

TravelManager

REVISTA PROFESIONAL DE VIAJES DE NEGOCIO

IBTA

XVII Congreso Nacional
de Business Travel

GESTIÓN

BEST PRACTICE:
El sistema solar del TCO

ENTREVISTAS

Bernat Armadas
(Amadeus Cytric)

José Antonio Padilla
(IAG7 Viajes)

3 YEARS
IBTA
a GBTA partner



Gala del Turismo de Negocios 2025

Vuela a **Colombia, Perú y Venezuela**
al mejor precio con la tarifa

TURISTA PLUS

La tarifa que se adapta a ti.



Cambios de fecha
sin coste extra.



Selección de
asiento gratuito.

*A partir de la fila 20.



2 maletas facturadas
incluidas.



Fast track y embarque
prioritario.



EDITA:

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

Redacción:

Oriol Ribas
oribas@revistatravelmanager.com

Diseño gráfico y maquetación:

Guillermo Bejarano
hola@guillermobejarano.com

Fotografía:

Nacho Aguilar
Roberto Iván Cano

Esta publicación no comparte necesariamente las opiniones expresadas en los artículos de la misma. Prohibida la reproducción total o parcial sin la autorización expresa del editor.

Impresión:

Gráficas Andalusi

Distribución:

Giromail, S.A.

Depósito legal:

B-29833-2010



El papel utilizado para imprimir esta revista proviene de bosques con gestión forestal ambientalmente responsable, socialmente beneficiosa y económicamente viable.

Publicación adscrita a:



El *business travel* no es un sector que se detenga. De hecho, es uno de los más dinámicos, ya que evoluciona al ritmo de la economía, de la tecnología y de las nuevas exigencias de las empresas y de los viajeros corporativos. Y en ese contexto de cambio constante, detenerse un momento para reconocer el trabajo bien hecho no es un ejercicio de autocomplacencia, sino una necesidad.

La Gala de los Premios Business Travel fue mucho más que una ceremonia de entrega de galardones. Supuso el cierre simbólico de la celebración de los 35 años de la asociación, una trayectoria marcada por la profesionalización del sector y la consolidación de una comunidad sólida de gestores de viajes, proveedores y partners estratégicos.

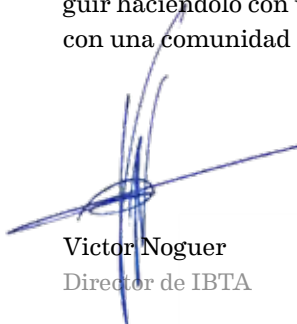
Treinta y cinco años que no se explican solo con cifras ni con hitos institucionales. Se explican, sobre todo, por las personas que han contribuido a dar forma a un ecosistema cada vez más complejo y sofisticado.

Por otro lado, el Congreso Nacional de Business Travel ha marcado el inicio del año con una agenda centrada en los grandes retos del presente: la digitalización real de los procesos, la integración de la IA, el equilibrio entre control de costes y experiencia del viajero, y la necesidad de reforzar el *Duty of Care* en un entorno geopolítico incierto.

Tanto la gala como el congreso responden a naturalezas distintas, pero comparten un mismo hilo conductor: la consolidación de un sector que ha ganado peso estratégico dentro de las compañías.

El 35º aniversario de IBTA no es un punto final. Es una confirmación de madurez. Y el Congreso Nacional de Business Travel no es solo una cita anual, sino un termómetro de hacia dónde nos dirigimos.

El sector ha demostrado que sabe reinventarse. Ahora el reto es seguir haciéndolo con visión estratégica, con datos, con colaboración y con una comunidad cada vez más cohesionada.


Victor Noguera
Director de IBTA


Business Travel
Institute



GREEN
BUSINESS
TRAVEL

IBTA



Gala de los Premios Business Travel & MICE [_6](#)



XVII Congreso Nacional de Business Travel [_22](#)

Gestión



Best Practice: El sistema solar del TCO [_32](#)



Estudio Uber for Business: Del coche de empresa al modelo flexible [_34](#)



Entrevista con **José Antonio Padilla**, IAG7 Viajes [_38](#)



Entrevista con **Bernat Armadas**, Amadeus Cytric [_44](#)



Más viajes, más control: el delicado equilibrio del BT en 2026 [_46](#)

Alojamiento Corporativo



Novedades urbanas de **Barceló Hotel Group** [_42](#)



The Palace, a **Luxury Collection Hotel**, Madrid [_50](#)

Actualidad



Últimas noticias del sector [_52](#)



Las mejores App's para el viajero corporativo [_66](#)





ALQUILER DE NEGOCIOS

MÁS FÁCIL

Viajes sin esfuerzo a través de su socio mundial de confianza.

Póngase en contacto con nuestro equipo para saber cómo podemos ayudarle con sus necesidades de viajes de negocios.





IBTA celebra su 35 aniversario con una gala inolvidable de los Premios Business Travel & MICE

El emblemático The Palace Hotel, Madrid se convirtió en el epicentro del business travel español al acoger la Gala del Turismo de Negocios 2025, organizada por IBTA y que también sirvió para celebrar el 35 aniversario de la asociación.

Más de 300 profesionales — entre Travel Managers, proveedores, representantes institucionales y directivos de empresas líderes— se dieron cita en una velada que combinó celebración, reconocimiento y visión estratégica de futuro.

La gala no solo conmemoró más de tres décadas de historia asociativa, sino que puso en valor la evolución de un sector que ha sabido adaptarse a profundas transformaciones: digitalización acelerada, nuevas exigencias en sostenibilidad, cambios en los hábitos del viajero corporativo y una creciente profesionalización de la función del *travel manager* dentro de las empresas.

