# TravelManager

REVISTA PROFESIONAL DE VIAJES DE NEGOCIO



Uber para Empresas

Sercotel

### **ENTREVISTAS**

**Adriana Guzmán**Uber para Empresas

José Padilla IAG7 Viajes

### **GESTIÓN**

XIV CONGRESO NACIONAL DE Business Travel 2025

@ AirEuropa

Pavhawk

de corto radio por

transportes alternativos

Precio medio del kilometraje 2023

Cómo gestionar el impacto climático de los viajes de negocios

> ¿Cuál es el mejor pasaporte del mundo?

# XIV Congreso Nacional de Business Travel



# **PREMIOS BUSINESS TRAVEL 2023**

¿Tienes una buena práctica en Business Travel o MICE? Entonces ... ¡Te mereces ser reconocido!

¿Eres Travel Manager?

Presenta un breve abstract explicando tu "best practice" sobre uno de los ámbitos que quieras destacar de tu trabajo:

- Sostenibilidad
- Política de Viajes
- Transformación Digital
- Seguridad y Prevención
- RSC en Business Travel y Políticas de Diversidad e Inclusión
- Control de Gestión
- Best Practice en MICE
- Innovación
- Otros ámbitos

¿Eres una Empresa Proveedora?

Los galardones se entregarán en la Gala del Turismo de Negocios que tendrá lugar en Madrid el próximo mes de noviembre.

Presenta un breve abstract de un Best Practice desarrollado para algún cliente en alguno de los ámbitos descritos en el apartado anterior. El premio será otorgado de manera conjunta a tu empresa y al Travel Manager que haya contribuido al Caso de Éxito. De esta manera queremos también reconocer y fomentar el trabajo, la colaboración y la innovación que realizan de forma conjunta empresas proveedoras y sus clientes.

Y de entre todas las candidaturas premiadas, el jurado elegirá al Travel Manager del Año.

Entra en https://ibta.es/eventos/premios y presenta tu candidatura





### TM TravelManager

#### EDITA:

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

#### Oriol Ribas

oribas@revistatravelmanager.com

#### Diseño gráfico v maquetación: Omar Absaoui López

grafica2@esponsor.org

#### Fotografía: Roberto Iván Cano

Esta publicación no comparte necesariamente las oniniones 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 gestion responsable, socialmente beneficiosa y económican viable.

#### Publicacion adscrita a:



No teníamos ninguna duda sobre la resiliencia y capacidad de recuperación del sector Business Travel & MICE. Y así ha quedado demostrado en esta nueva era postpandemia, con una recuperación mucho más rápida de lo que algunos esperaban.

Las cifras y estadísticas de esta primera parte del año invitan a seguir siendo optimistas. La recuperación casi total de la operativa de las aerolíneas y el elevado nivel de ocupación de asientos, por poner un ejemplo paradigmático, así lo confirman.

También hay que destacar la gran aceleración del MICE, cuyas cifras son prácticamente las mismas que antes de la pandemia. Ello sigue ejemplificando la importancia de los encuentros físicos para hacer negocios, además de cierta fatiga de los meetings virtuales.

Y todo ello, a pesar de incrementos importantes en los costes y tarifas de todos los servicios y actores de la cadena de valor que conforman el sector.

Sin embargo, muchos proveedores todavía se encuentran en pleno proceso de recuperación de los recursos humanos. Y no son pocos los Travel Managers que demandan la recuperación del nivel de servicio prepandemia. Es de esperar que, con la llegada del verano, se produzca una mayor contratación de personal, profesionales que terminen consolidándose en la plantilla pasado el periodo estival, pudiendo solucionar así este reto.

Por último, os animamos desde ahora a presentar vuestra candidatura a los Premios Business Travel & MICE 2023. Queremos conocer vuestros proyectos de innovación y excelencia, que sabemos son muchos. Y queremos premiarlos.

¡El jurado ya los espera!





XIV Congreso Nacional de Business Travel \_6



Workshop Royal Air Maroc IBTA \_25



IBTA, anfitriona del GBTA Europe Partnership Council Meeting \_24

### **Entrevista Business Travel**



Adriana Guzmán, Directora de Uber para empresas para el sur de europa\_16



José Padilla, Director General Empresas IAG7 Viajes \_18



Simone Gorini, CEO de iryo **\_20** 

### Gestión



Europa incrementa el control de sus fronteras con el ETIAS \_22



¿Cuál es el mejor pasaporte del mundo? \_23



¿Es positivo cambiar los vuelos de corta distancia por transportes alternativos? \_26



El turismo de reuniones en España superará el gasto prepandemia \_28





Precio medio del kilometraje 2023 \_30



Cuáles son las ciudades más caras para los viajes de negocios? \_32



¿Qué están haciendo las empresas para gestionar el impacto climático de los viajes de negocios? \_34



Derechos de los viajeros de negocio por retrasos y cancelaciones aéreas \_36

### **Actualidad**



Últimas noticias del sector \_37



Las mejores App's para el viajero corporativo 50



# LA CLASE BUSINESS DE SINGAPORE AIRLINES

a bordo del Airbus A350

# **EN BARCELONA**



Configuración exclusiva de asientos 1-2-1 que ofrece una mayor privacidad y acceso directo al pasillo



Los asientos, con una anchura de 71 cm, han sido elaborados con cuero escocés y se transforman en una cama de 2 metros quedando totalmente horizontal



Selección de más de 1.000 opciones de entretenimiento en un dispositivo de video táctil y una pantalla LCD personal de 18 pulgadas en full HD









a Directora de FITUR, María Valcarce, dio la bienvenida a los asistentes al Congreso Nacional de Business Travel 2023 acompañada de Begoña Blanco y Victor Noguer, Presidenta y Secretario General de IBTA respectivamente.

El programa temático se inició con la presentación de un estudio realizado por IBTA sobre tendencias en Travel Management en España, donde se destacó el incremento del volumen de viajes de negocios, el rol central de la sostenibilidad en la elaboración de políticas de viaje así como el papel cada vez más importante de la digitalización.

A continuación, Carlos Valadares, Sustainability Lead Southern Europe de







Uber para Empresas, presentó la apuesta por la sostenibilidad de la compañía, teniendo como objetivo que el 50% de los kilómetros se realicen en vehículos eléctricos en Amsterdam, Berlín, Bruselas, Lisboa, Londres, Madrid y París antes de 2025; alcanzando el 100% en 2030.

Precisamente la movilidad terrestre corporativa fue la temática de la primera mesa redonda del día. Un debate moderado por José Luis Sebastián, Category Manager de Grupo Codere, y con la presencia de Michel Kisfaludi. Director Comercial de Europcar Mobility Group, y Pierre-Augustin Dumez. Regional Team Lead Business Travel Sales de FREE NOW. En la mesa se confirmó que la disponibilidad de vehículos de alquiler todavía está en pleno proceso de recuperación y que la sostenibilidad de los desplazamientos es una parte esencial a la hora de elegir de qué forma se mueven las empresas.









Rosa Iglesias, responsable corporativa de iryo, presentó los planes de expansión de la compañía de alta velocidad ferroviaria y su apuesta por la atención al cliente de los viajeros corporativos.ción y que la sostenibilidad de los desplazamientos es una parte esencial a la hora de elegir de qué forma se mueven las empresas.

6 | TravelManager | 7





TA, realizó una interesante presentación sobre el impacto y las amenazas para la protección de datos de los viajeros y las corporaciones a raíz del polémico Real Decreto 933/2021 recientemente aprobado por el gobierno de España. Un real decreto ante el que IBTA pondrá todos sus esfuerzos para denunciarlo, con la colaboración de GBTA, ante la Comisión Europea.

Marcel Forns, Director General de GEB-

La mesa contó con las intervenciones de Fernando Álvarez, Corporate Sales Manager de AIR FRANCE KLM, Estrella Ortego, CEO de Ratpanat, Guillermo Turner, Director Comercial de iryo, y Juan Manuel Blanco, Global Travel Manager de FCC, como moderador.

El propio Juan Manuel Blanco, Travel Manager del año 2022, presentó un Best Practice sobre globalización de políticas de viaje, un reto al que se enfrentan cada vez más empresas y que generó una notable interacción con los asistentes al congreso.





8 | TravelManager | 9

ENOTE:

الغطوط الملكيبة المغريبة















El propio Aguirre participó en la siguiente mesa redonda sobre digitalización, travel & expense y entornos virtuales. En la mesa también estuvieron presentes Ernesto Mullor, Sales Director de Corporate Solutions EMEA de Amadeus, Beatriz Torrentó, Jefa de Ventas y Desarrollo de Negocio de Sercotel Hotel Group, y Javier Amigo, Director Comercial para Europa de Better Balance. Un debate en el que quedó patente que, pese a los avances conseguidos tras la pandemia, todavía queda mucho camino por recorrer en la digitalización del sector del Business Travel.



10 TravelManager 11



Santiago Álvarez de Toledo, Country Manager para España y Portugal de International SOS, presentó un interesante informe sobre Risk Management, mostrando las tendencias y las previsiones de riesgos en viajes para este año.



Por su parte, **Adil Khalloufi,** Representante Regional para la Península Ibérica de **Royal Air Maroc**, mostró los planes de expansión de la aerolínea africana.

A continuación, IBTA presentó las previsiones de incremento de precios de GBTA para los viajes de negocios y MICE este 2023.

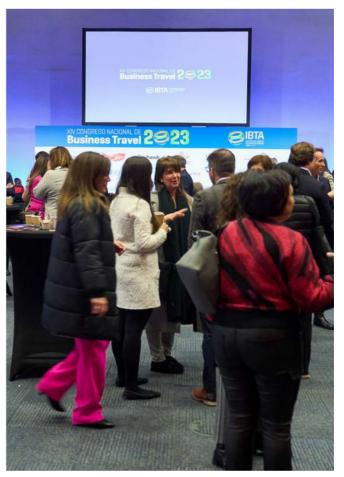












12 TravelManager TravelManager 13

Para finalizar el evento, José Luis Sebas-

tián, Juan Manuel Blanco, Javier Amigo,

Begoña Blanco y Javier García Isac, vicepresidente de IBTA, debatieron sobre el actual estado del sector del Business Travel en nuestro país, apuntando y pidiendo a los proveedores una mayor empatía con los

Travel Managers, mejor capacidad de adap-

tación e incrementar los servicios de con-

También se destacó que los esfuerzos en

sostenibilidad son necesarios, pero que es

difícil asumir este reto si viajar de forma

sostenible es más caro que no hacerlo.

sultoría.





Payhawk

الخطوط الملكسة المغريب

Uber para Empresas





Begoña Blanco, Presidenta de IBTA, afirmó que "con más de 350 profesionales asistiendo al Congreso IBTA podemos decir que, definitivamente, hemos recuperado la normalidad en nuestras actividades. El sector todavía se está recuperando de los efectos de la pandemia. Una recuperación

que también ha provocado una transformación del sector y en la que IBTA quiere estar presente para acompañar a los profesionales en este complejo proceso."interacción con los asistentes al congreso.







14 | TravelManager | 15

### Adriana Guzmán

DIRECTORA DE UBER PARA EMPRESAS PARA EL SUR DE EUROPA

# Ayudar a las empresas a digitalizar su política de viajes es uno de nuestros principales objetivos



# ¿Habéis recuperado ya el volumen de actividad prepandemia? ¿Qué previsiones de crecimiento barajáis para este año en España?

España es actualmente un mercado prioritario para Uber debido al crecimiento que hemos visto en los últimos años y las grandes expectativas que tenemos en el país. En 2022 registramos un crecimiento del 50%, y esperamos que España siga siendo un mercado de alto rendimiento en 2023, con un gran potencial.

# ¿Tenéis previsto el lanzamiento de algún nuevo servicio para empresas?

Nuestro lanzamiento más reciente fue-

ron las Tarjetas Regalo, a través de las cuales las empresas pueden adquirir tarjetas canjeables por servicios de movilidad de Uber, ya sea en UberX, Black, Van, Comfort, Pet, Green, Taxi o cualquier alternativa de micromovilidad disponible en la plataforma. Estas tarjetas regalo también se pueden usar para disfrutar de experiencias gastronómicas en restaurantes o realizar compras en supermercados a través de Uber Eats. Las tarjetas de regalo son una excelente manera de recompensar al equipo, fidelizar clientes, organizar comidas en eventos virtuales y ofrecer como incentivo de respuesta a encuestas.

Otro de los lanzamientos estratégicos para la compañía son los Informes de Sostenibilidad para empresas, que ofrecen información acerca del total de emisiones CO2 para controlar la huella de carbono de la compañía en lo que se refiere a transporte urbano, indica cuántos empleados han elegido alternativas de transporte más sostenibles, como Uber Green, o calcular cuántos viajes corporativos cumplen con los objetivos sostenibles de la empresa.

### La sostenibilidad es uno de los pilares de Uber para los próximos años, ¿cuál es el compromiso de la compañía en este capítulo, tanto a nivel internacional como nacional?

Nuestro objetivo es convertirnos en una plataforma de cero emisiones para 2040 en las 10.000 ciudades y 6 continentes en los que operamos. Para ello, en septiembre de 2020 presentamos nuestro plan estratégico de sostenibilidad y nuestro compromiso global a través del cual trabajamos para que el 100% de los viajes se realicen en vehículos de cero emisiones, transporte público y micromovilidad.

Como parte de este compromiso, en enero de 2022 lanzamos Uber Green en Madrid, el servicio de movilidad 100% eléctrico de Uber que permite a los usuarios de la plataforma viajar en vehículos de cero emisiones al mismo precio que el producto más popular de Uber en todo el mundo, UberX. Además de presentar Uber Green, anunciamos acuerdos con Repsol, para ofrecer a los conductores de taxi y VTC descuentos en recargas, o Banco Santander, que les otorga financiación especial en la adquisición de vehículos eléctricos. A finales de 2022, también anunciamos nuestro acuerdo con Wallbox para apoyar a los conductores a la hora de dar el paso hacia el coche eléctrico, proporcionándoles descuentos para la compra de cargadores domésticos.

# ¿Están respondiendo positivamente los clientes corporativos a esta apuesta por la movilidad sostenible?

La sostenibilidad es un elemento clave que cada vez está obteniendo mayor relevancia en la estrategia de las compañías, que buscan proveedores que puedan ayudarles a lograr esos compromisos de sostenibilidad y a la vez tener una gestión interna también más sostenible. Uber es uno de esos proveedores.

# 66 Nuestros informes de sostenibilidad permiten a las compañías controlar su huella de carbono con toda la información relativa a emisiones

Por ello, los informes de sostenibilidad que acabamos de implementar son tan importantes, ya que permiten a las compañías controlar su huella de carbono con toda la información relativa a emisiones. Esto les avuda a entender cuál es exactamente el grado de emisiones que generan sus transportes corporativos, marcar objetivos de mejora, hacer un seguimiento del progreso y animar a los empleados a tomar decisiones más sostenibles cuando sea posible. Además, a través de nuestra plataforma, los usuarios pueden acceder a multitud de alternativas de transporte sostenibles, como Uber Green, transporte público y micromovilidad, patinetes o bicicletas.



### ¿Os ha beneficiado de alguna forma la falta de disponibilidad de vehículos de rent a car?

Una de las tendencias que hemos visto surgir tras la pandemia es que las empresas han dejado de ver el coche de empresa como un beneficio al empleado rentable. Imagina la cantidad de dinero que estas empresas perdieron durante el confinamiento, cuando sus coches de empresa en leasing permanecieron parados durante meses.

