 puestos en la classifica-

ción con respecto al último informe elaborado en 2019 por Airhelp, en el que aparecía en el número 33.

Bilbao ocupa el puesto 24 del ranking, también por delante del resto de europeos. De hecho, el primer aeropuerto europeo -después de los españoles- no aparece hasta el puesto nº 49 del ranking y es el de Milán. Bilbao obtiene una puntuación de 8,05 con un 8,39 en puntualidad, un 7,81 en opinión de los usuarios y un 7,28 en tiendas y restauración.

El tercer aeropuerto en el pódium de aeropuertos españoles es el de Barcelona-El Prat Josep Tarradellas que aparece en el puesto 53 con una nota media de un 7,68; un 7,60 en puntualidad, un 7,72 en valoración de los clientes y un 7,85 en espacios de tiendas y restauración. También hay que destacar la mejoría del aeropuerto de la capital catalana, escalando 50 posiciones respecto al ranking de 2019.





Japón y Brasil, los países con mejores aeropuertos del mundo

El primer aeropuerto mundial del ranking elaborado por Airhelp es el Tokyo Haneda International Airport, que consigue una puntuación global de 8,83; con un 8,89 en puntualidad, un 8,90 en valoración de los pasajeros y un 8,57 en calidad de sus espacios de tiendas y restauración.

En segunda posición del ranking se sitúa el aeropuerto de Recife (Brasil) con un 8,52; y el tercer puesto es para otro aeropuerto japonés, el Tokyo Narita International con un 8,49.

Por su parte, Brasil coloca cinco aeropuertos entre los doce mejores del mundo.

El aeropuerto de Dubái en Emiratos Árabes Unidos es el que más posiciones gana en 2022, del puesto nº111 de 2019 al 9º en 2022, debido principalmente a un mejor rendimiento en puntualidad, seguido del de Kuala Lumpur en Malasia que mejora en todas las categorías.

El aeropuerto de Charleroi en Bél-

gica de es el que mayor pérdida sufre vs 2019, pasa de la 14 a la 142, -cede 128 puestos; seguido del aeropuerto Internacional de Atenas Eleftherios Venizelos en Grecia, -cede 96-.

El ranking anual AirHelp Score 2022, que califica a las mejores aerolíneas y aeropuertos mundiales, valora la excelencia de sus servicios, puntualidad, procesamiento de reclamaciones y calidad de sus espacios de restauración y tiendas. Para ello, utiliza su base de datos de estadísticas de vuelos, que es una de las más grandes y completas del mundo con decenas de miles de opiniones de clientes y la experiencia propia, que le ha llevado a ayudar a más de 10 millones de pasajeros de todo el mundo a procesar las compensaciones después de sufrir una interrupción en su vuelo.



Air Europa refuerza la conectividad con Latinoamérica

Air Europa sigue recuperando e incrementando su conectividad con Latinoamérica desde su hub de Madrid. En este caso, a partir del próximo mes de marzo, aumentará sus frecuencias con la ciudad de Córdoba, su segundo destino en Argentina, pasando de 6 a 7 vuelos semanales (uno por día).

De esta forma, Air Europa incrementará en un 32% la oferta respecto a 2019 y prevé mantener un nivel de ocupación media superior al 92%. Por lo que respecta al presente ejercicio, Air Europa cerrará con un aumento de pasajeros del 24% versus 2019, evidenciando así el buen comportamiento y la recuperación de la ruta.

Por otro lado, Air Europa ha firmado un acuerdo de Código Compartido con la aerolínea brasileña Azul por el que amplía su presencia en Brasil y facilita la conectividad de sus pasaje-

ros desde los Aeropuertos Internacionales de Sao Paulo y Salvador de Bahía a otras nueve ciudades brasileñas.

En virtud de la alianza suscrita, que supone un paso más en la colaboración que ambas compañías aéreas mantienen desde 2014, Air Europa despliega su código en los vuelos operados por Azul desde el Aeropuerto Internacional de Sao Paulo-Guarulhos a las ciudades brasileñas de Cuiabá, Confins, Curitiba, Porto Alegre, Recife y Santos Dumont. Igualmente, llevará a sus pasajeros desde el Aeropuerto Internacional de Salvador de Bahía a los municipios brasileños de Porto Seguro, Congonhas, Confins, Recife y Campinas.

Por su parte, Azul pondrá su código en los vuelos operados por Air Europa entre Madrid y Lisboa.





Iberojet inaugura el único vuelo que conecta Europa con Tegucigalpa

Iberojet ha inaugurado este mes de diciembre su primer vuelo directo desde Madrid al Aeropuerto Internacional de Tegucigalpa-Palmerola, en Honduras.

La ruta, que se operará dos veces a la semana (miércoles y sábado) durante todo el año, será la única que conectará Europa con esta base aérea internacional en Centroamérica.

El vuelo, que ha sido operado en un Airbus 350, ha despegado desde

el aeropuerto Adolfo Suárez-Madrid Barajas con una alta tasa de ocupación, lo que demuestra el éxito de la ruta.

De esta forma, la línea aérea de Ávoris Corporación Empresarial pretende "diversificar su ratio de destinos y ofrecer al mercado español y europeo la oportunidad de conocer Honduras y sus regiones del Caribe", pudiendo conectar con Belice o Guatemala.



Iberia impulsa los viajes de las PYMES

Iberia ha mejorado el programa On Business con el objetivo de impulsar los viajes de las PYMES, autónomos y emprendedores.

Actualmente, el programa On Business de Iberia para pequeñas y medianas empresas cuenta con 22.000 clientes registrados -18.000 en España y 4.000 más en Europa y América Latina-. Y con el objetivo de incrementar un 25% su cartera de PYMES, Iberia ha mejorado este programa de fidelización que permiten ahorrar y tener un mayor control de su gasto en

viajes corporativos, acumulando puntos y beneficiándose de descuentos y promociones.

Entre las mejoras, Iberia estrena un call center en España exclusivo, con un nuevo número de teléfono (918 790 033) que estará operativo de 9 a 19 horas, de lunes a viernes.

Además, se ha simplificado también la atención online con un nuevo formulario y se añade el servicio de facturación electrónica desde el área de gestión de cada cliente.

La producción de SAF crecerá un 200% este año

La Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA, por sus siglas en inglés) calcula que la producción de combustibles sostenibles de aviación (SAF) alcanzará los 300 millones de litros en 2022. Esta cifra supone un aumento del 200% respecto a los 100 millones de litros producidos en 2021.