35 años acompañando la evolución del business travel

Desde su fundación, IBTA ha sido un punto de encuentro clave para los profesionales del viaje corporativo en España y la península ibérica. A lo largo de estos 35 años, la asociación ha impulsado la formación, el



networking y el intercambio de buenas prácticas, contribuyendo a posicionar el *business travel* como un área estratégica dentro de las organizaciones.

La celebración del aniversario sirvió también para recordar cómo el sector ha pasado de modelos de gestión centrados exclusivamente en la negociación tarifaria a enfoques mucho más integrales, donde el análisis del dato, la experiencia del viajero, la gestión del riesgo, la tecnología y la sostenibilidad forman parte de una visión global.

En este contexto, la Gala del Turismo de Negocios se consolida como la gran cita anual del sector, un espacio donde se reconoce la excelencia y se refuerza el sentimiento de comunidad profesional.

Premios Business Travel & MICE 2025: innovación y sostenibilidad en el centro

Durante la noche se entregaron los Premios Business Travel & MICE 2025, que distinguieron las mejores prácticas en ámbitos como la sostenibilidad, la transformación digital, la innovación tecnológica y el desarrollo de políticas de viaje y eventos más eficientes y responsables.

Los proyectos galardonados reflejaron una clara tendencia hacia la medición del impacto ambiental, la optimización del coste total del viaje (TCO), la automatización de procesos y la integración de soluciones digitales que mejoran tanto el control como la experiencia del empleado.

Marian Caturla, Travel Manager del Año

Uno de los momentos más destacados de la velada fue la entrega del premio Travel Manager del Año a Marian Caturla, Global Travel Manager & MICE de Prosegur. El jurado reconoció su liderazgo, su visión estratégica y su capacidad para integrar in-



novación, eficiencia y criterios ESG en la gestión global de viajes y eventos corporativos. Un galardón que Caturla recibió de manos de Anna Ribera, Travel Manager del año en su anterior edición.

Un sector estratégico para la economía

Durante la ceremonia, Begoña Blanco, presidenta de IBTA, puso en valor la trayectoria de la asociación y la fortaleza del sector: “Celebramos 35 años de historia, de compromiso y de evolución junto a una industria que ha sabido reinventarse en los momentos más complejos. Estos premios son un reconocimiento al talento y a la innovación que han marcado el presente y que seguirán definiendo el futuro del *Business Travel* en España.”

Por su parte, Juanjo Legarreta, vicepresidente de Relaciones Institucionales de IBTA, destacó el impacto económico

y empresarial del sector: “El viaje de negocios y los eventos corporativos son herramientas estratégicas para el crecimiento empresarial, la internacionalización y la generación de oportunidades. Reconocer las mejores prácticas es impulsar la profesionalización y reforzar el papel del Travel Manager como figura clave en la toma de decisiones.”

El secretario general de IBTA, Víctor Noguer, aportó una visión de futuro durante su intervención, subrayando la transformación profunda que ha vivido el sector: “En estos 35 años hemos visto cómo el *travel management* ha pasado de ser una función operativa a convertirse en un área estratégica dentro de las organizaciones. Hoy el Travel Manager gestiona datos, analiza riesgos, impulsa políticas de sostenibilidad y contribuye directamente a la eficiencia y competitividad de la empresa.”



Noguer destacó además el papel de la tecnología como palanca de cambio: “La digitalización, la inteligencia artificial y las herramientas de análisis avanzado están redefiniendo la manera en que gestionamos los viajes corporativos. Desde IBTA trabajamos para que nuestros asociados estén preparados para liderar este cambio, compartiendo conocimiento, fomentando la formación continua y promoviendo la innovación.”

Finalmente, Noguer subrayó la importancia de la colaboración sectorial: “La fortaleza de IBTA reside en su capacidad de unir a todos los actores de la cadena de valor: Travel Managers, agencias, aerolíneas, hoteles, empresas tecnológicas y proveedores de movilidad. Solo desde la colaboración podremos construir un ecosistema más eficiente, transparente y sostenible.”

Un aniversario que mira al futuro

La Gala del Turismo de Negocios 2025 no fue solo una celebración del pasado, sino una declaración de intenciones hacia el futuro. El crecimiento del sector en España, la consolidación de los eventos presenciales y la apuesta por modelos híbridos evidencian el dinamismo de una industria que sigue siendo clave para la economía y la proyección internacional de las empresas.

Con 35 años de trayectoria, IBTA reafirma su papel como asociación de referencia en la península ibérica, impulsando la excelencia, la innovación y la profesionalización del *business travel*. Un aniversario que no marca un punto de llegada, sino el inicio de una nueva etapa en la que el viaje corporativo seguirá siendo una herramienta estratégica para generar valor, conocimiento y oportunidades. 🏆