Actualmente, es mucho más rentable poder ofrecer a los empleados créditos en Uber que pueden canjear por servicios de movilidad o *delivery*, ya sea para su uso personal o corporativo. Para el empleado

# Las empresas han dejado de ver el coche de empresa como un beneficio al empleado rentable

el beneficio es claramente la flexibilidad, pero para la empresa también hay importantes ventajas como un mayor control de sus gastos y satisfacción de sus trabajadores o clientes.

### Con presencia en más de 10.000 ciudades de todo el mundo, ¿ofrecéis contratos de servicio internacionales unificados para empresas multinacionales?

Efectivamente, Uber está presente en 10.000 ciudades de 71 países repartidos en 6 continentes. Ser una compañía global es una de nuestras grandes ventajas competitivas, además del hecho de poder ofrecer varios servicios a las empresas, no sola-

mente de movilidad, sino también de *delivery* de comida a domicilio, compra de productos de alimentación, parafarmacia y regalos.

Es por ello que muchas compañías, más de 170.000 en todo el mundo, especialmente multinacionales con presencia en múltiples mercados, acuden a nosotros para colaborar y ofrecer este tipo de servicios a sus empleados, clientes o *stakeholders*. Somos la única compañía que puede ofrecer todos estos servicios a nivel global, simplificando el proceso para las empresas y ahorrándoles la necesidad de contactar con múltiples proveedores en distintos mercados

A nivel global, trabajamos con empresas como Coca Cola, Samsung, Zoom, Dell o Honda, por poner solo unos ejemplos.

### Más allá del compromiso con la sostenibilidad, ¿qué diferencia a Uber para Empresas del resto de compañías de la competencia?

Además de la cobertura internacional y la variedad de servicios que ofrecemos, otro de nuestros valores diferenciales es la tecnología. Invertimos fuertemente en I+D y estamos constantemente analizando las necesidades del mercado y de nuestros clientes para lanzar nuevos productos, integrar mejorar y optimizar procesos.

La tecnología de Uber permite tener mayor control, organización y administración de gastos de viajes corporativos. Generando *insights* que permiten crear estrategias de presupuestos mucho más aterrizadas, basadas en datos reales de comportamiento de los empleados de las empresas.

TravelManager 17

### **José Padilla**

**DIRECTOR GENERAL EMPRESAS IAG7 VIAJES** 

# "Creamos relaciones con nuestros clientes a largo plazo" 99



### ¿Cómo habéis cerrado el ejercicio 2022 en la división corporativa?

Ha sido un año excelente para las dos divisiones, BT y MICE, en el que hemos superado las ventas del año 2019, que fue el anterior a la pandemia. Nos genera mucha satisfacción que, al igual que, hemos crecido en ventas, también hemos sabido mantener a todo nuestro equipo y crecer en un número importante de personas. El equipo de IAG7 Viajes ha sido clave para conseguir crecer con respecto al 2019, pues hemos mantenido todos nuestros clientes y, además, hemos conseguido que otros muchos confíen en nosotros durante el 2022 y en estos primeros meses de 2023. Todo ello, porque hemos centrado todas las prioridades de nuestros clientes en un servicio de excelencia, apoyado por la digitalización necesaria, para el viajero de negocios.

Hemos centrado todas las prioridades de muestros clientes en un servicio de excelencia, apoyado por la digitalización necesaria, para el viajero de negocios

### ¿Cuáles son las perspectivas para 2023? ¿Se recuperarán o superarán las cifras prepandémicas?

Tal y como hemos visto las ventas de estos primeros meses, y como sigue la in-

flación de los precios de los productos del Business Travel, vemos que el 2023, será un año en el que se superarán las ventas del 2019.

### ¿Han cambiado las demandas de los Travel Managers y las necesidades de las empresas en esta nueva era postpandemia?

En IAG7 Viajes hemos observado durante todo el 2022 y estos primeros meses de 2023, que la prioridad de los Travel Managers se basa en disponer de un buen servicio de atención al viajero, tanto ordinario (centros de atención a empresas, inplants, outplants...) como en el servicio de emergencias. En este sentido, hemos sabido adaptarnos a esta demanda, incorporando más personal a nuestros equipos, porque es evidente que en la fase post-Covid, por diferentes motivos, se requiere entre un 10%-20% más de tiempo para hacer una transacción que en 2019.

Y esto hace que sea necesario más personal para llevar a cabo el mismo trabajo.

Después del servicio, hay una necesidad importante de mantener informado al viajero de las posibles alertas, monitorización en tiempo real de donde se encuentra, la multicanalidad en la comunicación (voz, mail, WhatsApp, Teams...) y, por último, que el viajero esté informado a tiempo de todos los requisitos de documentación, visados, pasaporte, vacunas, etc.

El tema de la digitalización es importante y hay que contar con el portfolio de herramientas de auto reserva como CYTRIC prioritariamente y Concur.

En la parte de reporting, es preciso disponer de una plataforma online y un servicio offline para clientes que prefieren recibirlo por parte del Account Manager. En este ámbito de la digitalización resulta imprescindible disponer de un sistema de back office abierto a integraciones en los ERP de los clientes, donde ellos mismos reciban los ficheros de facturación y puedan contabilizar según los datos que les enviamos a sus ERP. Esto es



un ahorro muy importante en tiempos y para evitar errores. Cada vez estamos realizando más integraciones en este sentido con los clientes.

Por último, y de manera creciente, cada vez más clientes nos solicitan la globalización de sus cuentas de viajes en más de 2 países, y esto nos ha permitido, durante 2022 y 2023, globalizar cuentas españolas que son atendidas en diferentes países del mundo.

### ¿Se ha modificado de alguna forma el modelo relacional y de negocio entre agencia y cliente corporativo?

Desde nuestro punto de vista, poco apreciable. Lo que sí vemos es que el sector del Travel Management se ha profesionalizado mucho y es una gran noticia para todos que esta figura coja cada vez más valor en las empresas.

Todo apunta a que los precios de toda la cadena de valor del viaje de negocios van a seguir incrementándose, ¿cómo está afrontando este incremento de costes vuestra cartera de clientes?

Efectivamente, los precios siguen en subida y no parece que bajen en un corto plazo. En IAG7 Viajes hemos reforzado nuestro servicio de Account Management para poder dar un servicio de consultoría a las empresas, que permita realizar estudios de benchmarking y negociación con proveedores con el fin de disponer de unas tarifas lo más ajustadas posible.

Por otro lado, hemos realizado mejoras en nuestros sistemas de reservas, que permiten acceder a todas las tarifas en diferentes canales, y por tanto, garantizar lo máximo posible que el precio ofertado al viajero es el mejor disponible en ese momento.

#### Uno de los capítulos clave en las nuevas Travel Policy está siendo la sostenibilidad, ¿qué soluciones aportáis en este apartado?

En este sentido, estamos muy orgullosos de ser una de las pocas TMC que dispone de un Centro Especial de Empleo, INTE-GRAIAV VIAJES, que pertenece al Grupo IAG7 Viajes y que cuenta con un equipo extraordinario de personas que atienden los viajes corporativos de PYMES y grandes empresas y que permiten a las empresas/cliente, previo certificado de excepcionalidad, cumplir con los objetivos de la Ley General de discapacidad.

Por otro lado, disponemos en nuestra herramienta de reporting online de un servicio de informes de huella de CO2 de los viajes corporativos para todos nuestros clientes. En este aspecto, hemos querido dar un paso más y ya disponemos de la posibilidad de compensar desde la propia herramienta la huella de CO2 con proyectos en España. Desde la herramienta se puede hacer un seguimiento del proyecto seleccionado y obtener el certificado.

IAG7 Viajes ha sido la primera empresa en probar este servicio y por tanto compensar su huella de carbono durante el 2022. Ha logrado compensar la huella de carbono de los viajes corporativos reforestando un bosque en Guadalajara.

# En cuanto a la digitalización, ¿cuenta IAG7 Empresas con herramientas para optimizar toda la operativa de los viajes de empresa?

Desde hace años, hemos invertido mucho en tecnología y, es por ello que, somos accionistas de una empresa tecnológica, cuyo core son las agencias de Business Travel y MICE. Esto nos permite estar a la vanguardia de todas las necesidades tecnológicas de los viajes de empresa y eventos. Hoy día, disponemos de herramienta propia de auto reserva, además de Cytric y Concur; y tenemos igualmente herramien-

ta propia de plantillas de solicitud, con flujos de aprobación, integración de los informes de CO2 con posibilidad de compensar la huella de carbono. Esto, hay posibilidad de realizarlo desde la propia aplicación, o a través de un servicio de fulfilment de las herramientas de auto reserva 24 × 7 × 365, incluido desde nuestro servicio de emergencias, o un modelo de prestación de servicio omnicanal (teléfono, mail, What-sApp y otros canales) medibles en un SLA.

Podemos confirmar que desde IAG7 Viajes somos capaces de atender y satisfacer cualquier necesidad tecnológica de un cliente corporativo gracias a nuestro equipo humano. Prueba de todo lo anterior es nuestro reciente premio en la Gala de IBTA, por la implantación digital en una empresa tan importante como ALDI.

Cada vez más clientes nos solicitan la globalización de sus cuentas de viajes en más de 2 países. Esto nos ha permitido globalizar cuentas de empresas españolas que son atendidas en diferentes países del mundo

### ¿Qué diferencia IAG7 del resto de TMC?

Somos un TMC que tiene vocación por prestar un servicio de excelencia, disponer de la última tecnología y un servicio de Account Management, que diseña y vela por el cumplimento del programa de viaje de las empresas clientes. Por esta razón, tenemos un portfolio de clientes PY-MES y grandes cuentas, algunas de ellas del IBEX y otras multinacionales, que llevan siendo clientes de IAG7 Viajes más de 15 años. Esto es lo que nos diferencia, creamos relaciones con nuestros clientes a largo plazo, en las que diseñamos junto a ellos el programa de viajes e intentamos cubrir todas sus necesidades, incluida la internacionalización con oficinas propias, si para el cliente esto es importante. Pongo este ejemplo porque lo hemos hecho recientemente para un cliente abriendo oficinas en Reino Unido y Suecia. Creo que esto dice mucho de nuestra vocación por el servicio.

18 TravelManager 19



### Alta velocidad premium que se adapta a las necesidades del viajero de negocio.

iryo, primer operador español privado de Alta Velocidad que comenzó sus operaciones el pasado 25 de noviembre de 2022, ha irrumpido con fuerza en el mercado ferroviario de nuestro país.

Tras inaugurar sus servicios con la ruta Madrid-Zaragoza-Barcelona, tan solo ha necesitado algunos meses más para comenzar a extender sus servicios a otros muchos lugares de la geografía española. Así, el 16 de diciembre, el operador estrenaba la conexión con Cuenca y Valencia, y el 31 de marzo de este 2023, hacía lo propio con Málaga, Sevilla y Córdoba, convirtiéndose en el primer operador privado en llegar al corredor sur y rompiendo el monopolio que hasta el momento estaba vigente

Un proyecto basado en los pilares de la personalización, la innovación, la sostenibilidad y la multimodalidad y del que se encuentra al frente Simone Gorini, CEO de la compañía. Con una trayectoria de más de 20 años de experiencia en el sector ferroviario, liderar iryo está siendo todo un desafío tanto en el plano profesional como en el personal y así nos lo ha contado en primera persona.

### ¿Cómo va iryo en estos primeros meses de arrangue?

Estamos muy satisfechos con la evolución de la compañía desde que empezamos a operar en Noviembre de 2022. Las frecuencias Madrid- Zaragoza- Barcelona y Madrid-Valencia se van consolidando y desde el 31 de marzo operamos con Andalucía. En Sevilla, Córdoba y Málaga la respuesta de los viajeros está siendo más que estimulante. Estamos cumpliendo con el plan de negocio en términos de ocupación y lo más importante es que el feedback de los clientes es muy positivo.

### ¿Cuales son los valores diferenciales de iryo para el viajero de empresa?

Nuestra propuesta es muy diferente a la de la competencia. En irvo ofrecemos billetes a precios accesibles que, además, son flexibles, se pueden cambiar de hora y día. Y algo también muy importante: en nuestra compañía es esencial el trato a bordo. Ofrecemos atención detallista, cercana, con el máximo confort. Nuestros coches disponen de espacio extra entre asientos, conexión 5G gratuita, servicio de entretenimiento con contenido de alta calidad a través de A3 player Premium, Forbes TV y Spotify. Y una oferta gastronómica con nuestra propia marca Haizea, variedad de menús y elaboraciones con productos de temporada, primeras marcas de bebidas y carta de vinos con Denominaciones de Origen españolas. En las estaciones, nuestras Casas iryo están a disposición de los clientes para compra y cambio de billetes, reclamaciones, etc. Y apostamos por la intermodalidad: con el billete de iryo, ofrecemos acceso gratuito a los trenes de Cercanías de Renfe que salgan 4 horas antes y después del tren.

#### ¿En que consiste vuestra apuesta de sostenibilidad?

La sostenibilidad es clave en nuestra compañía. En iryo estamos comprometidos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Nuestros 20 trenes Freccciarossa son completamente nuevos, dotados con las más avanzadas tecnologías, son silenciosos y sostenibles, fabricados en un 95% con material reciclable. Y funcionan con energía 100% renovable.

### ¿Que novedades esperan a lo largo de 2023?

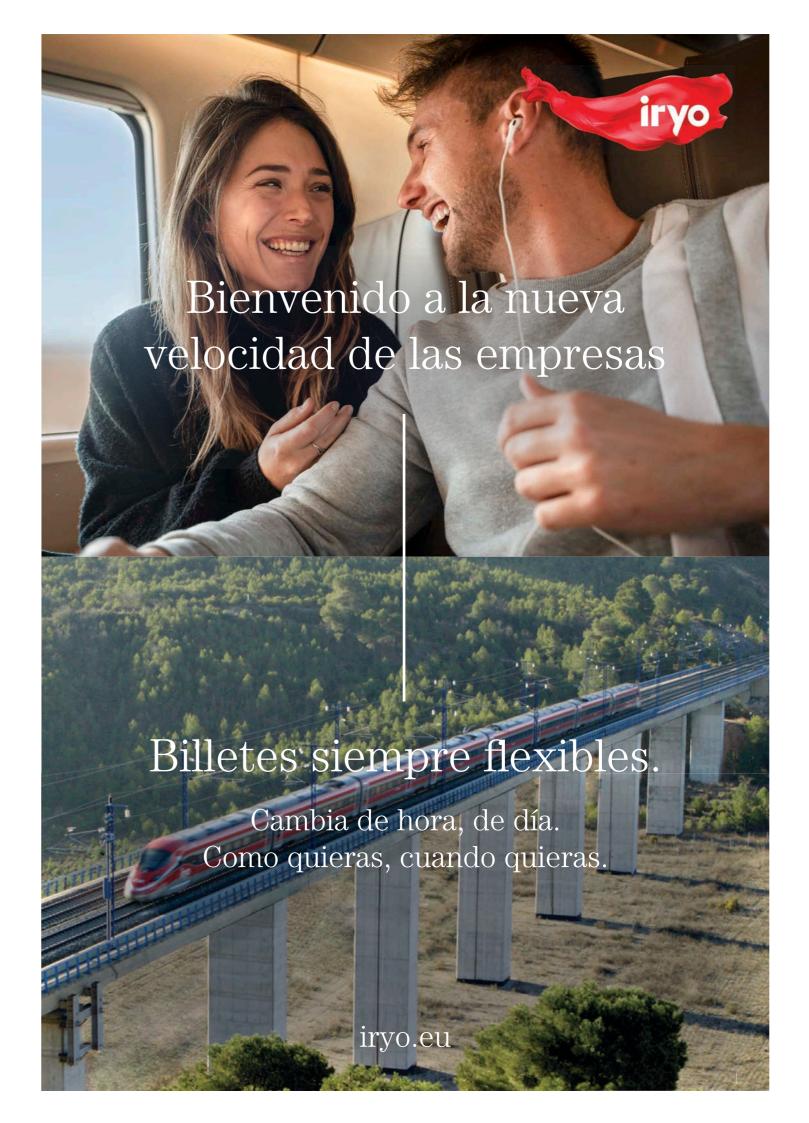
Este año está siendo intenso en novedades. Desde el 31 de marzo operamos con Andalucía, con tres destinos: Sevilla, Córdoba y Málaga.