Existen estimaciones más optimistas, que apuntan a una producción cercana a los 450 millones de litros de SAF. En cualquier caso, según IATA el sector de los SAF se encuentra "a las puertas de un incremento exponencial de la capacidad y de la producción" que podría alcanzar los 30.000 millones de litros a

finales de esta década.

Eso sí, para lograrlo serán necesarias políticas de apoyo adecuadas según IATA. Y es que para las aerolíneas, quienes se han comprometido a lograr cero emisiones netas de CO2 para 2050, los SAF son un factor esencial para conseguir dicho objetivo.

Se estima que el uso de SAF podría mitigar las emisiones en un 65%. O lo que es lo mismo, se necesitará una capacidad de producción de 450.000 millones de litros anuales para 2050.

Según Willie Walsh, director general de IATA, "en 2022 la producción de SAF se ha casi triplicado respecto a 2021. Y las aerolíneas han consumido hasta la última gota, incluso a precios elevados. Si se hubiera producido más, se habría comprado, lo que demuestra que se trata de un problema de suministro y que las fuerzas del mercado por sí solas no bastan para resolverlo. Los gobiernos, que ahora comparten el objetivo de lograr cero emisiones netas

en 2050, deben establecer incentivos integrales a la producción de SAF. Lo mismo que están haciendo para la transición de sus economías hacia fuentes de energía renovables. Y es lo que necesita la aviación para descarbonizarse".

A día de hoy, se han operado más de 450.000 vuelos comerciales con SAF, con un creciente número de aerolíneas que firman acuerdos de compra con productores. En lo que va de año, se han firmado alrededor de 40 acuerdos de este tipo.

En este sentido, toda la producción de SAF procede de refinerías de biocombustible, cuya capacidad de refinado aumentará más de un 400% de aquí a 2025. Y el reto para la aviación es garantizar el suministro de SAF a partir de esta capacidad. Es por ello que, para alcanzar el cero neto, los gobiernos deben establecer incentivos a la producción de SAF similares a los que ya existen para el biogás y el biodiésel.





ZEL, la nueva marca hotelera de Rafa Nadal y Meliá

El tenista Rafael Nadal y Meliá Hotels International presentaron recientemente el proyecto hotelero ZEL.

Se trata de una nueva marca de hoteles vacacionales y ocio urbano que comenzará a operar primero en España, para posteriormente posicionarse en los principales destinos de Europa, Oriente Medio, Asia y América.

El carácter mediterráneo será la seña de identidad de esta joint-venture de origen mallorquín, que contará con partners estratégicos en ámbitos como gastronomía, decoración, well-being y tecnología.

El plan de expansión prevé la puesta en marcha de más de 20 hoteles en los próximos 5 años, abriendo el primer de ellos en Mallorca este 2023.

El objetivo es focalizarse en destinos con una clara orientación al turismo de ocio premium y al concepto bleisure en las principales regiones en las que la compañía Meliá Hotels International está presente: en Europa, América, Oriente Medio y Asia. En una primera fase, la marca apunta a crecer en destinos de la costa del Mediterráneo y capitales como Madrid, París y Londres.

Como atributo destacado, los hoteles promoverán también el encuentro e interacción social y las experiencias, mediante una diversidad de "rincones pop-up" dedicados a la artesanía, la estética, o la cata de productos de marcas colaboradoras.



Más de 40.000 clientes de Vueling ya han contribuido a volar con SAF

La aerolínea española Vueling sigue incrementando el uso de combustible sostenible gracias, especialmente, a la contribución de los pasajeros.

Desde el pasado mes de junio, los pasajeros de Vueling pueden hacer una pequeña contribución, de manera voluntaria, para que el día de su vuelo se suministre SAF (Sustainable Aviation Fuel). Además, la aerolínea aporta la misma cantidad de SAF que cada pasajero ha decidido contribuir, duplicando así el volumen suministrado.

De esta forma, Vueling ha abastecido más de 20 toneladas de este carburante en sus vuelos tres meses después del lanzamiento de esta iniciativa. Esto también ha supuesto un ahorro de 60 toneladas en emisiones, el equivalente a 12 vuelos entre Barcelona y Palma de Mallorca.

La iniciativa ha sido posible gracias al acuerdo con Exolum, compañía líder en logística de productos líquidos en Europa, y al servicio Avikor en el proceso de compra de billetes.

Certificado Ecostars para Vincci Hoteles

La cadena Vincci Hoteles ha obtenido la Certificación Ecostars en casi la totalidad de sus establecimientos de España, Portugal y Túnez por su firme compromiso con el cuidado de su entorno.

Ecostars es una certificación de sostenibilidad para hoteles que otorga eco-estrellas en función de su impacto medioambiental, mediante un proceso de certificación registrado en el que se valoran factores como la eficiencia de energía y agua, las emisiones de CO2, la gestión y reciclaje de residuos, el uso de energías renovables, las fuentes sostenibles, la ética social y la comida sostenible.

En el caso de Vincci Hoteles, los marcadores

han determinado que existen importantes políticas transversales a nivel grupo para asegurar la consistencia en políticas sostenibles a lo largo de todos sus hoteles.

En 11 de los 38 hoteles evaluados se ha conseguido la valoración de 4 Ecostars – Gold, la segunda valoración más alta de los 5 niveles existentes.

Esto ha hecho que todos los alojamientos de la cadena hotelera hayan conseguido una valoración muy positiva, consiguiendo una de las más altas puntuaciones a nivel cadena y posicionándose como uno de los grupos hoteleros más sostenibles, no sólo de España sino de Europa.





International SOS se consolida en España con su nueva Unidad de Información e Inteligencia de Seguridad

International SOS, multinacional especialista en seguridad y gestión de riesgos, ha puesto en marcha en nuestro país su nueva Unidad de Información e Inteligencia de Seguridad.

El objetivo es ayudar a las empresas a tener un mayor conocimiento de los riesgos a los que están expuestos y a tener más visibilidad sobre la evolución de posibles conflictos o eventos disruptivos que puedan afectar a sus operaciones internacionales.

En concreto, ofrecerá informes estratégicos y tácticos a través del estudio de los factores que afectan al nivel de contingencia de las regiones en las que las empresas de nuestro país tienen empleados. Se trata de información sensible de gran utilidad para actuar en situaciones de riesgo, que van desde la asistencia sanitaria, evacuaciones en conflictos armados, guerras o golpes de estado, hasta la preparación de guías, análisis y recomendaciones en casos más sencillos.

La puesta en marcha de esta unidad consolida el crecimiento de In-

ternational SOS en nuestro país, donde hace unos meses, ya puso en marcha un modelo de asistencia independiente que complementa a los distintos seguros, ampliando su capacidad en el ámbito de la seguridad para dar soporte a las empresas españolas en temas de prevención, gestión de riesgos de movilidad, apoyo a las operaciones y gestión de crisis.