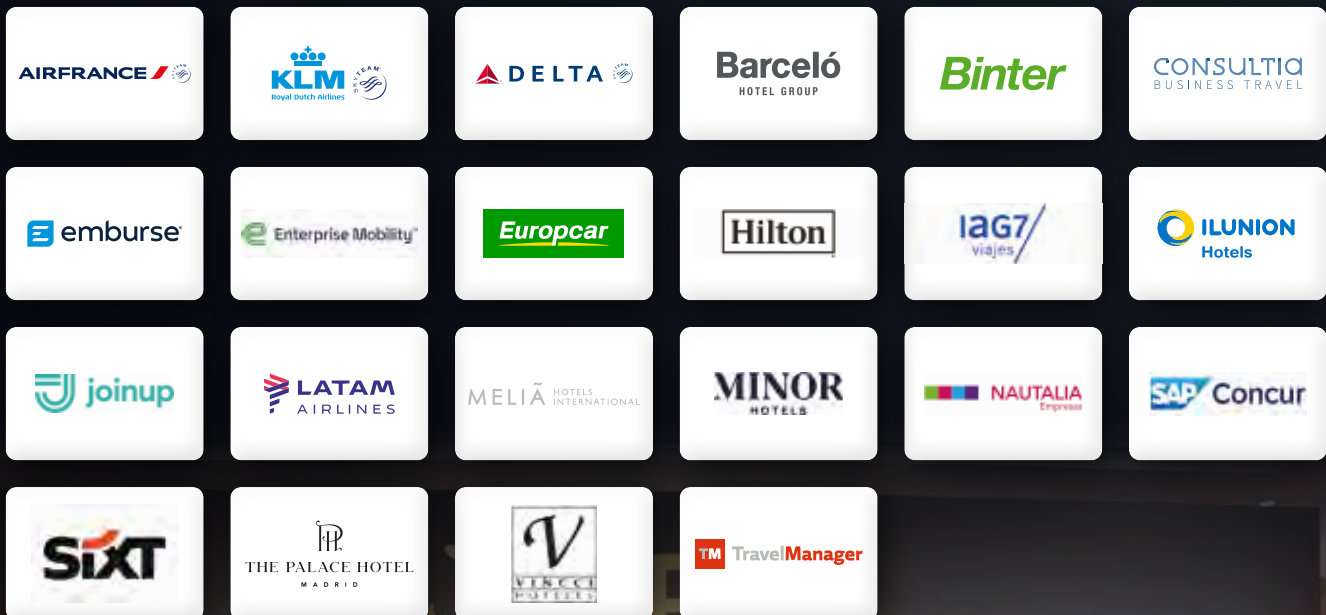




Patrocinadores de la Gala 2025



Empresas colaboradoras





PREMIO TRAVEL MANAGER DEL AÑO

Marian Caturla



Marian Caturla, Travel Manager de Prosegur

LOGROS Marian ha liderado la gestión global de viajes y MICE integrando innovación, sostenibilidad y visión estratégica en un entorno corporativo internacional, en una de las empresas líderes de su sector a nivel mundial. Su desempeño profesional y fórmula de trabajo ha fortalecido el rol profesional del Travel Manager como figura clave en la toma de decisiones de una compañía.

CLAVES DEL RECONOCIMIENTO Su liderazgo transformador y capacidad para alinear viajes, eventos y sostenibilidad con la estrategia corporativa global.



BEST PRACTICE SOSTENIBILIDAD MOVILIDAD TERRESTRE

JOINUP / MOEVE



Elena Peyró (Joinup) y **María Sanz de Baranda** (MOEVE)

LOGROS MOEVE ha desarrollado de la mano de Joinup un proyecto conjunto de movilidad responsable orientado a reducir el impacto ambiental del transporte corporativo, implantando soluciones con un enfoque práctico y medible. Se ha reducido la huella de carbono un 56%, se ha digitalizado totalmente la operativa y se han ahorrado centenares de miles de euros.

CLAVES DEL RECONOCIMIENTO Colaboración eficaz y fluida para acelerar la descarbonización de la movilidad corporativa.



BEST PRACTICE SOSTENIBILIDAD MOVILIDAD TERRESTRE

BCD TRAVEL / ENTERPRISE MOBILITY



Beatriz Aceitón (Enterprise Mobility) y **Antonio Roig** (BCD Travel)

LOGROS Sustitución progresiva de la “flota gris” mediante un modelo más sostenible y controlado de desplazamientos corporativos, reduciendo un 80% los costes asociados a estos vehículos.

CLAVES DEL RECONOCIMIENTO Mejora del control, la eficiencia y reducción de la huella ambiental de la movilidad empresarial. Enfoque estructural y escalable para transformar hábitos de movilidad en entornos corporativos.



BEST PRACTICE SOSTENIBILIDAD SECTOR ÁEREO

IBERIA



Marina Vela (Iberia), Carlos Marjaliza (Iberia)
y Travel Managers de Amadeus, BBVA, Repsol y Telefónica

LOGROS El proyecto Círculo SAF es un impulso pionero al uso de combustibles sostenibles de aviación (SAF) en colaboración con grandes empresas, creando un ecosistema real para avanzar en la descarbonización del transporte aéreo corporativo.

CLAVES DEL RECONOCIMIENTO Modelo colaborativo que convierte la sostenibilidad aérea en una acción tangible y compartida, normalizando el uso de SAF en los viajes corporativos.



BEST PRACTICE IMPLANTACIÓN NDC

ULMA / AIR FRANCE KLM



Ino Fuentes (Air France KLM), Sarai Muñoz (ULMA)
y **Fernando Álvarez (Air France KLM)**

LOGROS Integración exitosa de los nuevos estándares NDC en la gestión de viajes corporativos de ULMA. Ello permite mejorar la eficiencia, la transparencia y el acceso a contenidos aéreos avanzados.

CLAVES DEL RECONOCIMIENTO Apuesta decidida por la innovación tecnológica en la compra y selección de billetes aéreos, ayudando a la normalización del sistema NDC en el sector *Business Travel*.



INNOVACIÓN EXPERIENCIA VIAJERO

TEVA / VINCCI HOTELES



Beatriz González (Vinci Hoteles)
y **Michele Fontaine Peddar (TEVA)**

LOGROS Mejora de la experiencia del viajero corporativo mediante atención personalizada y procesos integrados, utilizando la Inteligencia Artificial para optimizar la satisfacción del huésped frecuente.

CLAVES DEL RECONOCIMIENTO Visión centrada en los hábitos y preferencias del viajero de negocios frecuente como eje de la estrategia hotelera y corporativa de Vinci Hoteles, y como política de satisfacción del viajero por parte de TEVA.