En Junio llegaremos también a Alicante y Albacete. Y en Julio a Antequera y Tarragona. En Junio tendremos nuestro máximo despliegue con los 20 trenes Frecciarossa

Según nuestras estimaciones, en los próximos años trasladaremos, en toda España, en torno a 8 millones de viajeros/año, que generarán un gasto turístico de 2.000 millones de euros anuales. En cuanto a Andalucía, serán 2,5 millones de pasajeros/año, y el gasto turístico llegará a 350 millones de euros anuales.



Simone Gorini, CEO de iryo.



# EUROPA INCREMENTA EL CONTROL DE SUS FRONTERAS CON EL ETIAS

EL PROCEDIMIENTO DE ENTRADA A EUROPA DE VIAJEROS DE PAÍSES QUE HASTA AHORA NO REQUERÍAN DE VISADO CAMBIARÁ A PRINCIPIOS DEL PRÓXIMO AÑO CON LA ENTRADA EN VIGOR DEL SISTEMA ETIAS.

El ETIAS (European Travel Information and Authorisation System) ideado por la Unión Europea es un sistema parecido al que ya tienen países como EEUU, Canadá o Australia y que afectará a los nacionales de 60 países que, hasta ahora, no necesitaban visado para entrar al espacio Schengen. Además de a los 27 países que integran este espacio, el ETIAS también afecta a las entradas a Bulgaria, Rumanía y Chipre.

El nuevo sistema no es un un visado. Es una autorización de viaje que solo se puede solicitar online, sin necesidad de asistir a ningún consulado ni embajada. Además, tampoco se recopilan datos biométricos ni médicos.

El formulario de solicitud requiere información de los viajeros sobre dirección, detalles del pasaporte, ocupación actual e información sobre viajes pasados a zonas de conflicto o condenas penales.

"El nuevo sistema no es un un visado. Es una autorización de viaje que solo se puede solicitar online,

### ¿QUÉ PERMITE EL ETIAS?

Esta nueva autorización de viaje solo permite a los viajeros entrar y permanecer en el territorio de los países europeos que lo requieren para una estancia de corta duración (hasta 90 días en cualquier período de 180 días).

Tampoco otorga a los solicitantes el derecho a estudiar, trabajar o permanecer en el territorio a largo plazo. Para ello, o para permanecer durante más tiempo, deberá, en función del país de procedencia, solicitar un visado.

También debe tenerse en cuenta que si las autoridades deniegan el ETIAS, ya no podrá solicitarse un visa-

Por otro lado, una vez solicitado y autorizado, el ETIAS tendrá una vigencia de 3 años o hasta que expire el pasaporte utilizado en el formulario de solicitud, lo que ocurra primero.

Todos los viajeros de los países afectados por el sistema ETIAS deben solicitar dicha autorización, independientemente de su edad. Sin embargo, los solicitantes menores de 18 años o

mayores de 70 años están exentos de pagar la tasa de solicitud de 7 EUR.

Existen posibilidades que las autoridades europeas denieguen esta autorización a algunos viajeros. Eso sí, serán casos excepcionales. La propia Comisión Europea estima que el 95% de las peticiones serán aprobadas. Del 5% restante, entre el 3% y el 4% serán finalmente aceptadas por la Unidad Central del ETIAS. En los casos más críticos, cada unidad nacional se encargará de emitir una respuesta online.

### ¿QUÉ NACIONALES NECESITARÁN EL ETIAS?

Europa	África	Asia	América	Oceanía
Reino Unido, Albania, Bosnia y Herzegovina, Georgia, Macedonia, Moldavia, Montenegro, Serbia, Ucrania.	Mauricio, Seychelles	Emiratos Árabes Unidos, Brunei, Hong Kong, Israel, Japón, Corea del Sur, Macao, Malasia, Singapur, Timor	EEUU, Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Vene- zuela, Saint Kitts and Nevis, Antigua y Barbuda, Baha- mas, Barbados, Dominica, Granada, Santa Lucía, Trinidad and Tobago, Saint Vincent and the Grena- dines.	Australia, Nueva Zelanda, Islas Marshall, Kiribati, Islas Salomón, Microne- sia, Nauru, Palau, Tonga, Tuvalu, Samoa, Vanuatu

Web oficial del ETIAS: travel-europe.europa.eu/etias

Gestión

# ¿QUÉ PAÍS TIENE EL MEJOR PASAPORTE DEL MUNDO?

El índice de Henley arroja que el mejor pasaporte del mundo es el de Japón y Singapur, pues sus ciudadanos pueden visitar 193 países (de un total de 227) sin necesidad de visado.

El podio lo completan Corea del Sur, con 192 destinos, así como España y Alemania, ambos con acceso sin visado a 191 destinos del mundo

Les siguen Finlandia, Italia y Noruega (empatados a 190); Austria, Dinamarca, Países Bajos y Suecia (189); y Francia, Irlanda, Portugal y Reino Unido (188).

El pasaporte de los EEUU cuenta con acceso sin visado a 187 países mientras Canadá y Australia alcanzan los 186. China ocupa el puesto 64 en el ránking, con un índice de 81

En los últimos puestos del ránking encontramos a Afganistán, que cuenta con un índice de solo 27 países. Esto es, 166 destinos sin visado menos que Japón, lo que representa la brecha de movilidad global más amplia en los 18 años de historia del índice.

También en la cola del Índice encontramos países como Iraq (29), Siria (30), Pakistán (32) y Yemen (34).

En su informe, Henley también ha combinado los datos de su índice como los del PIB del Banco Mundial para elaborar el "Henley Passport Power (HPP)", un término que indica el porcentaje del PIB global que cada pasaporte proporciona a sus titulares.

Por ejemplo, el pasaporte japonés da acde alrededor del 5%).

Henley & Partners acaba de publicar la última actualización de su habitual "Índice de Pasaportes", que clasifica todos los pasaportes del mundo en función del número de destinos a los que sus titulares pueden acceder sin un visado previo.

Esta cifra contrasta, por ejemplo, con Nigeria, cuyo pasaporte solo da acceso a 46 destinos sin visado (el 20% del mundo). Unos países que, además, representan solo el 1,5% del PIB mundial.

Otros ejemplos son Corea del Sur y Rusia, con un PIB nacional similar (alrededor del 1,9% de la producción económica mundial). Sin embargo, Corea del Sur tiene una puntuación de pasaporte de 192, lo que da acceso al 81% del PIB mundial, mientras que Rusia tiene una puntuación de solo 118, lo que le da acceso a solo el 19% de la economía mundial.

A India le va aún peor, a pesar de tener la quinta economía más grande del mundo: los titulares de pasaportes pueden acceder a solo 59 destinos en todo el mundo y solo el 6,7% del PIB mundial, del cual el PIB del país representa alrededor de la mitad.

De esta forma, queda clara la importancia del vínculo entre la solidez del pasaporte y el acceso a la economía global. Ello penaliza enormemente a

los países con conflictos y economías más débiles, quedando excluidos de oportunidades para la movilidad económica y el crecimiento.

### ¿Qué países requieren visado de entrada a ciudadanos con pasaporte español?

Existe un total de 25 países que exigen un visado de entrada a los ciudadanos con pasaporte español.

África es el continente en el que más países se requiere: Argelia, Angola, Benín, Camerún, Chad, Congo, Costa de Marfil, Djibouti, Eritrea, Ghana, Guinea, Guinea Ecuatorial, Kenia, Liberia, Libia, Mali, Níger, Nigeria, Rep. Centroafricana, Rep. Dem. del Congo, Sudán y Sudán del Sur.

En Asia, se requiere visado para entrar en Afganistán, Bután, China, India, Corea del Norte y Turkmenistán.

También es necesario en Cuba y Surinam, así como en Nauru, Siria y Yemen. En Europa, Azerbaiyán y la Federación Rusa también solicitan visado.





El pasado mes de marzo, IBTA tuvo el placer de ser la anfitriona de la reunión GBTA Europe Partnership Council Meeting que congregó en la ciudad de Barcelona a las principales asociaciones de Business Travel europeas.





A esta jornada de trabajo, asistieron diferentes representantes de GBTA, tanto a nivel mundial como europeo, así como las distintas asociaciones de Business Travel de Alemania (VDR), Austria, Dinamarca (DBTA), Finlandia (FBTA), Francia, Italia, Noruega (NBTA), Suecia (SBTA), Países Bajos y España (IBTA).

Durante el evento, GBTA presentó las diferentes novedades y planes de futuro de dicha asociación, así como los cambios que se están introduciendo tanto a nivel organizativo como relacional y de formación, a través de la GBTA Academy, y las diferentes iniciativas que el departamento de Advocac<mark>y e</mark>stá llevando a cabo en Bruselas.

Además de dar a conocer estas novedades, el objetivo de la reunión también era recabar las opiniones y aportaciones de las dife<mark>rentes asoc</mark>iaciones nacionales que forman parte de GBTA, fomentando y reforzando los lazos de colaboración entre todas las partes.

Tras la jornada de trabajo, los asistentes pudieron disfrutar de un walking tour por los principales edificios modernistas de Barcelona y una cena, que sirvió para cerrar de la mejor forma posible la jorna-







# Workshop Royal Air Maroc





La aerolínea marroquí Royal Air Maroc organizó sendos Workshops en Madrid y Barcelona para explicar su oferta de producto corporativo.

Más de 50 profesionales del sector de los viajes de negocios asistieron a los Workshops organizados por Royal Air Maroc (RAM), en colaboración con IBTA, en Madrid y Barcelona.

Durante estas jornadas, los máximos responsables de la aerolínea en España pudieron explicar con detalle el producto específico para viajeros corporativos.

En este sentido, el renovado Aeropuerto de Casablanca se ha convertido en el más importante "Hub" del norte de África, donde Royal Air Maroc es la principal aerolínea. De ahí que los viajeros de esta línea aérea puedan disfrutar de diferentes salas Lounge en función del tiempo de espera de su vuelo de conexión.

En este sentido, desde Casablanca RAM ofrece 60 frecuencias semanales a 7 ciudades españolas (Madrid, Barcelona, Málaga, Valencia, Las Palmas, Tenerife y Sevilla).

A ello hay que añadir los vuelos entre Madrid y Rabat, Las Palmas-El Aiún así como las conexiones con Tánger y Nador, tanto desde Madrid como desde Barcelo-

Actualmente, esta línea aérea cuenta con una oferta de 99 destinos de 49 países y más 1.200 vuelos semanales.

Además de sus 18 rutas domésticas en Marruecos, Royal Air Maroc vuela desde





su "Hub" de Casablanca a destinos como Nueva York, Boston, Washington, Miami, Montreal, Sao Paulo, Luanda, Doha o Ryadh. Todo ello sin olvidar numerosas conexiones con aeropuertos de la costa oeste y centro de África.



Durante el Workshop, los asistentes también pudieron conocer las novedades de la clase Business de RAM así como de la tarjeta de viajeros frecuentes específica para clientes corporativos SAFAR Corporate. Entre sus beneficios, esta tarjeta ofrece un 30% de millas adicionales para la empresa por cada viaje del empleado.

Para Royal Air Maroc, elegida "Mejor compañía aérea africana" durante 7 años consecutivos por Skytrax, las inversiones en flota tienen un carácter estratégico. En estos momentos, cuenta con una flota joven y moderna de 52 aviones, incluido uno exclusivamente para transporte de mercancías.

24 | TravelManager TravelManager 25



Un estudio de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) ha analizado el impacto de las políticas de cambiar los vuelos de corta duración por otros medios de transporte. Está claro que existen beneficios. Pero no todo son consecuencias positivas.

l estudio elaborado por la UOC ha analizado las consecuencias de sustituir rutas aéreas de corta duración, midiendo el impacto medioambiental pero también la conectividad internacional.

Los resultados del estudio se han publicado en la revista "Case Studies on Transport Policy", concluvendo que la rebaja en emisiones es moderada y alertando sobre las implicaciones en cuanto a inversiones en infraestructuras de alta velocidad y pérdidas de tiempo de viaje.

En concreto, el estudio "estima una reducción potencial de las emisiones de CO2 de entre un 2,7 % y un 22 %, dependiendo de lo estricta que sea la sustitución de vuelos. Aun así, debemos ser muy realistas respecto a las expectativas que se pueden generar con estas medidas porque, al fin y al cabo, la aviación es responsable solo de un 3 % de las emisiones totales del planeta. Por lo tanto, esta sería una medida más, de otras muchas que se deberían tomar para abordar el problema del cambio climático", explica Pere Suau-Sánchez, profesor de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC e investigador principal del grupo SUMAT, que ha liderado la investi-

El pasado mes de diciembre, Francia obtuvo la aprobación de la Comisión Europea para prohibir los vuelos de corta duración que tuvieran alternativas ferroviarias de menos de 2,5 horas, con el objetivo de reducir las emisiones de CO2 y combatir el cambio cli-

Sin embargo, Pere Suau-Sánchez señala que se trata de una política que se tendría que implementar de manera "selectiva", es decir, que debería analizarse caso por caso. "Hacer políticas generales de prohibición de vuelos de corta duración con unos umbrales iguales para todos los aeropuertos puede originar problemas de conectividad internacional del país, sobre todo en las regiones más periféricas, e incluso podría obligar a los pasajeros a realizar recorridos más largos que acaben contaminando más", argumenta.

### La importancia de analizar todo el

El estudio se ha centrado en el caso alemán. Para determinar qué vuelos son susceptibles de ser sustituidos, los investigadores analizaron 87 rutas de toda Alemania, recopilando datos sobre reservas de pasajeros, horarios de aerolíneas y también de trenes, para así poder calcular las alternativas a los trayectos aéreos de corta duración. Además, la investigación tuvo en cuenta los itinerarios completos de los pasajeros para evaluar el impacto de las potenciales cancelaciones en los viajes de larga duración, puesto que muchos de los viajeros que usan los trayectos cortos lo hacen como un paso intermedio a una conexión internacional.

Según este informe, el 17% de las reservas a destinos de Asia-Pacífico y de hasta el 24 % y el 25 % para los mercados latinoamericano y norteamericano, respectivamente, dependen de los vuelos intermedios.

#### Incremento significativo de los tiempos de viaje

El estudio define cuatro escenarios con distintas cuotas mínimas de pasajeros de conexiones con vuelos internacionales como requisito para permitir operar vuelos de corta distancia. Así, por ejemplo, un umbral del 10% significaría que solo se permitirían operar los trayectos que puedan demostrar que el 10% o más de su capacidad de asientos se utiliza para las conexiones con vuelos de larga distancia. También calcularon lo que sucedería si se establecía el umbral en el 35%, 60% y 80% de los pasajeros.