Durante los primeros meses de actividad independiente, International SOS ha experimentado un crecimiento exponencial, habiendo logrado aumentar más del doble su plantilla en España. Además, ya proporciona cobertura a más del 50% de las empresas del IBEX 35 y, desde abril, cuenta con su primer Centro de Asistencia propio en España, ubicado en Madrid.

A nivel mundial, la compañía dispone de 27 Centros de Asistencia, 78 oficinas y 53 clínicas propias junto a más de 1.000 gestionadas para diversos clientes.



Singapore Airlines incrementa su operativa en Asia Oriental

Singapore Airlines (SIA) ha restablecido los vuelos y aumentado los servicios a más destinos clave de su red, incluidos los puntos de los principales mercados de Asia Oriental.

Este incremento de la operativa responde a unas restricciones fronterizas más suaves en la región, por lo que SIA y Scoot, su aerolínea filial, podrán hacer frente a la exigente demanda de viajes internacionales.

De esta forma, los vuelos de pasajeros del Grupo SIA ya llegan a 110 destinos en 36 países y territorios.

En concreto, Singapore Airlines aumentará las frecuencias de vuelo desde Singapur a Japón, Corea del Sur, Taiwán (China), Hong Kong y China continental. Debido a la alta demanda a dichos destinos, la aerolínea pasará a ofrecer vuelos diarios o, incluso, incrementará el número de frecuencias diarias. En el caso de Tokio, por ejemplo, Singapore Airlines ofrecerá un total de cuatro servicios diarios a la capital japonesa y, a su vez, restablecerá un segundo vuelo diario a Osaka.

Del mismo modo, la compañía también reforzará sus operaciones a

Corea del Sur, con un nuevo servicio a Seúl, alcanzando los 3 servicios diarios, o a Taipei (Taiwán, China), destino al que la aerolínea le dedicará cuatro viajes por semana.

En el caso de la Región Administrativa Especial (RAE) de Hong Kong, SIA pasará de dos a tres servicios diarios a dicho destino. Del mismo modo, con relación a China Continental, se reanudarán un segundo vuelo diario de Pekín a Singapur y se activará de nuevo el vuelo semanal a Chengdu, con previsión de retomar los servicios a más puntos de dicha región durante los próximos meses, dependiendo de las aprobaciones regulatorias.

Los clientes de Scoot también podrán disfrutar de nuevas conexiones a sus destinos del Asia Oriental deseados. De este modo, la aerolínea filial de Singapore Airlines aumentará sus frecuencias a Tokio (vía Taipei) y Osaka, así como a Seúl, Taipei o a la RAE de Hong Kong. Además, Scoot ha abierto nuevas rutas a Indonesia, concretamente a Lombok y Makassar, y reanudarán sus servicios a Pekanbaru y Yogyakarta.



Royal Air Maroc refuerza su operativa

La aerolínea marroquí sigue reabriendo rutas y ampliando frecuencias con el objetivo de recuperar la operativa prepandemia y consolidar Casablanca como uno de los hubs africanos, con una red de 27 destinos.

En este sentido, Royal Air Maroc inaugura la ruta Sevilla-Tánger-Casablanca, con dos frecuencias por semana (viernes y domingos).

Además, reabrirá las conexiones entre Casablanca y Tenerife, Oporto y Luanda (Angola). En el caso del Casablanca-Tenerife se ofrecerán 2 vuelos a la semana (jueves y sábados).

Por otro lado, hay que destacar la nueva ruta, con tres frecuencias semanales, entre Marrakech y el aeropuerto de París Charles de Gaulle.



Malin Nilsson, nueva Directora de PortAventura Business & Events

PortAventura Business & Events ha anunciado el nombramiento de Malin Nilsson como nueva directora de la división. Con más de 22 años de experiencia en puestos de responsabilidad nacional e internacional dentro del sector MICE, la directiva llega a PortAventura Business & Events con el objetivo de seguir impulsando la innovación y el éxito de su centro de convenciones.

Nilsson ha ocupado puestos de dirección y liderazgo vinculados con el departamento de ventas y desarrollo de negocio para marcas de proyección internacional como CWT Meetings & Events, GBT (American Express), Atlanta Viajes y Barceló Business.



Max Ligthart, nuevo director Comercial para España y Portugal de Air France-KLM

Air France-KLM ha nombrado a Max Ligthart como nuevo director Comercial para España y Portugal, en sustitución de Wouter Alders, que asume el cargo de Director General de Air France-KLM para México. Max Ligthart inició su carrera en KLM

en 2016 en el área de dirección de empresa. Posteriormente desempeñó el cargo de responsable de tarificación de Air France-KLM para Benelux y hasta la fecha era el responsable de tarificación, NDC e innovación de la oferta para Benelux.



SNCF inicia la alta velocidad entre Barcelona y París

SNCF Voyageurs ha iniciado la operativa de su línea de alta velocidad TGV INOUI entre Barcelona y París. De momento, se ofrecen dos frecuencias diarias en cada sentido que permiten transportar a más de 2.000 personas al día entre la ciudad condal y la capital francesa. Además, en periodos de alta demanda como la temporada de verano, se aumentará a 3, lo que supondrá trasladar a más de 800.000 viajeros al año entre Francia y España.

El primer TGV EURODUPLIX 2N2 3UH del día sale de la estación de Barcelona-Sants a las 10:33h y el se-

gundo, a las 14:32h. La ruta efectúa parada en Girona, Figueras, Perpignan, Narbonne, Béziers, Agde, Sète, Montpellier, Nîmes y Valence, hasta llegar a París Gare de Lyon.

El tiempo de trayecto es algo inferior a las 7 horas.

Casi al mismo tiempo, parten en sentido inverso los TGV INOUI París-Barcelona (a las 9:42h y 14:56h).

Los trenes de dos plantas TGV INOUI incorporan servicios y productos eco-responsables en su interior, así como una oferta de restauración con productos ecológicos, locales y vegetarianos.



Ouigo inaugura su ruta Madrid-Valencia

La compañía de alta velocidad low-cost ha puesto en marcha la ruta Madrid-Valencia.

El trayecto entre ambas ciudades tiene una duración de 1h y 50 minutos, con 5 frecuencias diarias de ida y vuelta (10 en total). Ello permitirá ofrecer más de 35.600 plazas semanales, lo que supone más del doble que las contempladas inicialmente, tras recibir la autorización de Adif para añadir 2 frecuencias diarias a las 3 incluidas para Valencia.