BEST PRACTICE TRANSFORMACIÓN DIGITAL HOTELERA

PHILIP MORRIS / HILTON



María Jesús González Santiso (Philip Morris)
y **Olga Rodríguez (Hilton)**

LOGROS Modernización digital de la gestión de reservas y eventos corporativos. Aplicación de nuevas tecnologías e inteligencia artificial para ganar eficiencia y control.

CLAVES DEL RECONOCIMIENTO Transformación profunda de procesos tradicionales hacia modelos digitales avanzados que benefician las políticas de viaje y satisfacción, así como la optimización de procesos y servicios.



BEST PRACTICE CONTROL DE GESTIÓN

FRONERI/ CONSULTIA BUSINESS TRAVEL



Helena Muñoz (Froneri) y Anabel Leal (Consultia Business Travel)

LOGROS Implantación de un modelo de gestión más eficiente, orientado al ahorro y la trazabilidad del gasto. Esta digitalización ha permitido a la compañía reducir en un 90% los tiempos administrativos y optimizar en un 20% los costes destinados a los viajes profesionales.

CLAVES DEL RECONOCIMIENTO Uso inteligente de la información y la tecnología como palanca de eficiencia y ahorro.



BEST PRACTICE CONTROL DE GESTIÓN

KNAPP



Beatriz España, Travel Manager de KNAPP Ibérica

LOGROS Optimización destacada de recursos y procesos en la gestión de viajes corporativos, incrementando el nivel de control y eficiencia operativa mediante la implantación de nuevas herramientas digitales.

CLAVES DEL RECONOCIMIENTO Ordenación y optimización en la gestión interna de los viajes de empresa, mejorando costes, sostenibilidad y satisfacción del viajero de negocios.



BEST PRACTICE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

ASISA / IAG7 VIAJES



Génova Suela (Asisa) y Diego González (IAG7 Viajes)

LOGROS Implantación pionera de herramienta digital en España y Portugal, con una ejecución en tiempo récord y una adopción muy superior a la media. Ha supuesto una transformación integral —tecnológica y cultural— que unifica procesos, mejora el control financiero y genera beneficios tangibles en costes, sostenibilidad y satisfacción del empleado.

CLAVES DEL RECONOCIMIENTO Innovación y visión estratégica de ASISA, combinadas con una coordinación ejemplar en un proyecto multinacional de alta complejidad. Colaboración sólida con IAG7 Viajes y SAP Concur, alineando cliente, proveedor y partner en un modelo de cooperación de alto impacto.



BEST PRACTICE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

TELEFÓNICA / SAP CONCUR



Alicia Fernández (Telefónica) y Victoria Gris (SAP Concur)

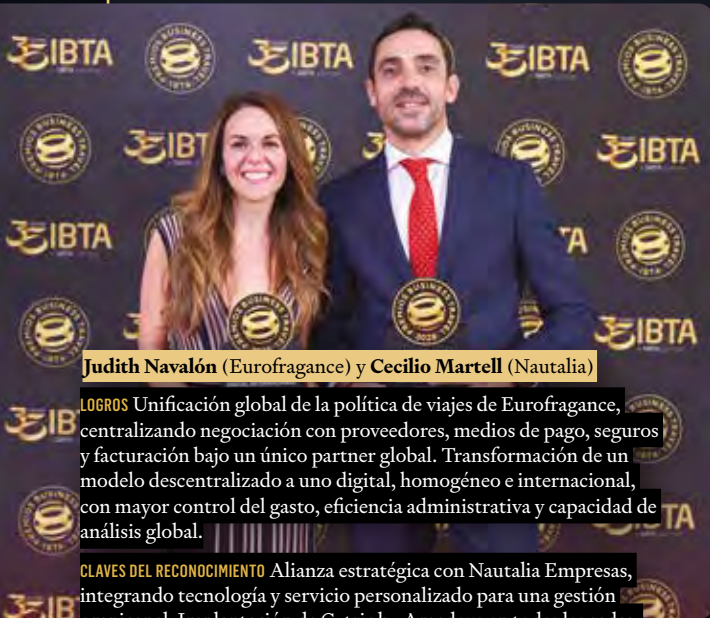
LOGROS Despliegue global y acelerado de SAP Concur Travel desde España, integrando más de 15 entidades jurídicas en tiempo récord y expandiendo la solución a Europa, EE. UU. y Latinoamérica. Transformación digital integral de la gestión de viajes y gastos, con mayor control, automatización y ahorros tangibles.

CLAVES DEL RECONOCIMIENTO Apuesta estratégica por una plataforma digital, integrada y sostenible, con conexión directa NDC, optimizando costes y contenido aéreo. Modelo transversal de implantación —IT, Finanzas, RR. HH., Legal y Travel— que prioriza experiencia del empleado, gestión del cambio y control global del gasto.



BEST PRACTICE TRANSFORMACIÓN DIGITAL INTERNACIONAL

EUROFRAGANCE / NAUTALIA EMPRESAS



Judith Navalón (Eurofragance) y Cecilio Martell (Nautalia)

LOGROS Unificación global de la política de viajes de Eurofragance, centralizando negociación con proveedores, medios de pago, seguros y facturación bajo un único partner global. Transformación de un modelo descentralizado a uno digital, homogéneo e internacional, con mayor control del gasto, eficiencia administrativa y capacidad de análisis global.

CLAVES DEL RECONOCIMIENTO Alianza estratégica con Nautalia Empresas, integrando tecnología y servicio personalizado para una gestión omnicanal. Implantación de Cytric by Amadeus en todas las sedes, alineando estándares, reforzando la cultura corporativa y potenciando la internacionalización del grupo.



INNOVACIÓN EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL INTERNACIONAL

AMADEUS



Marcos García, Head of Travel & Expenses, y Mónica Gómez Hidalgo, Global Travel Manager de Amadeus IT.