Los resultados indican que, según los escenarios, en Alemania se prohibirían entre 53.000 y 272.000 vuelos de corta duración al año, lo que reduciría las emisiones de CO2 relacionadas entre un 2,7% v un 22%.

Por otro lado, los investigadores subrayan que con la sustitución por trayectos de tren, los pasajeros se enfrentarían a "aumentos significativos del tiempo de viaje, lo que podría ser un gran inconveniente tanto para los viajeros de negocios como de ocio".

Lógicamente, estas prácticas conllevarían un aumento de entre el 4% y el 13%, según el escenario, de los usuarios de la red ferroviaria en comparación con los datos del 2019. Y como consecuencia, el estudio señala que "cualquier proceso de sustitución de vuelos por trenes requeriría una mejora sustancial de las velocidades, capacidades e integración multimodal de la red ferroviaria de alta velocidad "Además estas inversiones en infraestructuras también comportarían un incremento en la emisión de CO2 que debería tenerse en cuenta al valorar las medidas", apunta Pere Suau-Sánchez.

En el caso de España, según una selección de rutas desde Barcelona, el ahorro potencial de CO2 sería de un 2 %. Sin embargo, la traslación de esta investigación a otros países europeos debería considerar las particularidades de la red de aeropuertos y de las interconexiones con los ferrocarriles. "Por ejemplo, el trayecto Barcelona-Madrid es más fácil de sustituir porque tiene muchos usuarios potenciales y se podría realizar una oferta atractiva en cuanto a frecuencia, precios, etc., pero en otros travectos con menos usuarios, la sustitución por la opción ferroviaria no sería tan interesante", detalla el in-

Sin embargo, hay que destacar que la red de tren de alta velocidad de España es la más larga de Europa (3.487 kilómetros) y utiliza siempre energía verde certificada, es decir, que no emite CO2. Pero En otros países como Alemania, Francia o Gran Bretaña también se usan trenes semirrápidos que funcionan con diésel, por lo que es una variable que se debe tener en cuenta para calcular el ahorro de emisiones", recuerda Suau-Sánchez.

66 La red de tren de alta velocidad de España es la más larga de Europa (3.487 kilómetros) y utiliza siempre



### El riesgo de los efectos rebote

Más allá de las consecuencias mencionadas anteriormente, el estudio también apunta la necesidad de evitar efectos imprevistos que tengan consecuencias negativas para la economía y también para la propia lucha contra el cambio climático. Por ejemplo, el investigador de la UOC destaca que es necesario tener presente el riesgo de que las compañías aprovechen los vacíos originados por los vuelos cortos cancelados para crear nuevos vuelos de largo radio, que en términos absolutos

producen más emisiones contaminantes; o que los pasajeros se trasladen a otros países donde no estén prohibidos, provocando un movimiento de las emisiones. Por este motivo, para Pere Suau-Sánchez, "es necesario un enfoque a escala europea, también en aspectos como la integración de los sistemas de reservas o la creación de una oferta de trenes intraeuropea atractiva".

### Medidas para el largo radio

Para Suau-Sánchez, en los próximos años la atención deberá centrarse en encontrar soluciones respecto a los trayectos de largo radio, que son responsables de dos tercios de las emisiones de CO2 en el sector del trans-

"Mientras que otros sectores están avanzando hacia tecnologías menos contaminantes, las soluciones tecnológicas ligadas a los combustibles sostenibles de la aviación todavía están lejos para tener un impacto con la escala necesaria. Por este motivo, el peso relativo del transporte aéreo en las emisiones aumentará y, asimismo, se incrementará la presión de las políticas públicas y la ciudadanía para reducir este impacto con medidas tales como tasas u otras acciones con objeto de disminuir la actividad aérea", concluye el investigador.



26 | TravelManager TravelManager | 27 n informe de Braintrust realizado para Spain Convention Bureau y financiado por la Secretaría de Estado de Turismo, ha analizado el turismo de reuniones e incentivos del mercado español, arrojando unas previsiones más que optimistas para este ejercicio.

El año pasado la industria turística recuperó en buena parte los niveles previos a 2019. Sin embargo, y según datos de WTCC, esta recuperación representaba solo el 63% del volumen prepandemia. Eso sí, y como era de esperar, las principales potencias turísticas receptivas, entre las que se encuentra España, mejoraron de forma amplia este porcentaje.

Si nos centramos en el sector de la industria de reuniones y eventos, 2022 fue un ejercicio más que notable, apuntando unas perspectivas optimistas para este 2023.



# El turismo de reuniones en España superará el gasto prepandemia

Así lo corroboran los datos del Spain Convention Bureau, la red de entidades locales que agrupa en la actualidad a 63 destinos de congresos en el seno de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP).

Según su informe, y centrándonos en este segmento de mercado, España cerró una cifra de negocio de 10.435 millones de euros, lo que supone solo un 15% menos respecto a 2019 y prácticamente duplicar lo conseguido en 2021.

En este sentido, diferentes informes y expertos confirman que las reuniones presenciales han vuelto para quedarse y que "el componente híbrido o virtual permanecerá como una herramienta que mejore la conectividad, la sostenibilidad y permita complementar, mejorar y aportar valor a los eventos."

Según este mismo informe, más del 80% de los encuentros volverán a celebrarse de forma presencial en 2023 y se prevé que la mitad de los espacios de reuniones tengan una ocupación superior al 75% de media anual.

Con ello, las previsiones indican que en este 2023 se podrían rebasar los 12.100 millones de euros, rozando ya los niveles pre-pandemia.

### Aumento del gasto medio

La inflación, los conflictos geopolíticos en muchas partes del mundo, y el encarecimiento de los costes en las empresas son los principales retos a la hora de organizar reuniones. Y así lo manifiesta el estudio en el que las compañías reiteran la necesidad de reunirse. Eso sí, un potencial aumento de los costes podrían provocar un cambio de destino.

66 Más del 80% de los encuentros volverán a celebrarse de forma presencial en 2023 y se prevé que la mitad de los espacios de reuniones tengan una ocupación superior al 75% de media anual

### Gasto medio diario del viajero de reuniones en España

2017	296,6€
2018	316€
2019	319,20€
2020	241,70€
2021	283,40€
2022	335,50€

Las empresas entrevistadas en el informe afirman que España "es uno de los mejores países para organizar reuniones, por su alto nivel de experiencia entregada y flexibilidad, así como una relación calidad-precio razonable, comparado con otros destinos de tarifas más elevadas como Francia, Italia o Reino Unido."

En este sentido, la industria MICE y todos los integrantes de su cadena de valor han reivindicado históricamente el impacto positivo de este sector por su capacidad de generación de riqueza y empleo, la desestacionalización de la demanda o su escaso consumo de recursos.

Así, el gasto medio diario por viajero se eleva en 2022 hasta los 335 euros, que, si bien está amplificado por el efecto inflación, supera ya con creces el gasto de 2019, donde se situaba en 319 euros. Este gasto

bilidades de crecimiento "atendiendo al potencial que todos ellos presentan y a la fortaleza de la marca España en esta in-

Como apunta el informe, "el posicionamiento de nuestro país es, a priori, privilegiado; pero tras el "efecto descorche" de la vuelta a la normalidad, debe contar con una transformación lógica y necesaria de la oferta para cumplir con las necesidades y propósito de los organizadores."

Los destinos MICE deben tener en

En segundo lugar, transformando el ta-

lento profesional continuista v analógico

por talentos renovados y digitales. Tam-

bién es necesario potenciar la imagen de

medio debe transmitir la imperiosa necesidad de trasladar a los estamentos políticos y organismos públicos y privados, la aportación de las reuniones a la economía de los destinos, frente a otros tipos de viajeros como el vacacional. De hecho, el gasto medio diario del viajero de reuniones triplica al del turista vacacional.

# 66 El gasto medio diario del viajero de reuniones triplica al del turista vacacional

cuenta las nuevas necesidades de los clientes, tanto organizadores como asistentes, focalizadas por un lado en digitalización y tecnologías; y por otro, en una evolución clara en la experiencia hacia el leisure; nuevas localizaciones y enclaves para el evento además de otros mantras como la sostenibilidad o la profesionalidad del sector.

por país o sector de empresas, hasta un planteamiento de segmentación más actitudinal que tenga en cuenta los requerimientos específicos de cada compañía.

En este sentido, la consultora Braintrust ha señalizado 6 segmentos de clientes reconocidos por su comportamiento actitudinal y que pueden verse en el Cuadro 1

### Más allá de los mercados próximos

El informe elaborado por la consultora BRAINTRUST ha analizado la demanda en la industria de reuniones tanto a nivel nacional como internacional. Ello permite detectar diferentes áreas de oportunidad para el desarrollo de reuniones en España.

Así, los mercados próximos analizados (Alemania, Reino Unido, Francia, Benelux, Italia y Portugal) suponen prácticamente la mitad del volumen de negocio internacional. Pero todavía existen grandes posi-

### Áreas de mejora

En el estudio de BRAINTRUST para el Spain Convention Bureau, los clientes de los países analizados, han manifestado la necesidad de mejorar la oferta en base a 4 palancas prioritarias.

Por un lado, cambiar una propuesta de valor tradicional por propuestas más innovadoras y sostenibles.

marca, mudando de una mirada de oferta vacacional a un ángulo de una oferta de reuniones, incentivos, eventos y congresos. Por último, personalizando el mensaje, modificando la habitual segmentación

### SEGMENTOS DE LA DEMANDA EN LA INDUSTRIA DE REUNIONES

# ESENCIAL LOGÍSTICA, SEDE Y ORGANIZACIÓN Buscan conectividad de transporte e infraestructuras básicas que cumplan unas

# Y RELATO Buscan generar un

CONTEXTO, CONTENIDO

transporte e

transporte e

nfraestructuras básicas
que cumplan unas
necesidades sencillas,
valorando mucho el
precio

Buscan generar un
contexto para su evento
y marca, eligiendo
destinos singulares, con
exclusividad o
prestigio, y contenidos
de altísima calidad

### NEGOCIO Inversión, conocimiento y Transformación

Buscan ecosistemas de alto valor de negocio, investigación, educación, para aprovechar oportunidades de colaboración, comerciales, o de inversión

### EXPERIENCIAS SENSACIONES AUTÓCTONAS ÚNICAS

Valoran la parte
complementaria y más
experiencial del destino
(cultura, entretenimiento, gastronomía,
deporte...) para fortalecer
el lazo emocional de los
asistentes

### IMPACTO POSITIVO: Sostenibilidad y legad

Comprometidos con la sostenibilidad, buscan un impacto político, minimizando las emisiones, fomentando la economía circular, la integración con lo local, con un alto impacto positivo en destino

#### PHYGITAL Eficiencia, audiencia e Impacto

Buscan a través de la mayor eficiencia cosible obtener el mayor impacto y audiencia, destacando por la digitalización plena en los eventos, siendo lo presencial una puesta en escena de impacto.

Para Ángel García Butragueño, Director de Turismo en BRAINTRUST, "adaptar la oferta a la nueva demanda existente pasa por llevar a cabo estrategias de segmentación avanzadas, no solo por mercado de origen o por sectores de actividad, sino comprendiendo cuál es el público objetivo al que cada destino quiere dirigirse según sus fortalezas y capacidades para posteriormente analizar dónde se encuentra y cuál es la propuesta más adaptada a

cada cliente, aumentando así las probabilidades de éxito y descartando segmentos o nichos de mercado que no encajan con la oferta del destino.

La evolución hacia el evento del "presente/futuro" pasa por el desarrollo de encuentros que generen una mayor conexión entre los asistentes a través de experiencias personalizadas, una mayor concienciación social tanto a nivel medioambiental como en accesibilidad y diversidad además de generar experiencias locales, imprescindibles para fomentar la presencialidad, la pernoctación y elevar el gasto medio."

Según García Butragueño, "sólo así lograremos evolucionar, progresar y seguir siendo líderes de una industria de reuniones sostenible, que cada vez es más relevante en el PIB turístico y, como consecuencia, en la economía española".

28 | TravelManager | 29



# PRECIO MEDIO DEL KILOMETRAJE

Tickelia ha hecho público su "Informe Kilometraje 2023". En él se pone de manifiesto que, pese al aumento del precio del carburante en 2022, el precio medio que las empresas pagan por kilómetro a sus empleados, apenas ha sufrido variaciones.

ras analizar más de 2 millones de gastos de kilometraje de más de 1.800 empresas, el informe de Tickelia arroja que la media del precio del kilometraje se pagó a 0,24 € en 2022 en España. Esta cifra solo supone un incremento del 0,01€ respecto a 2021. Un aumento más que comedido si se tiene en cuenta que el precio del combustible aumentó un 35% durante el año pasado.

A pesar de que el incremento no es destacable, sí estamos ante un nuevo máximo histórico desde 2015, año desde el que se realiza dicho informe. Y de hecho, solo 2017 y 2020 fueron años de descenso en la medio del pago de kilometra-

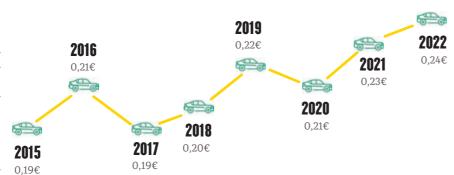
#### Cada empresa es diferente

Como suele ocurrir en todo tipo de informes económicos sobre empresas, existen importantes variaciones entre las distintas corporaciones en lo que al pago por kilómetro.

La mayoría (70%) abonan entre 0,20€ y 0,30€. El segundo tramo más habitual es el de aquellas empresas que pagan por encima del 0,30€/km (13%), seguido de un 10% que paga entre 0,15€ y 20€ céntimos. En el extremo más bajo del ranking encontramos un 7% de empresas que no llega a los 0,15€.

Como dato curioso, Tickelia informa que el máximo pagado por una empresa registrada en sus sistema es de 0,65 €.

### Evolución pago por kilómetro 2015 - 2022



Para Óscar Llonch, CRO de Inology, empresa desarrolladora de Tickelia, "cada empresa es diferente, por lo tanto, el precio del kilometraje también variará según diferentes factores: sector, políticas internas, tamaño de la empresa, ubicación..."

Si se analizan procedimientos internos, vemos como la gran mayoría de empresas (83%) establece un precio único de kilometraje para todos los empleados. Sin embargo, algunas de ellas modifican este pago por desplazamiento en función de diferentes sistemas. Así, un 7% lo hace por Comunidad Autónoma o región, el 6% según el tipo de combustible, mientras que un 4% diferencia entre el tipo de vehículo (coches, motos o, incluso, patinetes eléctricos).

• "El martes es el día con mayor número de viajes de empresa, por oposición a los lunes y los viernes"



**Medianas** 



**Grandes** 

**Las empresas grandes** (+250 empleados) pagan el kilometraje a 0,26 € de

media, las medianas a 0,22 €,

El tamaño de la empresa también influye en el abono por desplazamiento. Como podría esperarse, las corporaciones con más empleados, también pagan

Según el informe de Tickelia, las em-

presas más grandes (+250 empleados)

pagan el kilometraje a 0,26 € de media,

las medianas (50-250 empleados) a 0,22

€, mientas que las pequeñas (-50 emplea-

dos) lo pagan a 0,21 € de media.

mientas que las pequeñas lo pagan a 0,21 € de media 🚗

¿Quién paga mejor?