Con la nueva ruta, y sumando las casi 100.000 plazas semanales de la ruta Madrid-Barcelona, el operador francés de alta velocidad low-cost triplica la capacidad con la que arrancó sus operaciones en mayo del año pasado.

Según informa la compañía, “la

llegada a Valencia es la primera parada de OUIGO en la Comunitat Valenciana, a la que le seguirá la apertura de la línea que unirá Madrid y Alicante, con parada en Albacete”, en el primer semestre del 2023. Esta ruta, que contará con 2 conexiones diarias de ida y vuelta (4 trayectos), está actualmente equipado con el sistema ERTMS2, un mecanismo de seguridad diferente al de las de Madrid-Barcelona-Madrid y Madrid-Valencia-Madrid que requiere una homologación más compleja en sus trenes.

Por otro lado, el próximo objetivo de Ouigo es conectar la capital de España con Sevilla, Málaga y Córdoba. Para ello, trabaja en homologar sus trenes al sistema de seguridad de la vía, conocido como LZB.



Air France-KLM se asegura el suministro de SAF para los próximos años

El Grupo Air France-KLM reafirma su compromiso por una aviación más sostenible tras la firma de dos importantes contratos con dos suministradores de Combustible sostenible de aviación (SAF en sus siglas en inglés).

Estos acuerdos permitirán al grupo cubrir sus necesidades de SAF durante los próximos años.

Los acuerdos firmados prevén el suministro de un volumen total de 1,6 millones de toneladas de combustible sostenible de aviación entre 2023 y 2036. En este caso, el consumo de SAF evitará la emisión de 4,7 millones de toneladas de CO2 en comparación con el uso de combustibles fósiles, sobre el conjunto del ciclo de vida.

En concreto, Air France-KLM ha firmado un contrato con la compañía Neste para el suministro de 1 millón de toneladas de SAF durante el periodo 2023-2030.

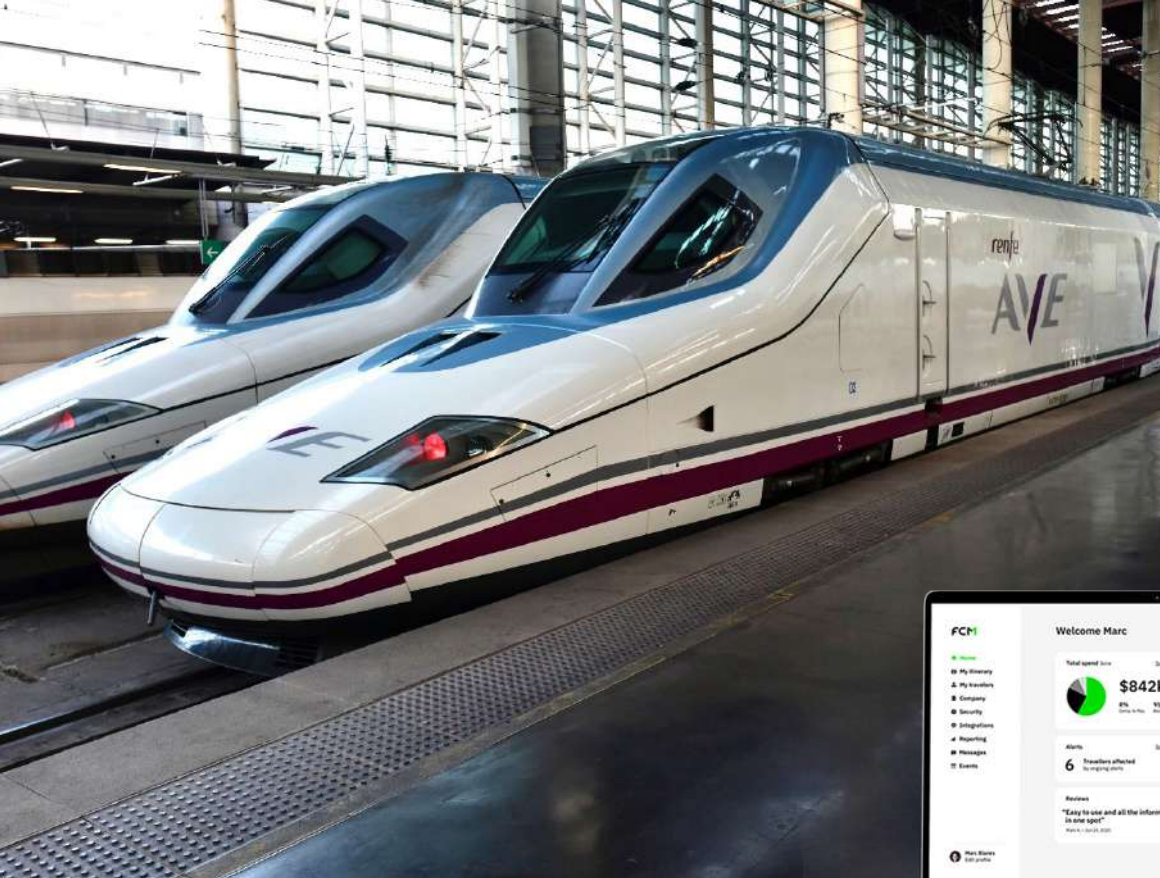
El segundo contrato se ha firmado con DG Fuels para el suministro

de 600.000 toneladas de este carburante sostenible entre 2027 y 2036.

A esto hay que añadir las diferentes conversaciones que se están manteniendo con otros proveedores para conseguir una red de suministro diversificada a nivel mundial.

El objetivo del Grupo Air France-KLM es reducir un 30% sus emisiones de CO2 por pasajero/km hasta 2030 y respecto a 2019. Para ello, y entre otras medidas, es necesario incorporar un 10% de SAF en sus vuelos para 2030. Y estos nuevos contratos supondrán alrededor del 3% de este 10% necesario.

El Grupo Air France-KLM lleva más de 15 años invirtiendo en la experimentación y el uso de combustible sostenible de aviación. Actualmente ambas aerolíneas incorporan hasta un 1% de SAF en sus vuelos desde Francia y los Países Bajos, cumpliendo así con la legislación francesa vigente desde enero de 2022.



Renfe flexibiliza su Puente AVE

Renfe sigue “plantando batalla” al transporte aéreo doméstico con una nueva oferta comercial, más flexible y adaptada al viajero corporativo.

Para ello, ha renovado su oferta comercial en los billetes de Alta Velocidad y Larga Distancia (AVE, Alvia, Euromed e Intercity), con una mayor flexibilidad en las tarifas.