LOGROS Optimización global de los viajes corporativos propios y desarrollo de herramientas clave para el sector. Innovación continua aplicada al travel management internacional.

CLAVES DEL RECONOCIMIENTO Contribución estructural al avance del sector a escala global dentro de una política de viajes propia e internacional.



BEST PRACTICE POLÍTICA DE VIAJES

NUTRECO



Eva Bartolomé (NUTRECO Iberia)

LOGROS Diseño de políticas de viaje coherentes, eficientes y alineadas con la estrategia corporativa, elevando el nivel de cumplimiento y la claridad normativa.

CLAVES DEL RECONOCIMIENTO Establecer una gobernanza sólida del departamento de viajes y de la organización de eventos, consolidando acuerdos con proveedores y optimizando la gestión de recursos.



BEST PRACTICE POLÍTICA DE VIAJES

COMSA



Oriol Ribas (IBTA) y Diego González (IAG7), quien recogió el premio en nombre de Héctor Royo (COMSA)

LOGROS Desarrollo de un modelo integral de análisis del Coste Total del Viaje (TCO) que incorpora costes directos, indirectos y futuros, demostrando que el tiempo del viajero puede representar hasta un 30% del impacto real. Integración pionera de la sostenibilidad como “Coste Futuro” y creación del modelo visual “Sistema Solar del TCO”, generando un cambio cultural en la forma de medir y decidir sobre los viajes.

CLAVES DEL RECONOCIMIENTO Enfoque estratégico que trasciende la negociación tarifaria tradicional, ayudando a los Travel Managers a repensar políticas desde una visión global, económica y sostenible. Metodología innovadora, pedagógica y colaborativa.

iryo

Simplificamos
nuestras tarifas.



Descubre Inicial, Inicial Superior,
Infinita e Infinita Bistró.

iryo.eu

agencias.iryo.eu



INNOVACIÓN POLÍTICA DE VIAJES

**CAIXABANK / ESADE /
VIAJES EL CORTE INGLÉS**



Marc Centeno y Angés Bargay (Viajes El Corte Inglés), Dominique Guillemín (ESADE) y Anna Ribera (Caixabank)

LOGROS Enfoque colaborativo entre empresas y proveedor de la gestión de la política de viajes, aplicando tecnología para mejorar la experiencia del viajero.

CLAVES DEL RECONOCIMIENTO Creación de una guía práctica y un chatbot que acompañan al viajero en todas las etapas de su desplazamiento, aportando autonomía, seguridad y cumplimiento de la política de viajes.



BEST PRACTICE DUTY OF CARE

TAURUS



Esther Seguí, Travel Manager de Taurus Group.

LOGROS El programa de *Duty of Care* ha reducido un 85% las incidencias, consiguiendo un elevado nivel de satisfacción y mejorando la eficiencia y rapidez en la resolución de problemas.

CLAVES DEL RECONOCIMIENTO Desarrollo de política de seguridad y protocolos de crisis para los viajeros de negocios de la compañía. Implantación de medidas efectivas de protección con la seguridad del empleado como prioridad estratégica.



BEST PRACTICE PARTNERSHIP ESTRATÉGICO

WERFEN / DELTA AIRLINES



Ana Casenave (Delta Airlines), Luisa Juanes (Werfen) y Fernando Álvarez (Air France KLM)

LOGROS Se ha establecido un modelo de cooperación orientado al beneficio mutuo y a la eficiencia operativa que desembocan en resultados tangibles (una nueva ruta aérea). Un partnership que supera la relación demanda/oferta para los agentes implicados y del que se beneficia todo el mundo.

CLAVES DEL RECONOCIMIENTO Poner en valor la confianza y el trabajo entre cliente y proveedor para conseguir un partnership que resulta motor de eficiencia y resultados.



BEST PRACTICE OPTIMIZACIÓN GLOBAL TRAVEL POLICY

SACYR



Lorena Iglesias y equipo de viajes de SACYR)

LOGROS Implantación de un modelo global de control y gestión de viajes en 9 países y 5 agencias, integrando datos, KPIs y negociación directa para optimizar costes y absorber mayor volumen sin crecimiento proporcional del gasto. Consolidación de un programa digital con un 70% de adopción online, cumplimiento del 90% en antelación de reservas y adopción superior al 50% de NDC, mejorando eficiencia tarifaria, transparencia y experiencia del viajero.

CLAVES DEL RECONOCIMIENTO Liderazgo estratégico del Departamento de Viajes de Sacyr, con un ciclo interconectado de negociación, parametrización y control de KPIs basado en BI y análisis 360°. Apuesta tecnológica por Cytric by Amadeus, integración de AVH y canal NDC con Iberia, reforzando digitalización, poder de negociación y control global del programa.



BEST PRACTICE POLÍTICA MICE PROSEGUR



Marian Caturla, Global Travel Manager & MICE, y **Clement Hamon**, Procurement Analyst de Prosegur.

LOGROS Consolidación de un proceso estructurado y homogéneo, pasando de una gestión de eventos descentralizada a un modelo coordinado y centralizado por negocios. El modelo, iniciado en España, ya se ha implantado en diferentes filiales.

CLAVES DEL RECONOCIMIENTO Homologación de proveedores para asegurar calidad y eficiencia, formación interna para *event planners* y un sistema de mejora continua, reforzando control y coherencia operativa.



BEST PRACTICE DIGITALIZACIÓN TRAVEL POLICY

RADISSON HOTEL GROUP / AMADEUS CYTRIC



Belén Díez, Global Travel Manager de Radisson Hotel Group; y **Javier López Álvarez**, Sales and Account Manager de Amadeus Cytric.

LOGROS Implantación en 23 países de una política de viajes 100% digital con más de 12.000 viajes gestionados y un 93% de adopción online, junto a 18.000 liquidaciones de gastos con adopción total digital. Digitalización integral que mejora el control, la trazabilidad y la experiencia del viajero.