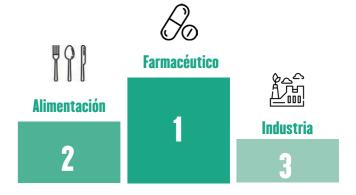
mejor.

Si se analiza por actividad económica, el podio de las empresas que meior pagan lo componen los sectores farmacéuticos (0,29 €), alimentación (0,26 €) e industria (0.25 €).

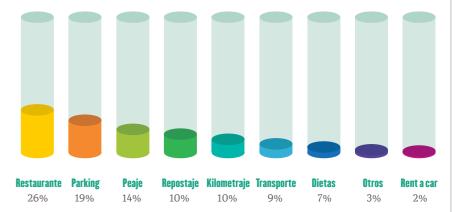
Por otro lado, el informe realizado por Tickelia ofrece una visión más extensa de aquellos gastos más importantes a los

que hacen frente las empresas. El kilometraie representa un 10% del total de los gastos, una cifra considerable. Sin embargo, no está ni mucho menos en las primeras posiciones, donde sí encontramos gastos de restaurantes (26%), parkings (19%), repostaje (14%), peajes (10%), transporte (9%) o alquiler de coches (2%).

# ¿Qué sectores económicos pagan mejor el kilometraje?



### Porcentaje de gastos de empresa según tipología



#### ¿Cuándo se viaja más?

En cuanto a las fechas más habituales para viajar, el martes es el día con mayor número de viajes de empresa, por oposición a los lunes y los viernes.

En el caso de los meses, y, siguiendo los resultados del 2021, en 2022 octubre volvió a ser el mes en que más viajes de empresa se efectuaron, mientras que enero es el mes con menor actividad.

Pago kilometraje por tamaño de empresa

30 | TravelManager TravelManager 31



**Estados Unidos y Suiza** son los países que cuentan con las ciudades **más caras del mundo para realizar viajes de negocios,** según un estudio elaborado por ECA International, consultora especialista en movilidad global.

ueva York es la ciudad más cara del mundo para los viajes de negocios. Y con mucha diferencia respecto al resto de localizaciones, con un coste medio diario por viaje de 770€.

El informe confirma que son los costes de hotel la razón principal por la que la "ciudad que nunca duerme" siempre se encuentra en lo más alto del ranking. De hecho, el coste medio diario de una habitación en un hotel de 4 estrellas es de 474€. Esto es, 128€ más que en Ginebra, la segunda clasificada en el ránking mundial.

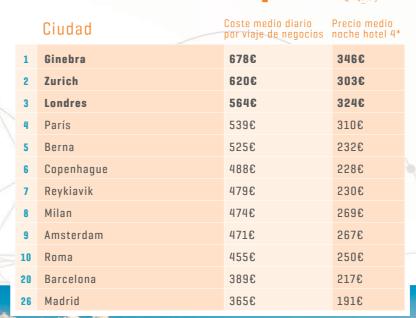
EEUU cuenta con 3 ciudades más en el Top Ten: Washington DC (3°), San Francisco (5°) y Los Ángeles (7°).

# Destinos de negocios más caros del mundo.

	Ciudad	Coste medio diario por viaje de negocios	
1	Nueva York	770€	474€
2	Ginebra	678€	346€
3	Washington DC	637€	352€
4	Zurich	620€	303€
5	San Francisco	589€	313€
6	Tel Aviv	576€	299€
7	Los Angeles	566€	300€
8	Londres	564€	324€
9	Luanda	546€	301€
10	París	539€	310€
51	Barcelona	389€	217€
74	Madrid	365€	191€

Suiza, el país

# más caro de Europa



Si analizamos el ránking europeo, Suiza se sitúa como el país más caro del viejo continente para hacer viajes de negocios. Ginebra y Zurich ocupan las dos primeras posiciones mientras que Berna se sitúa en la quinta posición del Top Ten europeo.

Londres y París ocupan la 3ª y 4ª posición respectivamente, con los precios de los hoteles más caros del ránking europeo (solo les supera Ginebra).

Barcelona y Madrid siguen siendo buenas ciudades para el Business Travel, con unos costes mucho más asequibles.

La capital catalana ocupa el lugar 51 a nivel mundial (20 en el ránking europeo) y Madrid el puesto 74 (26 en el ránking europeo).



	Ciudad		Posición en ranking global
1	Hong Kong	China	16
2	Singapur	Singapur	19
3	Tokyo	Japón	37
4	Shanghai	China	50
5	Seúl	Corea del Sur	57
6	Dhaka	Bangladesh	59
7	Taipei	Taiwan	62
8	Beijing	China	66
9	Yokohama	Japón	87
10	Hsinchu	Taiwan	90

En el Top 10 de este ránking solo encontramos dos ciudades fuera de Norteamérica y Europa. Es el caso de Tel Aviv (6ª posición), en Israel, y de la capital de Angola, Luanda (9ª posición).

Llama la atención la ausencia de las grandes capitales asiáticas en las primeras posiciones. Hong-Kong se sitúa en el puesto 16, Singapur en el 19 y Tokio en la posición 37, con un coste para los viajes de negocios que ronda los 470 euros.

¿Qué están haciendo las empresas para gestionar el impacto climático de

los viajes de negocios?



La Fundación GBTA ha realizado un informe donde recopila las mejores prácticas y medidas de las principales empresas del mun do para reducir las emisiones de Alcance 3 de los viajes corporati vos. En esta ocasión, nos centraremos especialmente en las políticas de viaie.

as emisiones de Alcance 3, también conocidas como emisiones de la cadena de valor, a menudo representan la mayoría de las emisiones totales de gases de efecto invernadero (GEI) de una organización. Abordar las emisiones de Alcance 3 debe ser un esfuerzo conjunto en toda la cadena de valor y depende de la propiedad común y la responsabilidad compartida de los usuarios de los servicios de viaje. Este informe se centra en la categoría 6 de las emisiones de Alcance 3 según lo define el Protocolo de Gases de Efecto Invernadero para Viajes de Negocios (Alcance 3.6)

Según Delphine Millot, directora general de la Fundación GBTA, "uno de los mayores desafíos para lograr viajes de negocios más sostenibles es saber cómo construir el camino y el programa para

llegar allí. Acudimos a empresas y líderes en sostenibilidad para presentar las mejores prácticas y conocimientos que pueden ayudar a cualquier empresa que busque viajar de manera más ecológica y

### 6 puntos clave para el éxito en la reducción de las emisiones de los viajes de negocios

Reducir el impacto de los viajes de negocios en el medio ambiente es un proceso iterativo. El informe identifica puntos en común entre los entrevistados, enfatizando los elementos integrales necesarios para reducir efectivamente las emisiones de los viajes de negocios:

- 1. No hay una solución única para todos: Antes que nada es necesario evaluar las necesidades y el retorno de la inversión.
- 2. La colaboración es clave: La sostenibilidad es un esfuerzo compartido entre los gerentes de viajes corporativos, Compras, Sostenibilidad y viajeros.
- 3. Señalar la necesidad: los Travel Manager tienen un papel clave que desempeñar para señalar una demanda creciente de opciones de viaje más ecológicas.
- 4. Comenzar hov: Hav que mejorar los datos de emisiones, pero que la perfección no detenga el progreso.
- 5. Ser "Glocal": Las estrategias globales deben ser también locales para considerar la infraestructura y las diferencias cultu-
- **6. Garantía de futuro:** Combinar rápidos beneficios con inversiones a largo plazo.

### Integración de la sostenibilidad en la política de viajes

Cambiar los comportamientos de viaje dentro de la empresa es un primer paso para reducir las emisiones de GEI internamente. En las políticas de viaje es necesario maximizar el ROE (Return of emissions) de los viajeros. Para ello, pediremos a los viajeros que consideren el ROE de cada viaje de negocios (especialmente en viajes de un mismo día) y combinar viajes cuando sea posible.

En este sentido, el informe de GBTA destaca que:

### Hacia/desde el destino



Fomentar el uso del tren para tiempos de viaje de menos de X horas (es decir. 4-6 horas de puerta



Exigir/fomentar la clase económica para vuelos de menos de X horas



Exigir/fomentar vuelos directos sobre escalas.



Exigir la opción de viaje con las emisiones más baias

#### En el destino



Alentar la elección de alojamientos cerca de la reunión y promover la movilidad sostenible (caminar o tomando el transporte público)

### ¿Cómo involucrar a los viaieros?

El punto de partida para alentar a los viajeros a adoptar decisiones sostenibles es una comunicación interna clara que exponga los motivos de los cambios en la política. Mostrarles el impacto de las nuevas medidas en las emisiones generales de la empresa puede ser muy útil. Las empresas entrevistadas para este informe han desarrollado formas creativas de comunicar los niveles de emisiones de los viajeros, haciéndolos más conscientes y solidarios con los cambios.

Entre las medidas más adoptadas se encuentran:

- Creación de una aplicación que muestra las emisiones personales de los emplea-
- Newsletter mensual sobre las emisiones de carbono individuales de los emplea-
- · Clase business por defecto cuando se elige el tren.
- Incentivos económicos para tomar decisiones de viaje sostenibles.
- · Premios a la unidad de negocio con mejor desempeño en la empresa en materia de resultados de sostenibilidad.

El benchmarking también señala algunas barreras que pueden encontrarse en el proceso. Es el caso de la oposición de algunos viaieros, el aumento de los procesos internos a gestionar o la falta de estándares armonizados para comparar y medir emisiones.

### El precio de las emisiones

Cada vez son más las empresas que apuestan por implementar un presupuesto de carbono con el objetivo de concienciar sobre las emisiones de CO2 generadas por cada viaje de negocios. El objetivo es que, tanto a los empleados como a los líderes ejecutivos de la compañía, tengan en cuenta el valor de cada viaje en comparación con su coste para el medio ambiente.

En este sentido, los dos modos de hacerlo habituales son el Carbon Budget y el Carbon Fee.

El Carbon Budget establece un límite (presupuesto) en la cantidad total de emisiones de CO2 que se pueden emitir a partir de viajes de negocios en un período determinado (normalmente un año). Este límite, o 'presupuesto', se puede establecer por empleado, por unidad de negocio o para toda la empresa.

Para hacerlo bien, el presupuesto real (límite anual de CO2) debe establecerse de manera que coincida con los objetivos de reducción de emisiones de la empresa, permita reducciones de emisiones anuales y fomente el cambio de comportamiento al considerar modos alternativos

Para mantener flexibilidad y poder viajar cuando sea necesario rebasando el Carbon Budget, se puede establecer una penalización fija por cada Tm de CO2 emitido por encima del límite.

El Carbon fee es establecer de forma interna un sobrecoste adicional por las emisiones de CO2 emitidas por cada viaje de negocios (un coste cargado internamente sobre el coste del viaje).

Para que el Carbon fee sea eficaz, la tarifa real debe establecerse de manera que refleje o supere el mercado actual de fijación de precios del carbono (por ejemplo, al menos \$ 50- \$ 100 USD por cada TM de carbono emitida por encima del presupuesto anual).

También es recomendable prestar atención a la forma en que se reinvierte el dinero proveniente del Carbon Fee, para generar una mayor aceptación y conciencia de los empleados sobre la acción climática y/o invertir en reducciones reales de emisiones. El dinero recaudado también se puede invertir en otras medidas de descarbonización y reducción de



# DERECHOS DE LOS

# VIAJEROS DE NEGOCIO

# POR RETRASOS Y CANCELACIONES AÉREAS

Las huelgas de controladores aéreos y de algunas aerolíneas han provocado en los últimos meses algunas cancelaciones y retrasos en los vuelos de toda Europa. Unos percances que afectan a todos los viajeros, ya sean vacacionales o de negocios.

fensa de pasajeros aéreos, más de 5 los. millones de personas -de los casi 24 millones de pasajeros que volaron en- que ha viajado es el afectado, en retre enero y abril- salieron con retraso presentación de la empresa, y por tande los aeropuertos españoles, alcanzando el 23% de interrupciones. Este año se ha registrado un 10% más de interrupciones que en 2022, cuando

El Reino Unido ocupa el primer lugar entre los países con más retrasos ques denegados por exceso de reserde pasajeros aéreos, con seis millones vas, en caso de que la aerolínea sea la de pasajeros retrasados (28%) en el responsable. primer cuatrimestre de 2023. Turquía le sique en segundo lugar, con unos pendiendo el motivo de la interrup-5,5 millones de pasajeros retrasados ción, no siendo válida ninguna recla-(32%). Alemania ocupa el tercer lugar, algo por detrás. En este país, unos 4,7 millones de pasajeros (30%) despegaron con retraso.

En este sentido, alrededor de un 85% de los pasajeros no conoce sus derechos al volar y la mayoría de los empleados que toman un avión por motivos laborales desconocen que pueden reclamar una compensación en caso de retrasos o cancelación, a

Según Airhelp, organización de depesar de no haber gestionado sus vue-

En tal circunstancia, "el empleado to también es el beneficiario". explica Egoitz Larrea desde Airhelp.

La compensación puede ascender celaciones posteriores a los 14 días anteriores a la salida del vuelo y embar-

La compensación puede variar demación si el motivo del retraso es una 'circunstancia extraordinaria' como mal tiempo o amenazas a la seguri-

### A tener en cuenta

En ocasiones, durante este tipo de incidencias, se producen algunas prácticas que deben tenerse en

Si por alguna razón la aerolínea tiene que subir de categoría a un pasajero, este upgrade no puede suponer nunca un coste adicional. Sin embargo, si se le baja de categoría, la compañía aérea está obligada a pagar una compensación económica al pasajero que variará en función del precio del billete y de la duración del vuelo.

AirHelp recuerda la importancia de que los viajeros conozcan sus dere chos como pasajeros aéreos, como el derecho a recibir atención. Bajo el reglamento europeo CE261 y dependiendo del tiempo de espera, una aerolínea debe proporcionar a sus clientes información sobre la situación, vuelo de sustitución, bebidas, comida, comunicación y alojamiento si es necesario. Si la compañía aérea no cumple con sus obligaciones, los pasajeros pueden reclamar el reembolso de estos gastos, además de la compensación.

En ningún caso el pasajero debe tomar cualquier oferta que le haga renunciar a su derecho a compensación como, por ejemplo, vales o millas de puntos en el que figure que su aceptación conlleva no reclamar una compensación. Además, es necesario conserva todos los recibos de los gastos realiza dos como consecuencia del retraso y las tarjetas de embarque para la tramita ción de la reclamación.