La nueva estructura comercial incluye el complemento Puente AVE, que permite al viajero adelantar o retrasar la hora del viaje el mismo día de manera gratuita. Dicho complemento se incluye en el billete Premium de forma gratuita. Y se puede añadir en el billete Elige por 5 euros adicionales.

El cambio horario se puede realizar a través de la web de Renfe, su App o bien presencialmente en taquillas y puntos de última hora de la estación.

Nueva estructura de precios

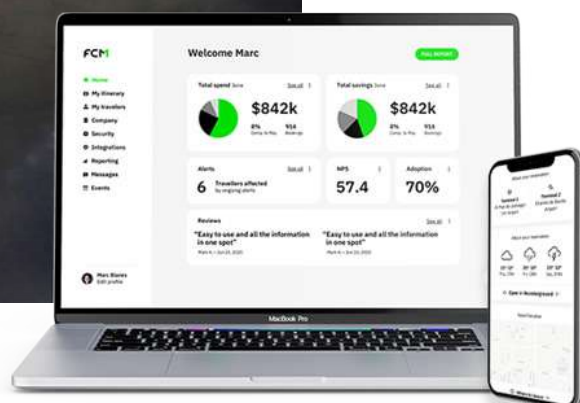
La nueva estructura comercial de Renfe tiene como objetivo la mejora de todos los billetes “Elige”, tanto Estándar como Confort, los cua-

les permiten un cambio gratuito, eliminan el gasto de cambio del 20% que aplicaba hasta ahora, y se puede extender a cambios ilimitados (pagando la diferencia de precio) añadiendo un complemento por 5 euros.

Además, los billetes “Elige” seguirán siendo parcialmente reembolsables, con devoluciones del 70% del importe en caso de cancelación.

Los clientes con billete “Premium” en trenes AVE y Euromed pueden obtener hasta el 100% de reembolso y cambios gratuitos ilimitados (solo se deberá abonar la diferencia de precio con respecto al nuevo billete, si la hubiese). También mantienen sus atributos habituales como acceso a las salas club, asientos extragrandes en coches con hasta un 60% menos de pasajeros y restauración gratuita a bordo.

Por otra parte, Renfe mantiene y ofrece el billete Básico como la alternativa más sencilla de viaje, con precios más económicos, pero que no admite cambios ni es reembolsable.



FCM abre oficina en Barcelona

La compañía global de gestión de viajes FCM consolida su presencia en España, con la apertura de una sede operativa en Barcelona, donde contará con un equipo de consultores expertos para dar servicio a todo el país. Esta nueva oficina se suma a la presencia actual de FCM en España, donde la compañía ya opera FCM Lab, un hub global de expertos en tecnología dedicados a desarrollar, probar y ofrecer nuevas soluciones tecnológicas para viajes.

Sin embargo, la empresa operaba en España mediante asociaciones con agencias locales.

Según el Director General Global de FCM, Marcus Eklund, “al cambiar a una estrategia directa al mercado,

podemos ofrecer un servicio de gestión de viajes totalmente flexible y a medida, al tiempo que potenciamos nuestra capacidad para identificar y cubrir las carencias del mercado”, integrando la operativa española en los sistemas globales de FCM.

Al frente del equipo de Barcelona está Solenn Le Brazidec, una profesional con 20 años de experiencia en la industria de viajes, que supervisa los negocios de FCM en Francia, Suiza y ahora España, y a la que se le ha encomendado el desarrollo de relaciones estratégicas con los proveedores locales y, en última instancia, el crecimiento de la base de clientes de FCM.





Air France recupera este invierno la capacidad de 2019 en España

El programa para la temporada de invierno (noviembre 2022- marzo 2023) de Air France destaca por la recuperación de la práctica totalidad de la capacidad operativa pre pandemia. Con toda la flota en funcionamiento, Air France contará con un total de 171 destinos, de los que 86 serán de larga distancia y 85 de corto y medio radio.

La aerolínea francesa ofrecerá vuelos desde 6 aeropuertos españoles hacia París Charles-de Gaulle. En concreto, desde Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga, Sevilla y Valencia. Esto es la misma capacidad que en 2019.

A esta oferta hay que añadir la de su socio KLM hacia Ámsterdam. Además, el grupo también ofrecerá vuelos directos en código compartido con su socio de Joint Venture, Delta Air Lines, desde Madrid y Barcelona a Nueva York-JFK y desde Madrid a Atlanta.

Programa de invierno de larga distancia

Desde el 12 de diciembre, Air France cuenta con un enlace diario directo entre París-Charles de Gaulle y el aeropuerto de Nueva York-Newark. Este vuelo diario, operado con Boeing 777-200 ER, marca el regreso de Air France a Newark, un destino que contó con vuelo directo desde 2012.

A este vuelo hay que añadir el

producto “lanzadera” entre París-Charles de Gaulle y Nueva York-John F. Kennedy (JFK) con 6 vuelos diarios operados por Air France y 2 por su socio en la alianza Skyteam, Delta Air Lines.

Además, mantiene la ruta de verano París-Charles de Gaulle - Dallas con 3 vuelos semanales operados.

En África, Air France reanuda sus vuelos entre París-Charles de Gaulle y Ciudad del Cabo (Sudáfrica), suspendidos desde el inicio de la crisis de Covid, con 3 vuelos semanales. Además, ofrece 7 vuelos semanales a Johannesburgo, también en Sudáfrica.

Tampoco faltan las conexiones con Japón, relanzando el enlace con Tokio-Haneda con 5 vuelos semanales y hasta cinco frecuencias semanales desde París-Charles de Gaulle con el segundo aeropuerto de la capital nipona (Tokio-Narita).

Air France lanzará dos rutas con vuelos diarios: París-Orly - Casablanca y Niza-Londres Heathrow.

Por último, las rutas de verano París-Orly - Túnez (Túnez), Marsella - Argel (Argelia), Toulouse - Argel (Argelia) y Toulouse - Orán (Argelia) se extenderán para la temporada de invierno.

La temporada de invierno también servirá para seguir instalando gradualmente los nuevos asientos Business en 12 Boeing 777-300 ER.



Vueling operará 7 nuevas rutas desde Bilbao

La aerolínea española incrementa su apuesta por la capital vasca con la incorporación de un nuevo avión en el aeropuerto vizcaíno. De esta forma, Bilbao se convierte en la tercera base más grande Vueling y la segunda en España, detrás de Barcelona.

El nuevo avión permitirá a la compañía comenzar a operar a partir de la temporada de verano de 2023 siete nuevas rutas: Marrakech, que empezará en marzo; Bruselas, Zurich, Praga y Hamburgo. Además, retomará las rutas a Roma Fiumicino (FCO) y Florencia (FLR) para la próxima temporada estival.