CLAVES DEL RECONOCIMIENTO Alianza tecnológica para automatizar procesos y garantizar cumplimiento de la travel policy. Tecnología aplicada para lograr políticas más ágiles, eficientes y alineadas globalmente.



BEST PRACTICE ONBOARDING GLOBAL TRAVEL MANAGER FCC & INDRA



Juan Manuel Blanco, Global Travel Manager de Indra, y **José Luis Moraleda**, Global Travel Manager de FCC, con sus respectivos equipos.

LOGROS Elaboración de un programa conjunto de formación e incorporación a una compañía de nuevos Global Travel Manager, facilitando la transición y profesionalización de este rol tan estratégico.

CLAVES DEL RECONOCIMIENTO A destacar la colaboración de dos empresas tan esenciales, apostando por las sinergias, el talento y la capacitación como base de la gestión de viajes global.



PREMIO A LA EXCELENCIA EN BUSINESS TRAVEL UBER FOR BUSINESS



Adriana Guzmán, Directora Uber para Empresas para el Sur de Europa, con parte del equipo de España.

LOGROS El premio reconoce la consolidación de Uber for Business como solución integral de movilidad corporativa, aportando control, trazabilidad y simplificación administrativa en los desplazamientos profesionales.

CLAVES DEL RECONOCIMIENTO Integración eficiente en las políticas de viaje de grandes compañías, mejorando la experiencia del viajero y optimizando la gestión del gasto en transporte terrestre.



XVII Congreso Nacional de Business Travel 2026

Antes del inicio de las sesiones, el Congreso guardó un minuto de silencio en recuerdo y solidaridad con las víctimas del accidente ferroviario de Córdoba, en un gesto compartido por todos los asistentes y que marcó el tono de una jornada centrada también en la responsabilidad y el propósito del sector.

EL FUTURO DEL VIAJE CORPORATIVO: DATOS, CICLOS Y PREVISIONES CLAVE

La apertura del Congreso corrió a cargo de **Oriol Ribas**, Director de Comunicación de IBTA, con la ponencia “*El futuro del viaje corporativo: datos, ciclos y previsiones clave de GBTA BTI Outlook*”.

Durante su intervención, Ribas abordó la evolución del viaje de negocios desde una perspectiva macro, analizando los ciclos del mercado, el comportamiento de la demanda corporativa y el papel de los datos como base para la toma de decisiones estratégicas. La sesión puso de relieve la importancia de contar con indicadores fiables para anticipar tendencias y adaptar las políticas de viaje a un entorno cambiante.

IBTA celebró, nuevamente en el marco de FITUR, el XVII Congreso Nacional de Business Travel. Un evento ya consolidado como uno de los grandes foros de referencia del viaje corporativo en España, reuniendo a cerca de 500 profesionales de toda la cadena de valor del travel management: travel managers, TMC, aerolíneas, proveedores tecnológicos, expertos en fiscalidad, pagos, alojamiento, movilidad y gestión del riesgo.



AVIACIÓN CORPORATIVA EN TRANSFORMACIÓN: TARIFAS, SERVICIOS Y DECISIONES CLAVE

La mesa redonda del sector aéreo, bajo el título “Aviación corporativa en transformación: tarifas, servicios y decisiones clave”, reunió a **Leticia Alcalá**, Directora de Ventas de Lufthansa Group, y **Marina Vela**, Head of Corporate Sales de Iberia.

El debate giró en torno a la evolución del producto aéreo corporativo, el impacto de los nuevos modelos de distribución, la adaptación de las tarifas y servicios a las necesidades de la empresa y el rol del travel manager en la toma de decisiones en un entorno cada vez más complejo y dinámico.

DECISIONES CLAVE EN EL IVA PARA TRAVEL MANAGERS

En la ponencia “Decisiones clave en el IVA para Travel Managers”, **Josep Chiva Masó**, CEO de Chiva-Sansó Consultores, abordó los principales retos fiscales vinculados a la gestión de los viajes de empresa. La sesión, que se realizó de modo *on-line*, puso el foco en la importancia de un conocimiento actualizado de la normativa, la correcta gestión del IVA en los viajes corporativos y el impacto que estas decisiones tienen tanto en la eficiencia económica como en el cumplimiento normativo de las organizaciones.

GASTO INTELIGENTE: NUEVAS SOLUCIONES PARA UNA GESTIÓN SIN FRICCIONES

La mesa redonda “Gasto inteligente: nuevas soluciones para una gestión de gastos sin fricciones” contó con la participación de **Miguel Ángel Pozuelo Villar**, Director





General de Global Payments MoneyTo-Pay, y **Enrique Ruiz Martín**, Sales Director Iberia de Emburse, moderados por **David Ródenas**, Travel Manager de SEAT.

El debate se centró en la evolución de las soluciones de T&E, la automatización de procesos, la integración de pagos y gastos, y la necesidad de simplificar la experiencia del usuario sin perder control ni visibilidad para la empresa.

DIGITALIZACIÓN INTELIGENTE: UN FUTURO CENTRADO EN LAS PERSONAS

Juan Manuel Baixauli, CEO y fundador de Consultia Business Travel, protagonizó la ponencia “Digitalización inteligente: un futuro centrado en las personas”, en la que defendió un enfoque de la tecnología y de la inteligencia artificial como palanca para mejorar la experiencia, la eficiencia y la toma de decisiones, y donde realizó una demostración práctica de las capacidades tecnológicas de Consultia en el ámbito de la IA.

¿CÓMO TRANSFORMAMOS LA EXPERIENCIA DEL VIAJERO?