"Si el motivo del retraso o cancelación es una circunstancia extraordinaria, como mal tiempo o amenazas a la seguridad, no es osible realizar ninguna reclamación'



### **Ranking puntualidad** principales aeropuertos europeos\*

•	Airport	03,737
2	Rome Fiumicino Leonardo da Vinci Airport	83,63%

Barcelona-El Prat Airport

Madrid-Barajas International Airport 82,46% Amsterdam Schiphol

80.94%

6 Oslo Gardermoen Airport 74,41%

7 Zurich Airport Munich Franz Josef Strauss Airport

72,45%

Paris Charles de Gaulle

**10** Frankfurt am Main Airport

64,31%

73,90%

72,66%



reserva de viajes de Uber. De esta forma, los viajeros pueden realizar reservas con hasta 90 días de antelación y

de recogida de pasajeros.

aeropuertos

Uber ha añadido nuevas funciona-

lidades en su aplicación para mejorar

va máxima era de 30 días.

consiste en la implementación de una Uber en consecuencia y evitar así esquía paso a paso que incluye fotos de las distintas áreas del aeropuerto para llevar al usuario desde su puerta de embarque hasta el punto de recogida de 400 aeropuertos en todo el mundo

Esta función reduce el tiempo de inactividad de los conductores y la la experiencia de sus clientes cuando congestión en los aeropuertos y auaterrizan y se dirigen hasta el punto menta la eficiencia del servicio. Esta función llega a Madrid-Barajas como La primera de las nuevas funciona- uno de los primeros 30 aeropuertos lidades es la extensión del servicio de del mundo en contar con ella, y se ex-

Uber mejora la experiencia

de usuario para el servicio en

Además, la aplicación mostrará al hasta dos horas antes del inicio del tra- usuario el tiempo estimado de llegada a pie desde su puerta de embarque Hasta ahora, la antelación de reser- hasta las cintas de recogida de equipajes y el punto de recogida de Uber, Otra de las nuevas funcionalidades para que pueda reservar su viaje en peras innecesarias tanto de usuario como de conductor. Esta funcionalidad se lanzará de forma global en más en las próximas semanas.







# Norwegian reabre su base de Barcelona

La aerolínea escandinava ha reabierto su base en el aeropuerto de Barcelona hasta el próximo 31 de oc-

La reapertura de esta base le permitirá albergar dos aviones Boeing 737 con sus respectivas tripulaciones, lo que conlleva la creación de 65 puestos de trabajo directos entre pilotos y cluidas éstas ocho de Barcelona) des-

Barcelona alberga, además, una de las tres sedes administrativas de la compañía (junto con Oslo y Riga), la cual emplea a 130 personas. En el conjunto de España, Norwegian empleará a cerca de 700 personas durante esta temporada de verano.

Norwegian unirá el aeropuerto de El Prat con ocho destinos de cuatro

países nórdicos (dos destinos más que en el verano pasado): Oslo, Bergen y Stavanger en Noruega; Copenhaque y Aalborg en Dinamarca; Estocolmo y Gotemburgo en Suecia; y Helsinki en Finlandia.

En el conjunto de España, Norwegian opera 49 rutas este verano (inde nueve aeropuertos (Alicante, Barcelona, Bilbao, Gran Canaria, Ibiza, Madrid, Malaga, Palma de Mallorca y Tenerife Sur), de los cuales tres (Alicante, Barcelona y Málaga) son bases operativas de la compañía, donde pernoctan aviones y sus respectivas tripulaciones.

36 | TravelManager TravelManager 37

Nuevo distintivo

### **Discapacidades** invisibles



Más información



## Aena mejora los accesos para viajeros con discapacidades invisibles

pasajeros con discapacidades invisibles en los aeropuertos.

Para ello, ha creado un distintivo que se puede solicitar a través de la en la medida de lo posible, al control web de Aena y que permite al personal del aeropuerto identificar a las personas que lo portan con el objetivo facilitar y mejorar su experiencia aeroportuaria.

Las personas con discapacidades invisibles pueden tener dificultades en entornos estresantes o con mucha estimulación sensorial, pudiendo necesitar apoyo, ayuda o simplemente comprensión y un poco más de tiempo

El nuevo distintivo permite el acceso al filtro de seguridad de "familias y

Aena ha puesto en marcha una ini- PMR" tanto para el pasajero que porte ciativa para mejorar la atención de los el distintivo como para sus acompañantes. En caso de que el aeropuerto no disponga de un control de seguridad específico, se le facilitará el paso, de seguridad general.

> Este nuevo distintivo sólo será válido el día del vuelo y no será necesario que el viajero lo lleve de manera visible durante todo su paso por el aero-

La iniciativa está disponible para los once aeropuertos españoles con más tráfico de la red de AFNA: Madrid Barcelona, Alicante-Elche, Lanzarote, Gran Canaria, Ibiza, Málaga, Palma de ante cualquier proceso aeroportuario. Mallorca, Sevilla, Tenerife Sur y Valen-



# Los hoteles Avani aterrizan en Europa y Latinoamérica

en los dos próximos años.

Esta marca lifestyle, destinada a "viajeros con mentalidad millenial", ses Bajos con el rebranding del Musumará 5 propiedades en ciudades clave europeas – una en España, dos en Italia, una en Alemania v. el próximo año, una en Países Bajos. Coincidiendo con la expansión europea, bia con el Royal Zona T Bogota Hotel. Avani también se lanzará en América del Sur y Central con hoteles en las últimas tendencias de viaje en Colombia y México.

Este mes de junio llegará a España el primero de estos hoteles con el rebranding de Avani Alonso Martínez Madrid Hotel, con 101 habitaciones. En Italia, la marca llevará a cabo el rebranding de dos hoteles – el primero será en junio con Avani Palazzo Moscova Milan Hotel, con 65 habitaciones; seguido en verano de Avani Rio Novo Venice Hotel, con

La cadena Avani, propiedad de 144 habitaciones. Más adelante NH Hotel Group, ha anunciado la este mismo año, Avani llegará a Aleapertura de sus primeros establecimania, con el rebranding de Avani mientos en Europa y Latinoamérica Frankfurt City, con 256 habitacio-

> Ya en 2024 la marca llegará a Paíseum Quarter Amsterdam Hotel. También el año que viene la marca comenzará a operar México con el Avani Cancún Airport Hotel y Colom-

> La cadena está "concebida con mente, incluidos los viajeros bleisure y los nómadas digitales, con una experiencia marcadamente moderna y funcional, con espacios inteligentes, flexibles y sociales."

Desde su nacimiento en 2011, Avani Hotels & Resorts ha sumado 38 propiedades en 20 países de Asia, Australia, Medio Oriente, Océano Índico, África y un hotel en Europa en Portugal.



### Vincci redujo su huella hídrica un 11%

Con motivo del Día Mundial del das dirigidas al ahorro de agua. Aqua, Vincci Hoteles presentó sus resultados en la medición del consumo España y Portugal.

Según datos de 2022, la cadena hotelera reduio su huella hídrica un 11% gracias a las medidas puestas en marcha en su Plan de Gestión Sostenible del Aqua, cuyo principal objetivo es lograr una mayor eficiencia y una reducción en el consumo como parte de su compromiso con su entorno social y medioambiental y su apuesta por un modelo global de turismo sostenible.

La compañía realiza cada año el cálculo de la huella hídrica, que permite hacer una medición del consumo de agua y establecer medidas para que resulte más eficiente y a su vez, tancia perjudicial, conservando sus poder reducirlo.

En 2021 presentó su Plan de Gestión Sostenible del Agua 2021-2030, cuyo principal objetivo es el ahorro de más de 33 millones de litros de aqua, es decir, la cantidad equivalente a 13 piscinas olímpicas. En este sentido, el grupo está reforzando diversas medi-

Entre las iniciativas se encuentran la instalación de reductores de caudal de agua en sus establecimientos de en habitaciones y zonas comunes, la limpieza sin productos químicos, instalación de programadores en los riegos, sustitución de filtros de arena por vidrio en las piscinas, o todas aquellas relacionadas con la impartición de cursos y charlas para hacer formar parte de este proyecto al personal de toda

> También prosiguen sus múltiples proyectos como el de "Agua Km 0" que consiste en la incorporación en hoteles de dispensadores que recogen el agua de la red local y la someten a un proceso de filtración obteniendo aqua libre de olores o de cualquier otra susminerales naturales. Un aqua de proximidad, que evita los transportes con la consiguiente reducción de CO2 que ello supone. Siempre está servida en envases de vidrio contribuyendo a la eliminación de todas las botellas de plástico de agua embotellada en toda la cadena



### **Nuevo hotel INNSIDE by** Meliá en Barcelona

gura un nuevo hotel en Barcelona. En este caso, bajo la insignia INNSI-DE by Meliá, su marca de hoteles consumir, abierto 24 horas. Tamlifestyle de precio accesible.

minado INNSiDE Barcelona Apolo, za, creando una zona abierta donde es fruto de la reforma del emblemá- disfrutar desde un desayuno buffet tico Hotel Apolo, próximo al Puerto de estilo internacional a una cena al de Barcelona, la Fira y Las Ramblas. aire libre en los meses de verano, Un proyecto en el que se han invergracias a su terraza interior. tido 8 millones de euros y basado en el proyecto de arquitectura de ASAH (Álvaro Sans Arquitectura Hotelera).

Dispone de 314 habitaciones completamente remodeladas en un proyecto de reforma que ha puesto foco especial en la creación de nuevos espacios comunes para poten- última generación. ciar la "vida dentro del hotel".

Es el caso de la zona de recepción, que se ha transformado en un Open Living Lounge, donde se pue- como en todos los hoteles de la marde trabajar, compartir experiencias ca, también contará con su propio con otros clientes, alquilar una bici-

A ello hay que añadir nuevos es-

Meliá Hotels International inaupacios de restauración, como el Bite Box, un bar informal con y servicio "grab & go" con platos listos para bién se ha renovado completamen-El nuevo establecimiento, deno- te el restaurante del hotel, La Terra-

> El nuevo INNSIDE Barcelona Apolo también es apto para viajeros de negocios, con hasta 1.200 m² de espacios flexibles para reuniones y eventos, e incorporando además un nuevo espacio de coworking (The Kitchen), así como un gimnasio de

> Por otro lado, los espacios del hotel son un escaparate para mostrar la obra de artistas locales y, calendario de eventos sociales, de ocio y culturales

## Alianza entre Patterson Travel y **Standing Tours**

Las agencias Patterson Travel y Standing Tours han hecho pública su unión estratégica para reforzar su papel en el sector de los viajes corporativos.

El objetivo de esta alianza estratégica es brindar servicios integrales y de alta calidad en el mercado de viajes de negocios en España.

Según han informado en un comunicado, esta unión "les ha permitido crecer y reforzarse mutuamente para enfrentarse a un sector cada más demandante y competitivo."

Pere Galmés, CEO de Patterson Group, ha declarado que "estamos muy contentos de oficializar esta unión que, sin duda, nos aportará

grandes oportunidades a ambos. La unión nos hace mejores solo cuando se comparte una visión y una confianza mutua, que permite desarrollar al máximo el potencial de cada uno para alcanzar un objetivo común. Después de un año de trabajar codo con codo, junto a Joan Caixàs, no hemos hecho más que corroborar que el camino iniciado era el correcto."

Además, esta unión "es el kilómetro cero del proyecto Rocket. Un proyecto en el que tenemos mucha ilusión y que nos permitirá encontrar muchos otros compañeros con quien compartir aventuras" ha añadido Pere Galmés.



38 | TravelManager TravelManager | 39



# Air Europa permite cambiar millas aéreas por árboles

Suma la posibilidad de intercambiar Esta entidad es una plataforma internacional solidaria que posibilita la plantación de árboles a distancia, dado para ayudar así al desarrollo de las comunidades en los países en los caso de una línea aérea en relación neficios ambientales y sociales.

para Air Europa Suma, un millar de dan contribuir a la plantación de un árbol propio a cambio de 2.500 mi-

Air Europa ha llegado a un acuerde su evolución gracias al uso de tecdo con la organización Treedom para nología de geolocalización. Con esta ofrecer a los clientes de Air Europa acción, los clientes de Air Europa Suma apoyarán a las comunidades las millas acumuladas por árboles. campesinas locales, ya que los frutos del árbol pertenecerán a los agricultores encargados de su cuidado, pudiendo utilizarlos como recurso aliapadrinando o amadrinando su cui- menticio o apoyo para sus ingresos.

Esta colaboración, pionera en el

que opera, particularmente en Lati- con la actividad de Treedom, se intenoamérica. Con ello, se generan be- qra dentro de la propuesta estratégica de Air Europa para llevar a cabo La aerolínea ha precomprado, una mejora continua de su programa de fidelización para transformarlo en árboles en Ecuador y Colombia para una plataforma de nuevos servicios que los usuarios de su programa pue- y beneficios con los que mejorar y personalizar cada experiencia de viaje, permitiendo, en este caso, que los llas. Esta opción permite ponerle viajeros puedan expresar y visibilizar nombre, verlo crecer y obtener fotos su contribución a la sostenibilidad.



# FREE NOW lanza su tarjeta de movilidad para empresas

do su Mobility Card. Se trata de una tarjeta prepago virtual que permite a los usuarios corporativos elegir el modo de transporte que mejor se adapte a sus necesidades de movilidad privada o de desplazamiento al trabajo, utilizando el presupuesto de movilidad proporcionado por su empresa. Así, los empleados pueden pagar dentro y fuera de la aplicación de FREE NOW todo tipo de transportes: transporte público, trenes de larga distancia, alquiler de coches...

Con esta tarjeta, FREE NOW for Business quiere adaptarse a las nuevas preferencias de movilidad. Y es que según esta compañía, 7 de cada 10 de empleados renunciaría al coche de empresa por un presupuesto de movilidad equivalente, que le permitiera seleccionar de forma cómoda y flexible la opción de movilidad preferida en cada momento. De hecho, el transporte público es la opción preferida a incluir por los usuarios de FREE NOW, el 69% de ellos demandaba incorporar este tipo de movilidad en los presupuesto de movilidad de esta App.

Hasta ahora, las empresas ya podían proporcionar un presupuesto de movilidad como beneficio que el empleado podía aprovechar para viajes personales utilizando la aplicación de FREE NOW. Con la nueva Mobility rotación de personal".

FREE NOW for Business ha lanza- Card, los usuarios pueden gastar este presupuesto en cualquier opción de movilidad, incluyendo aquellas disponibles fuera de la app de FREE NOW como billetes de transporte público, alquiler de bicicletas o alquiler de coches. Las empresas que quieran ofrecer este nuevo servicio a sus empleados podrán decidir el importe del presupuesto e incluso tienen la posibilidad de personalizarlo en función de las necesidades de sus empleados.

La nueva Mobility Card ya está disponible para todos los clientes de FREE NOW for Business en España, Alemania, Francia, Italia, y Reino Unido. Este mismo año llegará a más países y también se podrá usar en el extranjero, una opción que hasta ahora no era nosible.

Según Isabel García Frontera, directora general de FREE NOW España, "la nueva Mobility Card proporciona un valor añadido para nuestros clientes empresariales, va que les permite controlar totalmente su presupuesto asociado al beneficio de sus trabajadores. Los empleados sólo tienen que elegir la opción de movilidad que mejor se adapte a sus necesidades y utilizar la Mobility Card para pagarla. También es una gran ventaja para las corporaciones a la hora de retener el talento y reducir las elevadas tasas de

# Eurostars incorpora el emblemático Dolce Sitges

El emblemático Hotel Dolce Sitges se acaba de añadir al catálogo de Eurostars Hotel Company, la cadena hotelera de Grupo Hotusa.

Bautizado ahora como Eurostars Sitges 5\*, el establecimiento lleva años siendo un referente entre los resorts mediterráneos de Ocio & Mice y refuerza la apuesta de la compañía por el segmento de gama

El hotel, que se incorpora en régimen de arrendamiento, destaca por su ubicación privilegiada en la localidad costera de Sitges (Barcelona), en la cima de una colina que ofrece vistas excepcionales. Además, está rodeado de grandes bosques y paisajes verdes naturales, se encuentra a menos de una hora en coche de Barcelona y a tan solo 30 minutos del aeropuerto.