De este modo, la compañía operará en 2023 un total de 32 rutas domésticas e internacionales en Bilbao.

Según Jordi Pla, director de Network Strategy & Long Term Planning de Vueling, “nuestra apuesta por el País Vasco continúa siendo muy firme y tenemos la voluntad de incrementar todavía más el músculo de la operativa en Bilbao”.

El aeropuerto vasco es estratégico para Vueling, en el que ha transportado durante este pasado verano más de 1,7 millones de pasajeros desde o hacia Bilbao, operando el 48% del total de capacidad.

Uber, partner de movilidad del Teatro Real

Uber y el Teatro Real han suscrito un acuerdo de colaboración por el cual la plataforma pasa a ser patrocinador y partner de movilidad de la institución cultural, con el objetivo de facilitar la experiencia de transporte de los asistentes al teatro.

Como parte del acuerdo, Uber contará con un punto físico de información y reserva directa para viajes en el interior del foyer del

Teatro, en el que varias personas ofrecerán apoyo a los asistentes que deseen reservar un viaje para regresar a sus casas al acabar la función.

El teatro dispondrá también de elementos de señalética de Uber en las zonas de guardarropa y coche-rón, que servirán para guiar a los usuarios al punto de información y a las zonas de recogida de pasajeros.





Preocupación internacional ante la reapertura de fronteras de China

Desde el 8 de enero China relaja sus restricciones de acceso. Así, el gigante asiático reabre sus fronteras y elimina la necesidad de cuarentenas para entrar al país. Solo será necesario un test COVID negativo realizado 48 horas antes de cruzar la frontera.

Se trata de un cambio drástico en la política de "COVID cero" del gobierno chino. Una política que no solo ha provocado protestas de la población ante confinamientos forzados, cierre de ciudades y problemas económicos. También ha resultado ser muy poco efectiva. De hecho, existe un importante repunte de infecciones que está colapsando el sistema sanitario chino. Y lejos de afrontarlo, el gobierno chino parece estar ocultando cifras. Según algunas fuentes, la cifra de contagios diarios podría haber alcanzado los

37 millones diarios mientras el gobierno chino ha decidido dejar de publicar información sobre la evolución de la pandemia.

Ante esta situación, son muchos los países que están empezando a tomar medidas. España exigirá pasaporte de vacunación o prueba negativa a los viajeros procedentes de China. Medidas que también han adoptado Italia, EEUU, Japón, India o Taiwán.

Expertos sanitarios de todo el mundo afirman que China se encuentra en una grave crisis sanitaria. Algo previsible, pues los ciudadanos chinos apenas han estado expuestos al virus durante estos tres años y la cobertura vacunal es insuficiente, convirtiendo al país en un contexto perfecto para nuevas mutaciones y variantes de COVID-19.



Nuevo Sercotel en Vitoria-Gasteiz

Sercotel Hotel Group ha reforzado su presencia en el País Vasco con la incorporación del Sercotel Jardines de Uleta Suites, su segundo hotel en Vitoria-Gasteiz y el octavo en Euskadi.

Se trata de un establecimiento de cuatro estrellas, en la zona de Armentia, que se integra a la cadena bajo el programa Quality System. Este modelo de afiliación está diseñado para que los hoteles independientes puedan contar con el paraguas de una marca hotelera consolidada, asesoramiento en operaciones y gestión, así como con las capacidades comerciales, de marketing, tecnología, y otros servicios que contribuyen a potenciar su rendimiento, pero manteniendo su gestión independiente.

Ubicado a 25 minutos a pie del centro histórico de la capital vasca, y

muy próximo al estadio de fútbol de Mendizorrotza y al Bosque de Armentia, el hotel dispone de 99 habitaciones, entre suites y apartamentos, con servicios complementarios, como parking, gimnasio y cafetería.

Cuenta con restaurante propio de cocina tradicional vasca, con completa variedad de menús para grupos y celebraciones, así como catering, tanto para el sector corporativo como para particulares.

El Sercotel Jardines de Uleta Suites también está preparado para la celebración de eventos, tanto por la versatilidad de los espacios de los que dispone, cinco salones interiores y zonas exteriores, como por el departamento exclusivo de organización de eventos.



Amadeus apuesta por la nueva movilidad e invierte en Eccocar

La movilidad multimodal deberá formar parte del futuro del sector de los viajes. Y en este sentido, Amadeus ha invertido en Eccocar, una start-up española especializada en soluciones de movilidad compartida y digitalización del alquiler de coches.

La nueva empresa ofrece una serie de soluciones, incluidas las de micromovilidad y de uso temporal de vehículos o car sharing.

La inversión en Eccocar permitirá a Amadeus ofrecer a sus clientes contenidos adicionales de movilidad, más allá del alquiler de coches y los traslados reservados con antelación, a través de sus plataformas globales. A largo plazo, la naturaleza flexible de Eccocar permitirá ex-

perimentar para lograr situaciones de viajes más simplificadas a lo largo de todo el recorrido del viajero.

Según Peter Altmann, Vicepresidente de Movilidad y Protección de Viajes de Amadeus, “la solidez de Amadeus Mobility Platform nos sitúa en una buena posición para seguir innovando y creando más experiencias para nuestros clientes, como las agencias de viajes y los proveedores de contenidos de movilidad. Eccocar presenta ahora una gran oportunidad para seguir experimentando, y nos ayudará a evolucionar nuestra oferta a medida que lleguen nuevas formas de movilidad a las zonas urbanas”.

NH abre las puertas del nhow Frankfurt

El nuevo hotel nhow Frankfurt abrió sus puertas en la capital financiera germana a finales de agosto.

Junto con el nhow Berlin, es el segundo hotel de la marca nhow en Alemania. Ubicado en el centro del distrito bancario occidental, ocupa 11 plantas de la ONE Tower, un edificio de 190 metros de altura. Dispone de 375 habitaciones con un diseño arquitectónico del estudio español de Rafael de La-Hoz y murales creados por el español David Zuker, que ha diseñado billetes en estilo pop-art de gran tamaño, que se reparten por las paredes y techos de todo el edificio.

La guinda del nhow Frankfurt es el NFT SKYBAR & RESTAURANT, que se encuentra en la parte superior de la torre. Se trata del rooftop bar más alto de Alemania y que ofrece una vista panorámica, de 360º del skyline de la ciudad. Junto con los dos restaurantes del hotel, el NFT SKYBAR & RESTAURANT completa la extensa oferta culinaria del nhow Frankfurt. Un spa con dos saunas y una sala de fitness, así como 18 salas de reuniones, son también parte de la oferta de servicios.