Bernat Armadas, Head of Sales Spain and Italy de Amadeus Cytric; **Enrique de la Puente**, Sales & Account Executive Sr. Manager Airports & Border Authority de Amadeus; y **Daniel Santiago**, AI Lead Product Manager de Amadeus Cytric, protagonizaron una interesante sesión dedicada a la experiencia del viajero a partir de las nuevas tecnologías. Abordaron cómo la digitalización, la inteligencia artificial y la integración de soluciones están redefiniendo y redefiniarán la experiencia del viajero corporativo, desde la planificación hasta el regreso, con especial atención a la personalización, la eficiencia y la gestión del cambio.



RISK MAP 2026: CARTOGRAFIANDO LOS RIESGOS DEL VIAJE DE NEGOCIOS

En la ponencia "Risk Map 2026. Cartografiando los riesgos para las operaciones comerciales y los viajes de negocios", **Iván Escobar**, Senior Security Analyst de la unidad de Información y Asistencia de International SOS, analizó los principales riesgos que afectan a los viajes corporativos en las diferentes regiones del mundo a día de hoy. La intervención también puso de relieve la necesidad de anticipación, información y protocolos claros para proteger tanto a las personas como a las operaciones empresariales.



TMC 3.0: IA, CONSULTORÍA Y VALOR AÑADIDO

La mesa redonda "TMC 3.0: IA, consultoría y el valor del acompañamiento" contó con **Diego González**, Director Comercial de IAG7 Viajes; **Ignacio González**, Director General de Consultía Business Travel; **Francisco González**, Director Comercial Business Travel España y Portugal de Viajes El Corte Inglés; y **Antonio Roig**, Director Comercial General de BCD Travel.

Los ponentes debatieron sobre la evolución del rol de las TMC, el impacto de la inteligencia artificial, el valor de la consultoría y la importancia del acompañamiento estratégico a las empresas, sin olvidar el análisis y las consecuencias que pueden tener a corto y medio plazo el actual proceso de compras y absorciones de agencias que se está produciendo.



VIAJAR CON PROPÓSITO COMO VENTAJA COMPETITIVA

Virginia Ródenas, Directora de Comunicación, RSC y RRII de Envera, abordó en "Viajar con propósito: elemento estratégico de competitividad" la relevancia de la sostenibilidad, la inclusión y el impacto



social en las políticas de viaje corporativo, destacando cómo estos elementos influyen cada vez más en la reputación y competitividad de las organizaciones.

En esta línea, el Congreso contó con dos profesionales de Envera trabajando en el evento, iniciando así la colaboración entre IBTA y la obra social de Iberia dedicada a la inclusión de personas con discapacidad intelectual.

TENDENCIAS EN ALOJAMIENTO CORPORATIVO

La mesa redonda “Tendencias para el viaje corporativo” reunió a **Eduardo Iglesias**,



Director of Sales Business Travel EMEA de Barceló Hotel Group, e **Ignacio Díaz-Barceló**, Head of Spain & Portugal de Hcorpo.

Durante la sesión se analizó la evolución del alojamiento corporativo, la demanda de flexibilidad, la experiencia del huésped y la adaptación de la oferta hotelera a las nuevas necesidades del viajero de empresa.

PAGOS, MOVILIDAD Y VISIÓN DEL TRAVEL MANAGER

La jornada incluyó la sesión “Pagos con tarjetas virtuales – Soluciones para la gestión de viajes corporativos”, con **Xavier Agustí**, Product Manager Soluciones CPC de Caixabank, y **Enrique Montón**, Dinamizador Empresas DT Comunidad Valenciana, Murcia y Baleares de Caixabank, centrada en la evolución de los medios de pago y su integración en el ecosistema del viaje corporativo con el lanzamiento de esta nueva herramienta por parte de Caixabank Payments.

Asimismo, se presentaron los resultados del **Estudio de Movilidad Corporativa en España**, elaborado por IBTA y Uber para Empresas, seguido de la mesa redonda “Menos emisiones, más opciones: el papel de la movilidad terrestre en el viaje corpora-



tivo”, con **Gerardo Gómez**, Director Corporativo de Enterprise Mobility, y **Manu Payá**, Head of Corporate Partnerships de Uber para Empresas, donde se abordó el papel estratégico de la movilidad terrestre en la sostenibilidad del viaje de negocios.

El Congreso se cerró con la Mesa Redonda de Travel Managers “*El travel manager hoy: prioridades, retos y perspectivas de futuro*”, con **Pablo Comino**, Travel Manager de Real Madrid; **Luisa Juanes**, Travel Manager de Werfen; y **Víctor Mata**, Global Travel, Meetings & Events Manager de JTI, que aportaron una visión práctica y rea-



lista desde la gestión diaria, compartiendo también los retos y desafíos que auguran para este año.

CINCO GRANDES CONCLUSIONES DEL CONGRESO IBTA 2026

Más allá de las tendencias, las distintas sesiones y mesas redondas compartieron un mensaje común: el *travel management* es hoy más estratégico, transversal y complejo que nunca. Estas son las cinco grandes conclusiones que marcarán la agenda del sector en los próximos meses.

1 LOS DATOS YA NO SON SOLO ANÁLISIS: SON DECISIÓN

El sector ha entrado en una etapa en la que los datos no sirven únicamente para medir, sino para anticipar. El *travel manager* necesita hoy información e indicadores que le permitan leer ciclos, entender la evolución de la demanda y adaptar políticas de viaje en tiempo real. El congreso evidenció que la toma de decisiones basada en datos se ha convertido en un factor crítico para equilibrar costes, experiencia, seguridad del viajero y cumplimiento, especialmente en un entorno económico y geopolítico cambiante.