Si este establecimiento ha sido referente del segmento MICE es, entre otras cosas, porque cuenta con su propio centro de convenciones, un espacio con recepción y acceso separados del resort. El espacio dispone de más de 2.000 m2 y un total

de 26 salones ubicados entre amplios jardines, con vistas al mar y capacidad para hasta 475 personas.

El hotel ofrece 263 habitaciones con vistas al mar, el club de golf y el iardín del hotel.

A nivel gastronómico, el establecimiento dispone de 6 espacios de restauración con una amplia y variada oferta.

También destaca su espacio wellness, con un completo centro de bienestar y fitness de 830 m2, totalmente equipado y con ocho salas de tratamiento, sauna finlandesa, jacuzzi, solárium panorámico y una piscina cubierta con cascadas cervicales. A ello hay que añadir cuatro piscinas exteriores rodeadas de amplios jardines y un solarium con vistas al Parque Natural del Garraf.

Con esta incorporación, Eurostars Hotel Company alcanza la cifra de 25 hoteles de categoría 5 estrellas, 5 de ellos enclavados en edificios de alto valor histórico-cultural y, en su mayoría, orientados al seqmento MICF

# Uber para Empresas, nuevo partner de IBTA

IBTA, la mayor asociación española de Travel Managers del país, y Uber para Empresas han empezado el año sellando una importante alianza. Con este acuerdo, la división de Uber especializada en movilidad corporativa, se convierte en uno de los partners estratégicos de la asociación para este 2023.

La primera acción de esta colaboración tuvo lugar el pasado mes de enero, con la participación de Uber para Empresas como patrocinador principal del XIV Congreso Nacional de Business Travel, organizado por IBTA, en el marco de FITUR. En este espacio, la compañía de movilidad pudo presentar sus planes y estrategia de futuro en el ámbito de la sostenibilidad para los desplazamientos corporativos. Hay que destacar que Uber se ha establecido como obietivo que el 50% de los kilómetros recorridos por sus vehículos se realicen en vehículos eléctricos en Amsterdam, Berlín, Bruselas, Lisboa, Londres, Madrid y París antes de 2025.

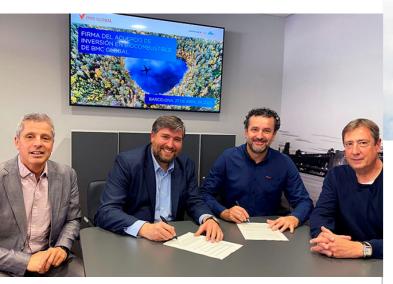
El acuerdo de colaboración permitirá a Uber para Empresas potenciar su presencia y visibilidad como proveedor líder de movilidad terrestre. Para ello, Uber estará presente en las diferentes acciones y eventos organizados por IBTA, donde podrá mostrar y comunicar a los gestores de viajes corporativos las diferentes novedades y servicios que la compañía vaya introduciendo.

Para Benjamín Medina, responsable de Marketing de Uber para Empresas en Iberia, este acuerdo "representa un movimiento clave en la mejora continua de la experiencia de los viajeros de negocios, así como la simplificación de las operaciones administrativas de las empresas. IBTA es un socio estratégico que nos permitirá amplificar el alcance de nuestro mensaje v permitir que más organizaciones puedan beneficiarse de una gestión de políticas de viajes mucho más flexibles".

Por su parte, Victor Noquer, Secretario General de IBTA, ha afirmado que "llegar a acuerdos de colaboración con los principales proveedores del sector del Business Travel es esencial para la asociación. Esto nos permite tener una relación directa con los proveedores, conocer de primera mano sus últimas innovaciones y trasladarlas a nuestros asociados. En este caso, también queremos destacar la apuesta que Uber para Empresas está realizando por la sostenibilidad de los viajes. Medir y reducir el impacto medioambiental de los desplazamientos corporativos se ha convertido en una prioridad para los Travel Managers. Por ello, es necesario contar con partners que estén alineados con este obietivo. Y este es el caso de Uber para Empresas."



40 TravelManager TravelManager 41



### **BMC Global se incorpora** al programa SAF de Air France-KLM

BMC Global, una agencia especializada en viajes de negocios y eventos corporativos, se ha adherido al programa de combustible sos- memente que nuestra incorporatenible para la aviación (SAF) impulsado por Air France-KLM.

El acuerdo, firmado recientemente entre Fabrice Marchand, Trade & Leisure Sales Manager de Air France, KLM y Delta para España, y Jordi Osuna, CEO de BMC Global, supone un paso adelante para impulsar el desarrollo de la industria del SAF, elemento clave para la descarbonización del transporte aéreo.

El programa corporativo SAF (Sustainable Aviation Fuel en sus siglas en inglés) de Air France-KLM propone a las empresas desempeñar un papel activo en el futuro de los viajes sostenibles y contempla una aportación anual de las compañías participantes que el grupo aéreo invierte en el abastecimiento y la utilización de combustible sostenible para la aviación.

"En BMC Global gueremos dar pasos reales hacia un modelo de turismo más sostenible, y creemos firción en el programa SAF de Air France-KLM nos acerca a este objetivo que perseguimos. Nuestro futuro pasa por seguir en esta línea, trabajando en proyectos que nos permitan mejorar el mundo en el que vivimos, y es un privilegio poder hacerlo de la mano de socios con quienes compartimos un compromiso común", ha declarado Jordi Osuna, CEO de BMC Global.

Hasta la fecha, en España se han incorporado empresas como Ficosa, Icárion, Grupo Bestours y, en el área de carga aérea, el Grupo JTM.

A nivel mundial también participan, entre otras, empresas como ABN AMRO, Arcadis, Lavazza, Maison Valentino, Kuehne & Nagel, Salvatore Ferragamo o Bolloré.



## Los viajeros españoles, dispuestos a pagar más por los vuelos

Un estudio realizado por Quantum Metric concluye que el 56% de mentado los viajes de negocios, el las aerolíneas en España prevé que informe destaca un aumento del los españoles estarán dispuestos a 25% respecto a 2022 y el 82% ofreinvertir más en sus vuelos este ce servicios específicos para atraer

de las aerolíneas aumentaron un les presenciales. 33% entre marzo y abril de 2023 en tre de 2022.

líneas buscan convertir a los visitantes en clientes fieles.

2023. Para ello están invirtiendo de Europa. más en servicios complementarios (61%) y en privacidad y seguridad rolíneas están apostando por la in-(58%). Además, el 82% de las aero-teligencia artificial (IA) para mejorar líneas se están centrando en crear la experiencia de los clientes duranexperiencias de lujo: el 66% ofrece te el proceso de reserva y check-in. servicios complementarios perso- La implementación de soluciones nalizados u ofertas "todo incluido" de IA permite proporcionar asisteny el 34% está creando servicios de cia y recursos adicionales, lo que lujo que facilitan la facturación y fleagiliza el proceso y mejora la satisxibilizan la modificación de los vue- facción del cliente. De hecho, el 56%

de los españoles reserva sus viajes cia de reservas. Esto demuestra la con un mes o menos de un mes de creciente adopción de tecnologías antelación. Esta tendencia hacia la innovadoras en el sector de los viaplanificación de última hora puede jes en España, con el objetivo de atribuirse a la incertidumbre que ha brindar experiencias más fluidas y rodeado al sector de los viajes debi- personalizadas a los viajeros. do a la pandemia.

Por otro lado, también han aua quienes viajan por negocios y te-La fidelización de los clientes se letrabajan. Esto indica una recupepresenta como una prioridad clave ración significativa en esta área, ya para el sector de los viajes en este que las empresas vuelven a viajar y momento. Los volúmenes de tráfico reanudan sus actividades comercia-

"El incremento en los viajes de comparación con el primer trimes- negocios y la tendencia hacia el ecoturismo reflejan la adaptabilidad de Ante esta oportunidad, las aero- los viajeros españoles y su interés en experiencias tanto profesionales como personales que sean significa-En este sentido, las aerolíneas tivas y alineadas con sus valores" exconsideran la retención de clientes plica Carlos Planter, Country Manacomo su principal prioridad en ger de Quantum Metric para el sur

Por último, se destaca que las aede las aerolíneas planea incorporar El informe destaca que el 38% inteligencia artificial a su experien-



# Nueva sucursal de vehículos comerciales de SIXT en L'Hospitalet

España ha inaugurado un nuevo que además, pueden conducirse punto de servicio especializado en con carnet B. furgonetas y camiones.

lona, en L'Hospitalet de Llobregat, ña, esta inauguración "afianza entre la Gran Vía de Hospitalet y nuestro propósito de expansión res-Ronda Litoral, la nueva oficina se enpondiendo las necesidades de nuescuentra en un polígono industrial tros clientes y el propio entorno. Escon múltiples empresas que de- tamos en las zonas urbanas, en los mandan vehículos de alquiler para centros neurálgicos, en las estaciotransporte de mercancías.

de amplios horarios, desde las ahora también en los espacios más 07:00 am hasta las 21:00 pm, con el corporativos donde se celebran parking abierto las 24 horas.

da en el alguiler de furgonetas y cadades de los usuarios a través de miones, aunque también ofrece su nuestros múltiples servicios. Estahabitual flota premium de coches, mos convencidos de que esta inauadaptándose a las necesidades de quración marcará la diferencia en los clientes.

La nueva sucursal presenta una dal." amplia flota de furgonetas (pequeñas, medianas y grandes) y camio-

El proveedor de movilidad SIXT nes pequeños con trampilla trasera,

Según Estanislao de Mata, Vice-Ubicada al lado de Fira de Barce- presidente Ejecutivo de SIXT Espanes de tren, que cada vez registran En este caso, la oficina dispone más viajes, en los aeropuertos, y eventos durante todo el año. Traba-SIXT Hospitalet Fira está enfoca- jamos para cubrir todas las necesinuestra actividad en la Ciudad Con-

## Francia prohíbe los vuelos de corto radio en favor del ferrocarril

Nantes, Burdeos, Lyon y París-Orly.

plazamientos.

deben contar con frecuencias sufi-

A partir del 24 de mayo, Francia cientes y horarios adecuados, permiprohíbe los vuelos que tengan una tir al pasajero estar más de ocho hoalternativa en tren de menos de dos ras en el destino y que las estaciones horas y media. Esto afecta directa- presten servicio a las mismas ciudamente a los enlaces aéreos entre des que los aeropuertos respectivos.

Esta medida inédita a nivel mun-El decreto tiene una duración ini- dial ha sido criticada por IATA, la asocial de 3 años y su objetivo es luchar ciación nacional de transporte aécontra el cambio climático reducien- reo. Según su presidente lan Walsh, do las emisiones de este tipo de des- si se eliminan las rutas de menos de 500 km en Europa se suprimirían el Por otro lado, la nueva regulación 24% de los vuelos pero las emisiones gala señala que: los trayectos en tren solo caerían un 3,84%, según un informe de Eurocontrol.



42 | TravelManager TravelManager | 43







# Vueling recupera la operativa precovid en su programa de verano

La low-cost del grupo IAG ha anunciado su programa de verano la capacidad del 2019 en verano y el 2023. donde confirma que operará crecimiento anual del 9% viene dado con los mismos niveles que en 2019.

278 rutas a 104 destinos en más de de su oferta y el incremento en la 30 países con una media de 700 vue- utilización de su flota. Un ejemplo de los diarios.

tendrán España como origen o des- vierno y también en verano como El tino. Además, ofrece 53 rutas nuevas Cairo o Amán. con respecto al verano de 2019 y 22 son nuevas con respecto a 2022. Es portante de Vueling, donde opera más, nueve de estas conexiones serán comercializadas por primera vez tas. 72 de ellas a destinos internacioen la historia de la aerolínea.

selas, Faro, Praga, Hamburgo, Zurich seldorf y Bari.

Además, la aerolínea mantendrá por la estrategia de transformación En concreto, Vueling contará con vinculada a la desestacionalización ello son los destinos a los que ahora En los próximos meses, 241 rutas se puede viajar en temporada de in-

Barcelona seguirá la base más imcerca del 60% de sus vuelos y 95 runales tales como Amsterdam, Roma En concreto, las 9 nuevas rutas o Londres-Gatwick y reforzando freson las conexiones de Bilbao con Bru- cuencias a Ibiza, Palma de Mallorca, Menorca o Sevilla. Precisamente Bary Marrakech; la ruta Sevilla-Bruselas celona recupera su conexión con y las rutas desde Florencia hacia Dus- Toulouse, con cuatro frecuencias semanales

# Lufthansa compra el 41% de ITA Airways

con el Ministerio de Economía de una fuerte identidad de marca, aun-Italia la compra del 41% de ITA Airways (la antiqua Alitalia) a través del Grupo, como el acceso a la red de una ampliación de capital valo- de socios, la gestión central de inrada en 325 millones de euros. Además, se ha acordado la opción de marketing y ventas globales de Lufadquirir la totalidad de acciones resthansa Group. tantes más adelante.

La aportación de capital beneficia directamente a la aerolínea ita- Group tiene la intención de ampliar liana, en manos del gobierno transalpino actualmente quien se ha fico de conexión dentro de Italia. comprometido a aportar otros Con este propósito, Lufthansa 250M€ a la compañía.

la quinta aerolínea de red en el sistema multimarca v multihub de Lufthansa Group. Italia representa el los países base del Grupo y los Esta- ros en Italia con conexiones ferrodos Unidos.

la autoridad europea de la compe- puertos italianos.

La línea aérea italiana seguirá siendo una aerolínea independien-

El Grupo Lufthansa ha acordado e te con su propia administración y que beneficiándose de las sinergias gresos y el uso de los canales de

Para garantizar que el crecimiento de ITA sea sostenible, Lufthansa el transporte intermodal para el trá-Group firmó un Memorando de En-Así, ITA Airways se convertirá en tendimiento con la compañía ferroviaria estatal italiana Ferrovie dello Stato Italiane SpA el pasado mes de febrero. El objetivo de la asociación mercado más importante fuera de es transportar cada vez más pasajeviarias hacia y desde sus respectivas La operación está pendiente de conexiones de vuelo en varios aero-

### Ambicioso plan de Accor en Arabia Saudí

ciado que duplicará su presenta hotelera en Arabia Saudí. Así, tiene previsto inaugurar 56 nuevos hoteles que supondrán más de 10.000 habitaciones mediante grandes de 18 hoteles Accor en varias ciudaproyectos en ciudades como Riad o des de Arabia Saudita, como Ha'il,

Medina, incluye un hotel Fairmont de 142 habitaciones y 120 residencias de la marca Fairmont, además de un Swissôtel de 466 habitaciones y un Novotel de 328 habitaciones, todo listo para abrir en los próximos

En la ciudad de Riyadh, se apostará por un hotel Raffles de 230 habitaciones, una residencia con servicio Sofitel de 250 habitaciones y

El grupo hotelero Accor ha anun- un complejo MGallery de 60 villas, todo listo para abrir en 2027.

Finalmente, un acuerdo con Amsa Hospitality supondrá el desarrollo y la concesión de franquicias Jubail, Taif, Al-Ula, Tabuk y Jazan, El proyecto Rua Al Madinah, en durante los próximos diez años. Juntos, Accor y Amsa desarrollarán una gama de marcas económicas y de gama media de Accor, que incluyen ibis Styles, Mercure, Mercure Living, Novotel, Novotel Living y la recientemente lanzada Handwritten Co-

> Actualmente, el grupo cuenta con 42 propiedades y 16.000 habitaciones en Arabia Saudí.