Air Europa ya cuenta con 23 aviones de largo radio

Air Europa eleva a diez el número de nuevas aeronaves incorporadas a su flota a lo largo de 2022 con la llegada de un nuevo Boeing 787-8 Dreamliner. Con este aparato, la compañía cumple con el plan de expansión trazado a principios de año, que conllevaba incorporar a la flota cinco Boeing 737 y cinco Boeing 787. Con los últimos Boeing 787, ya son 23 las unidades disponibles de este modelo para la operativa de largo radio.

La incorporación de este Boeing 787 adicional permite hacer frente

al notable incremento de la actividad registrado a lo largo de todo el año, reflejado en la recuperación de rutas y el incremento de frecuencias en las conexiones con algunos de los destinos más importantes para Air Europa. De esta forma, la flota, que se sitúa ya en niveles de unidades disponibles similares a 2019, se consolida con modelos dotados de mayor capacidad y más sostenibles, al tiempo que se prepara para seguir ampliando su operativa en 2023.



Radisson se estrena en Lanzarote

El Radisson Blu Resort Lanzarote acaba de abrir sus puertas. Se trata del primer resort de Radisson Hotel Group en esta isla y el tercero del Archipiélago canario, uniéndose a los dos Radisson Blu resorts en Gran Canaria.

Situado en Costa Tegui y con amplias vistas al Océano Atlántico, el hotel ha apostado por la sostenibilidad, pues genera con sus paneles solares el 100% del consumo de energía que necesita el establecimiento durante el día.

Tras una profunda reforma de un año de duración, el resort exhibe ahora una arquitectura costera mo-

derna y un diseño de interiores inspirado en el paisaje volcánico de Lanzarote. Cuenta con 225 suites, todas ellas provistas de terraza, de las cuales 13 son 'swim up', con acceso directo a la piscina.

Esta nueva incorporación a Radisson Hotel Group, que gestionará la operadora Canarian Hospitality, viene a afianzar la estrategia de crecimiento iniciada por el sello hotelero en nuestro país.

Este establecimiento es el octavo hotel que Radisson Hotel Group abre en España, con el objetivo de triplicar su oferta para 2025.

Marbella ya cuenta con su Hard Rock Hotel

La ciudad andaluza ha añadido un nuevo establecimiento hotelero. Se trata del Hard Rock Hotel Marbella. El hotel será gestionado por Palladium Hotel Group, siendo el tercer Hard Rock Hotel operado por el grupo y el tercero que Palladium gestiona en la Costa del Sol.

Como no podía ser de otra forma, el nuevo establecimiento está ubicado en Puerto Banús. Cuenta con un total de 383 habitaciones, incluidas 64 suites.

Presenta un diseño interior contemporáneo que combina a la perfección la estética musical característica de Hard Rock con referencias culturales locales, que van desde Picas-

so hasta el flamenco. Los huéspedes podrán disfrutar de experiencias como eventos musicales y, por supuesto, la colección de música 'Memorabilia'. Los fans podrán encontrar objetos históricos, como una guitarra acústica de Elvis Presley, una chaqueta púrpura de satén utilizada por Prince y vestidos con lentejuelas de Lady Gaga y Shakira.

No faltan una gran piscina, tres restaurantes con DJ y música en vivo, servicios especiales siempre relacionados con la música o un bar VIP en la azotea que también cuenta con piscina.





Preocupación entre los empleados españoles por el retraso en el reembolso de gastos

Más de la mitad de los empleados españoles (56%) están preocupados por el retraso en el reembolso de gastos por parte de las empresas, según el informe "Gestión del gasto en tiempos de inflación: cómo mejorar la experiencia de los empleados", elaborado por SAP Concur.

El impacto de la inflación en las finanzas personales hace aflorar la importancia de mantener una relación positiva entre la dirección de las empresas y los empleados. Los responsables de las áreas financiera y de RR.HH. aseguran, según este informe, que la crisis actual está creando fricción en este proceso, cuando se trata de proporcionar una buena experiencia a los empleados. El 29% de los responsables financieros vaticina reclamaciones de gastos de empresa fraudulentos para contrarrestar el impacto del aumento del coste de vida. Además, el 58% cree que habrá auditorías

cada vez más estrictas sobre los gastos de empresa para garantizar que cumplan con las políticas ajustadas para reflejar la inflación. Es más, el 24% afirma que la situación económica podría suponer un retraso en el reembolso de los gastos de empresa a los empleados.

En ese sentido, más de la mitad de la plantilla (56%) está preocupada porque esa demora no les permita llegar a fin de mes. Y es que el 48% de los empleados españoles afirman que, en la actualidad, los procesos de reclamación de gastos de empresa son tediosos. Debido a ello, muchos empleados prescinden de liquidar cantidades pequeñas (48%) para evitar trámites que demandan tiempo y energía. Independientemente de la cantidad que decidan pasar por alto, los empleados temen que su economía se vea afectada por los gastos no reclamados (58%).



¿Dónde está la mejor habitación de hotel del mundo?

No es necesario recorrer miles de kilómetros para poder encontrar la mejor habitación de hotel del mundo. Solo tenemos que ir a Barcelona y atravesar las puertas del Hotel Majestic. Y es que su habitación "The Majestic Royal Penthouse" ha recibido el prestigioso premio anual "Prix Villégiature's Best Hotel Suite in the World".

Esta suite tan especial es la habitación más grande de Barcelona con vistas panorámicas al famoso Paseo de Gracia y a la Sagrada Familia. Dispone de 467 m2 y cuenta con un comedor, sala de estar, tres dormitorios y dos amplias terrazas con jacuzzis exteriores climatizados. Para los huéspedes que buscan lo último en lujo, la Majestic Royal Penthouse incluye un Maxibar completamente abastecido y adaptado a las preferencias del huésped, servicio de ma-

yordomo, un chófer con coche de alta gama durante toda la estancia, un total de ocho televisores Bang & Olufsen en toda la suite y los servicios más exclusivos y personalizados que varían en función del huésped. El diseño interior consta de muebles únicos creados por las principales marcas de diseño italianas Flexform y Molteni, y por la marca de diseño holandesa Van Thiel. Claro está, su precio es también espectacular: 12.600€ por noche.

Los premios Prix Villégiature se otorgan anualmente para distinguir a los mejores hoteles del mundo. El jurado está formado por corresponsales de prensa internacionales y medios de comunicación de gran reputación, compuesto por 22 periodistas de 15 países diferentes que eligen el mejor hotel en 28 categorías diferentes.