## Los taxis aéreos llegan a las Baleares

reservas de taxis aéreos, ha iniciado Se trata de una forma de movilidad aérea de última milla que permitirá al público ahorrar hasta un 80% del tiempo en travectos reservando vuelos tanto intraisla como interisla, ofreciendo una mejor accesibilidad a la aviación y preparándose para la adopción de las innovadoras aerona- avanzadas para conectar con la parte ves eVTOL (Electric Vertical Take Off aérea. Por ello, Bluenest, como exand Landing).

eléctricas, por lo que se trata de un operaciones tanto de vertipuertos transporte sostenible.

La compañía comenzará operando -de manera temporal- con helicópteros, con el objetivo de detectar las mejores rutas y localizaciones para más tarde poder operar con las ya mencionadas eVTOL, aeronaves eléctricas y silenciosas que permiti-

NextNorth, plataforma digital de rán reducir la fricción de los viajes al ofrecer una alternativa de movilidad sus operaciones en las Islas Baleares. a algunas de las rutas terrestres y marítimas, llegando también a lugares donde otros medios de transporte no pueden llegar.

Para el correcto desarrollo de esta industria, es fundamental contar con infraestructuras y servicios adecuados en tierra, junto con interfaces perto en concesiones de infraestruc-Además, las aeronaves son 100% turas, se encargará del diseño y las como de lockers logísticos, que permitirán conectar las nuevas rutas aéreas con la movilidad en tierra, garantizando operaciones seguras y eficientes para todos los actores del ecosistema UAM/AAM (Movilidad aérea urbana).

44 TravelManager TravelManager | 45



# Acuerdo final para la compra de Air Europa por parte de IAG

Globalia ha llegado finalmente a un acuerdo para que International Airlines Group (IAG) adquiera la totalidad de Air Europa.

por 400 millones de euros el 80% de cha de un nuevo modelo, más inno-Air Europa, tras haber pagado 100M€ por el 20% de la aerolínea española en 2022. De esta forma, el total de la operación asciende a 500 millones de euros por el equity de la compañía. Además, Air Europa se convierte en la sexta aerolínea del grupo IAG, junto a Iberia, British Airways, Vueling, Aer Lingus y LE- tantes beneficios a los clientes des-

En un comunicado, Globalia afirma que "esta operación constituye una noticia de gran alcance para el impulso definitivo del hub estratégico de Madrid-Barajas. Esto permi- mantendrá bajo la dirección de tirá a España competir de igual a Iberia. igual con otros hubs de conexión

europeos y contribuirá no solo a acelerar el desarrollo económico a ambos lados del Atlántico, sino también a la recuperación de la indus-Con este acuerdo, IAG adquiere tria turística con la puesta en marvador, sostenible v rentable."

> En este sentido, IAG cree que el acuerdo permite al grupo beneficiarse de las oportunidades de crecimiento en el mercado de América Latina y el Caribe, así como para aumentar la conectividad con Asia. Además, permitirá ofrecer imporbloqueando más oportunidades de red y brindando acceso al programa de fidelización Avios de IAG.

> El grupo IAG también ha anunciado que la marca Air Europa se



# España, segundo país en número de congresos

Según un ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), España ocupa celona ocupa la cuarta posición número de congresos internacionales. En concreto, celebró 528 eventos, solo por detrás de los 690 eventos celebrados en Estados Unidos. quien lidera la clasificación.

La tercera posición es para Italia (522), Alemania (484), Francia (472), Reino Unido (449) y Portugal

Además, España también es el lo hace en África. primer país europeo con más número de congresos internacionales, por delante de Italia y Alemania.

En cuanto a ciudades, el ranking lo lidera Viena con 162 eventos. Barel segundo lugar a nivel mundial en (133) mientras que Madrid ocupa la sexta plaza (128).

> Valencia se encuentra en el puesto 36 y Sevilla en la 49.

Por regiones continentales, Japón lidera Asia con el mayor número de eventos internacionales. Emiratos Árabes es el primero en Oriente Medio. EEUU lidera el continente americano mientras que Sudáfrica



# AA y JetBlue, obligadas a romper su alianza

La justicia norteamericana ha dictaminado que American Airlines (AA) y JetBlue deben finalizar su alianza en breve. Según una sentenposibilidades de elección de los via- neas y en todos los sectores". jeros norteamericanos, especialmente en Boston y Nueva York, donde son importantes aerolíneas.

Según el Fiscal General de los EEUU, Merrick Garland, "el Departamento de Justicia continuará protegiendo la competencia y haciendo cia, su alianza supone precios más cumplir las leyes antimonopolio en altos para sus clientes y reduce las el consolidado sector de los aerolí-



Una investigación de la Comisión do la competencia en el mercado es-Europea ha obligado a Renfe a modificar los contratos existentes con las agencias de viajes online y offli-

La investigación de la CE se realifacilitar datos en tiempo real a agencias y plataformas de venta de billetes de terceros. Ello habría restringi-

pañol de servicios de venta de billetes ferroviarios.

De esta forma, las nuevas medidas de Renfe permitirán a las agencias y plataformas aplicar y publicitar zó después que Renfe se negara a descuentos sobre los billetes de Renfe sin necesidad de autorización previa de la entidad.

## La flota mundial de aviones superará las 36.000 unidades en 2033

Un informe de la consultora Oliver Wyman anuncia que la flota mundial de aviones comerciales crecerá un 33% durante la próxima década. Ello implicará superar las 36.000 cánicos. aeronaves en activo y un crecimiento anual

A día de hoy, se contabilizan 27.400 aviones en el mundo, cifra casi idéntica a la de la flota existente antes de la pandemia.

En la próxima década, se espera la entrega de 20.600 nuevas aeronaves, la mayoría de ellas de fuselaje estrecho, la de mayor deman-

Sin embargo, el sector acusa falta de personal especializado. Según Oliver Wyman, faltarían un 18% de pilotos y un 14% de me-

El informe señala también la insuficiente capacidad de producción de combustible de aviación sostenible (SAF). En el mejor de los escenarios, en 2030 se producirán 5.400 millones de galones de SAF. Pero se necesitarían 16.000 millones para mantener las emisiones de las aerolíneas en los niveles de 2019.



46 | TravelManager TravelManager | 47



### La competencia de operadores dispara el uso de la alta velocidad

rroviarios de alta velocidad en España está permitiendo incrementar la oferta de asientos y, por extensión, el número de usuarios.

La Comisión Nacional de los mercados y la competencia (CNMC) informa que el número de viajeros en el corredor Madrid-Barcelona aumentó un 57% entre enero y marzo de este año. Además, el corredor Madrid-Valencia también incrementó el número de viajeros un rias por sentido y la reducción de 119% durante este mismo periodo de tiempo.

En ambas rutas, este servicio ferroviario contó por primera vez con tres operadores: Renfe (incluyendo Avlo), Ouigo e Iryo.

El corredor Madrid-Alicante, en el que solo opera Renfe, obtuvo resultados más modestos, con algo más de medio millón de pasajeros (506.500), un 20% más que en el mismo trimestre de 2022.

Pese al aumento global de viajeros, todavía no se ha cubierto la totalidad de la oferta de plazas. La ocupación en el Madrid-Barcelona (viajeros/plazas ofertadas) fue del mer trimestre de 2022. En el Madrid-Valencia fue del 70%, (+1,5 pp) y en el caso del Madrid-Sevilla del 87,5 % (+12,5 pp)

### El incremento de operadores fe- **Cuotas de mercado y precios**

En cuanto a cuotas de mercado. Irvo, que operó en el corredor Madrid-Barcelona por primera vez un trimestre completo, logró una cuota del 17,5%. El AVE, del 48%; Ouigo, 23,9% y AVLO del 10,6%.

En el corredor Madrid-Valencia. el AVE obtuvo también la mayor cuota de mercado, 43,3%. Ouigo, tras la reducción de su oferta con la vuelta a las cinco circulaciones diadobles circulaciones, obtuvo el 26,2% de cuota. AVLO tuvo el 17,2% e Irvo el 13,3%.

Por otro lado, las bajadas de precios más importantes se registraron en el Madrid-Barcelona y el Madrid-Valencia (hasta el 22-23%) y fueron menos acusadas en el Madrid-Málaga (6%), el Madrid-Sevilla (0,8%) y el Madrid-Alicante (0%).

Un billete entre Madrid y Barcelona pudo comprarse por unos 33 euros de media en Iryo y Ouigo y por 40 euros de media en AVLO; el AVE presentó el precio medio más alto, unos 66 euros. Entre Madrid y Valencia, fue de 21-22 euros de me-87%, 6 puntos menos que en el pridia con Iryo, Ouigo y AVLO y 38 euros con Renfe.



## Ryanair vuelve a la plataforma de Amadeus

ra, Ryanair vuelve a integrarse en la tualidad y tarifas de bajo coste inplataforma Amadeus Travel Plat- mejorables. Estamos deseando tra-

su oferta de precios bajos, una red 2026". de 235 destinos en 36 países y más de 3.000 vuelos diarios.

de la llegada del COVID.

Amadeus les permitirá ofrecer a los ceso a nuestra red de rutas líder en tas y procesos cotidianos."

Cinco años después de su ruptu- el mercado, altas frecuencias, punbajar con Amadeus en los próximos El objetivo de la aerolínea irlan- años, a medida que Ryanair crezca desa es incrementar su penetración hasta transportar 225 millones de en los viajes de empresa mediante pasajeros al año en el ejercicio fiscal

Según José Luis Aragón, vicepresidente regional de Distribución Aé-Este año, Ryanair tiene previsto rea para Europa de Amadeus, "con transportar a más de 185 millones la integración de Ryanair en en de pasajeros, un 30% más que antes Amadeus Travel Platform, los vendedores de viajes y las empresas dis-Dara Brady, portavoz de la aero- pondrán de una oferta más amplia línea, destaca que el acuerdo con de opciones de viaje, al tiempo que se beneficiarán de una integración clientes corporativos "un mayor ac-fluida y sin fisuras en sus herramien-

# Hilton, mejor hotelera para trabajar en España

ta Mejor Empresa para Trabajar en e innovación en Great Place to España, convirtiéndose en la prime- Work. ra compañía hotelera, en la categoría de 251 a 500 empleados.

ciado en la 21ª edición de una gala res, lo que implicó contar con la opide premios celebrada en la Real Fá- nión de más de 380.000 trabajadobrica de Tapices, en Madrid, organi-res/as. zada por la consultora Great Place to Work®, líder en la construcción y exhaustivo del entorno organizaciocertificación de Excelentes Lugares nal a través de un cuestionario a sus para Trabajar.

años de historia no son un freno ton ha sido galardonada con este para haberse convertido en una em-reconocimiento que acredita su alta presa joven, dinámica y centrada el confianza y una plantilla motivada cuidado de las personas. Dentro de para dar lo mejor de sí misma. su sector, un referente", afirma Jai-

Hilton ha sido nombrada la cuar- me Nardiz, Director de Consultoría

Para la edición de 2023, Great Place To Work® analizó 394 compa-El prestigioso ranking fue anun- nías de diferentes tamaños y secto-

Después de realizar un análisis empleados y una evaluación deta-"Hilton es una empresa líder, sus llada de su cultura corporativa, Hil-



# Wi-Fi ilimitado para la clase business de **Singapore Airlines**

zado una red Wi-Fi gratuita e ilimitada a bordo de sus vuelos para todos los pasajeros de Clase Business, así como para los miembros del Club PPS y los titulares de tarjetas complementarias del mencionado Club. Además, los miembros KrisFlyer que viajan en Clase Turista Premium podrán disfrutar de planes Wi-Fi gratuitos de tres horas, mientras que los miembros KrisFlyer que viajan en Clase Turista contarán con planes Wi-Fi gratuitos de dos horas.

sean usuarios de KrisFlyer, así como Business, así como para los miemlos miembros que hayan agotado el bros del Club PPS. uso de sus planes gratuitos, pueden

Singapore Airlines (SIA) ha lan- beneficiarse de las nuevas tarifas reducidas de Wi-Fi de SIA.

Estas novedades contribuyen a mejorar la experiencia de vuelo de los pasajeros a bordo de SIA, ya que maximizan la conectividad de sus clientes más allá de los usuarios de las Suites y Primera Clase de la aerolínea, que ya disfrutaban de Wi-Fi ilimitado gratuito. Como resultado. SIA se convierte en una de las primeras aerolíneas en ofrecer una red Wi-Fi sin límites y a coste cero en toda su red de vuelos para sus clien-Por otro lado, los clientes que no etes de Suites, Primera Clase y Clase

48 | TravelManager TravelManager | 49

# Seat Guru: Elige el mejor asiento

Para viajar en el mejor asiento posible es necesario saber en qué tipo de avión vamos a viajar. Y para volar en el mejor asiento posible, nada mejor que "Seat Guru". En esta web, solo hay que poner la aerolínea, el número de vuelo y el día que vamos a viajar para conocer cuáles son los

mejores y peores asientos de esa aeronave gracias a las experiencias de viajeros

Además, también informa sobre límites de equipaje así como de las diferentes servicios y opciones dispo-





# Flush: Buscador de WC público

Las "urgencias biológicas personales" siempre son complicadas y no siempre nos encuentran en el mejor sitio. Para ello está Flush, el mundo. Su base de para minusválidos. contiene

200.000 aseos con información sobre ubicación, guiado rápido, está disponible sin conexión e informa sobre si se necesita pagar, reun buscador de baños y quiere una llave de acaseos públicos en todo ceso o son accesibles



# Letswork: para trabajar en nuevos espacios

Letswork permite reservar temporales para diferentes espacios de trabajo flexibles, tanto para profesionales individuales, nómadas digitales o equipos de trabajo.

Esta plataforma, previa membresía, permite trabajar desde los mejores cafés, salas de reuniones, hoteles agregarán más ubicaciones y espacios de coworking en de trabajo conjunto en todo todo el mundo. También ofrece espacios de oficina

periodos de tiempo.

Si bien Letswork es una aplicación de reserva de espacio de trabajo global, actualmente se enfoca en los Emiratos Árabes Unidos (Dubai, Abu Dhabi), España y Portugal, y pronto se el mundo.

# **Avast Proxy SecureLine VPN: seguridad digital**

VPN anónimo, ilimitado, rápido y seguro.

Con esta VPN protegeremos nuestros dispositivos de ciberataques, especialmente cuando los hackers roben danos conectamos a re- tos. También podemos des WIFI públicas.

Además, algunas WIFI restringen el uso de algunas webs y aplicaciones. Pero con esta App,

Esta app proporciona es posible desbloquearun servicio de proxy de las sin problemas, independientemente donde nos encontre-

El "túnel" de VPN de ci-

frado privado evita que navegar de forma anónima, ocultando los inicios de sesión en banca, chats, correos electrónicos y pagos.



### 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.).

ADVANCED BUSINESS TRAVEL DIPLOMA (ABTD)	Para titulados del BTD
MOBILITY EXPERT DIPLOMA*	Programa ofrecido en colaboración con AEGFA

Posibilidad de realizar formaciones "In Company"

### **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.

<sup>\* (</sup>Saldrás con tu propio Plan de Movilidad Corporativo)

# Somos Dreamliners. Apostamos por la sostenibilidad.

Tenemos la flota de largo radio más moderna, compuesta íntegramente por Boeing 787 Dreamliner, uno de los aviones más avanzados y sostenibles del mundo.