Croacia entra en el espacio Schengen y la zona euro

Los ministros de Interior de la Unión Europea (UE) aprobaron el pasado mes de noviembre la ampliación de la zona Schengen con la incorporación de Croacia. Por el contrario, Bulgaria y Rumanía no recibieron el apoyo unánime de los países miembros, necesario para integrar al espacio Schengen. Sus solicitudes fueron vetadas por Austria y por los Países Bajos.

De esta forma, Croacia elimina sus fronteras desde el 1 enero de 2023, coincidiendo además con la

adopción del euro como moneda.

La entrada de Croacia en este espacio de libre circulación de personas y mercancías se produce una década después de su entrada en la UE, desapareciendo los controles fronterizos del país con Eslovenia y Hungría, a la vez que deberá reforzar los controles con Serbia, Bosnia Herzegovina y Montenegro.

Respecto a los aeropuertos, la entrada en Schengen se completará el 26 de marzo.



Lufthansa alcanzará en verano el 87% de su operativa prepandemia

La aerolínea germana ha anunciado las nuevas rutas que ofrecerá su programa de verano, superando las 205 destinaciones y con más de 5.200 frecuencias desde Frankfurt y Munich. Esto supondrá alcanzar el 87% de la operativa que ofrecía antes de la pandemia.

Desde Frankfurt, Lufthansa estrenará una ruta con Asturias (Oviedo), con una frecuencia por semana. A partir del 23 de abril también conectará Frankfurt con Belfast, Biarritz, Londres-Gatwick y Skopje (Macedo-

nia del Norte).

Además, Lufthansa estrenará rutas desde Munich, que al igual que Frankfurt, también contará con un vuelo semanal de conexión con Asturias.

Al destino del norte de España, se unirán también Burdeos y Rzeszów (Polonia).

En el largo radio, la aerolínea alemana recuperará los vuelos a Osaka (Japón) y Ciudad de México desde Munich. Ambos destinos se operarán con Airbus A350.

Transglobal se integra en BMC Travel

La agencia BMC Travel ha anunciado la integración de Transglobal en la compañía, con el objetivo de seguir desarrollando conjuntamente su trayectoria como agencias de referencia en el sector del Business Travel y eventos corporativos.

La nueva marca BMC Global, que sumará una facturación de más de 80 millones de euros, contará con la totalidad de ambas plantillas, con más de 120 empleados entre todos los departamentos.

Con la integración, la agencia dispone ya de una nueva oficina en el centro de Barcelona, que se añade a las tres sedes actuales situadas en Sabadell, Barcelona y Madrid.

La nueva BMC Global busca afianzar su posición como agencia de referencia en el mercado nacional, así como seguir avanzando en el desarrollo de diferentes proyectos tecnológicos, con la vista puesta en la innovación.

Con más de 20 años de trayectoria, BMC Travel es una agencia especializada en viajes de negocios y eventos corporativos. Cuentan con su propio servicio de emergencias, disponible las 24 horas, 365 días al año, así como con un departamento Premium, que ofrece servicios personalizados a altos directivos y ejecutivos.





Siempre en forma



ClassPass es una App que, mediante el abono de una cuota, permite el acceso a la mayor red de fitness del mundo.

Con esta aplicación se pueden buscar y reservar actividades de fitness, yoga, boxeo, pilates, running, baile, artes marciales, entrenamiento de fuerza, HIIT, musculación, acceso libre al gimnasio... Sin importar en qué lugar del mundo nos encontremos.

Está disponible en 25.000 ciudades de más de 26 países, incluidos: EE. UU., Canadá, Australia, Nueva Zelanda, España, Portugal, Reino Unido, Irlanda, Francia, Alemania, Países Bajos, Suiza, Dinamarca, Suecia, Singapur, Hong Kong, Malasia, Tailandia, Indonesia, Filipinas, China, India, Emiratos Árabes Unidos, Noruega, Finlandia y Brasil.

Acceso a salas VIP, sin tarjeta VIP

LoungeBuddy es la única aplicación que hace posible acceder a las salas VIP de los aeropuertos de todo el mundo, sin necesidad de formar parte de ningún programa de fidelidad.

Para ello solo hay que reservar el acceso a la sala elegida (y pagar con tarjeta American Express). Previamente, podremos buscar, ver fotos y reseñas de otros viajeros de LoungeBuddy.

Además, podremos conocer qué salas VIP cuenta con acceso gratuito y cuáles disponen de una tarifa única según el viaje, clase de servicio y estado de membresía o tarjetas de crédito que pueda tener.

LoungeBuddy ha indexado más de 2000 salas VIP en más de 800 aeropuertos de todo el mundo. La app solo está disponible para dispositivos Apple.



Contraseñas WIFI de aeropuertos

WiFi Passwords From Airports.

El nombre lo dice todo. Se trata de una app, alimentada por los propios usuarios, que contiene las contraseñas de la red WiFi de los principales aeropuertos de todo el mundo. Sabemos que en la mayoría de aeropuertos la conexión WiFi suele ser gratuita. Pero no siempre es sencillo conectarse a ella y encontrar su password.

Con esta App, solo deberemos presionar el lugar del mapa donde nos encontramos para conseguir el login y password que nos dará acceso a la red de banda ancha más cercana.



Civitatis



Esta es seguramente una de las apps del mundo de los viajes más conocidas. Si todavía no la conocemos, es el momento de echarle un vistazo. Se trata de una aplicación completamente gratuita que proporciona información de más de 70.000 actividades en español en más de 3.000 destinos por todo el mundo: visitas guiadas, excursiones, free tours, entradas... Además, podemos reservar y comprar estas actividades desde la misma aplicación.

Si el trabajo nos lo permite, es una solución fenomenal para conocer más a fondo el destino en el que nos encontramos.





NUEVO
FORMATO
ONLINE

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.).

BUSINESS TRAVEL DIPLOMA (BTD)

Para Gestores de Viajes de empresa y Proveedores

ADVANCED BUSINESS TRAVEL DIPLOMA (ABTD)

Para titulados del BTD

MOBILITY EXPERT DIPLOMA*

Programa ofrecido en colaboración con AEGFA

Posibilidad de realizar formaciones "In Company"

* (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.

Más información: ✉ secretaria@ibta.es · 📞 902 889 006

Vuela a tu aire

Nos adaptamos a ti para que puedas
configurar cada vuelo a tu medida:

- Elige tu asiento
- Equipaje extra si lo necesitas
- Plan wifi personalizado
- Nueva Tarifa Flex que te permite hacer los cambios que necesites

**Y MUCHO MÁS, SIEMPRE
CON LOS MEJORES PRECIOS**