2 LA AVIACIÓN CORPORATIVA SE MUEVE ENTRE COMPLEJIDAD Y PERSONALIZACIÓN

La mesa del sector aéreo reflejó uno de los grandes retos actuales: más opciones, pero también más complejidad. Tarifas, servicios, modelos de distribución y decisiones estratégicas exigen un mayor conocimiento por parte de las empresas y una relación más consultiva con aerolíneas y partners.

El mensaje fue claro: el viaje aéreo corporativo ya no es solo una cuestión de precio, sino de valor, flexibilidad y alineación con la política de viajes.



3 TECNOLOGÍA E IA: IMPRESCINDIBLES, PERO CON FOCO EN LAS PERSONAS

La digitalización y la inteligencia artificial estuvieron presentes de forma transversal en el Congreso, desde la gestión de gastos hasta la experiencia del viajero o el papel de las TMC. Sin embargo, una de las ideas más repetidas fue que la tecnología solo tiene sentido si mejora la vida de las personas y optimiza la gestión.

Automatización, integración de soluciones y uso inteligente de la IA deben traducirse en menos fricción, más eficiencia y mejores decisiones, sin perder de vista al viajero ni al travel manager como ejes del sistema.



4 LA EXPERIENCIA DEL VIAJERO Y LA GESTIÓN DEL RIESGO VAN DE LA MANO

El Congreso dejó claro que experiencia y seguridad ya no pueden abordarse por separado. La gestión del riesgo, la información en tiempo real y la anticipación de incidencias forman parte hoy de la experiencia del viajero corporativo.



Desde la planificación hasta el regreso, las empresas buscan garantizar viajes más seguros, informados y controlados, reforzando el "duty of care" sin renunciar a la eficiencia operativa.

5 EL TRAVEL MANAGER REFUERZA SU PAPEL ESTRATÉGICO DENTRO DE LA EMPRESA

La mesa final de travel managers puso voz a una realidad compartida: el rol del travel manager ha evolucionado hacia una función más estratégica, transversal y alineada con los objetivos del negocio.

Hoy, el travel manager gestiona presupuestos, experiencia, sostenibilidad, riesgos, tecnología y proveedores, actuando como punto de conexión entre áreas internas y partners externos. El Congreso IBTA 2026 confirmó que su papel es clave para afrontar los retos presentes y futuros del viaje corporativo.

Más allá de las soluciones concretas, el gran mensaje que dejó la jornada es que el futuro del viaje corporativo se construye desde la colaboración, el conocimiento compartido y una visión integral del travel management. 







PATROCINADORES DEL CONGRESO 2026



CON LA COLABORACIÓN DE





El Sistema Solar del TCO

Una nueva forma de entender el coste real del viaje corporativo

Como travel manager, llevo años analizando números, matices y procesos que rodean el viaje corporativo. Sin embargo, siempre tenía la sensación de que las herramientas tradicionales del sector se quedaban cortas a la hora de explicar —y sobre todo de hacer entender internamente— cuál es el coste real de la movilidad empresarial. Por eso decidí profundizar en la noción de **Coste Total de Propiedad (TCO)**, definida por Bill Kirwin (Gartner) como “el coste total de adquirir, utilizar, gestionar y retirar un activo a lo largo de su ciclo de vida”.

Esa definición me inspiró para adaptar el concepto al ámbito de los viajes de negocios. Tras meses de análisis, desglosé el TCO en Coste Directo, Coste Indirecto y Coste Futuro, y finalmente encontré la forma de explicarlo de una manera visual y accesible: lo que llamo el Sistema Solar del TCO. Una metáfora que utilizo ya de forma habitual para explicar a la organización dónde está realmente el gasto... y hacia dónde debemos orientar las decisiones.

TCO, un Sol sobre el que gira todo

En el centro de este sistema se encuentra el Sol. Representa el **Coste Total del viaje**, la suma real de todo lo que implica que una persona se desplace por motivos profesionales. No solo lo que pagamos, sino lo que invertimos. Es el núcleo, la fuente de energía... y también aquello que, como organización, tenemos que intentar reducir.

Los Planetas: los Costes Directos que todos ven (60–65%)

Alrededor del Sol orbitan los planetas, que simbolizan los Costes Directos. Es la parte más visible del presupuesto y también la que solemos monitorizar con mayor precisión. Es el caso del transporte, que suele representar entre el 30-35%, el alojamiento que supone entre 15-20%, la movilidad durante el viaje (taxi, alquiler, transporte público, aparcamiento) representa entre el 5-10%, la manutención (5-10%) y los seguros y visados (hasta 0,5%).

Héctor Royo, travel manager de COMSA Corporación, ha profundizado en el estudio del TCO sobre los viajes de negocios a partir de un interesante paralelismo con el sistema solar. Una aproximación más que interesante para ver desde otra perspectiva los diferentes costes asociados a un viaje corporativo. Además, este análisis también fue premiado en los Premios Business Travel & MICE como “Best Practice en Política de Viajes.”

“**Los Costes Indirectos son, en realidad, el gran cohete que impulsa —y encarece— el viaje corporativo**”

A estos conceptos hay que añadir el de la agencia de viajes, que solo representa entre el 1 y el 3%. En este sentido, durante años pensé —y escuché repetidamente— que la partida de la agencia, por ejemplo, era “el gasto de viajes”.

Hoy puedo afirmar que eso solo representa una pequeña parte del Sol. Cuando explico internamente que mi inversión visible puede ser de X millones de euros, pero que el coste real asciende a 2X millones ¡el doble!, la reacción siempre es la misma: sorpresa... seguida de un interés renovado por entender el resto del sistema.

El Cohete: los Costes Indirectos que solemos olvidar (35–40%)

Esta fue la parte que más me impactó al analizar los datos. Los Costes Indirectos son, en realidad, el gran cohete que impulsa —y encarece— el viaje corporativo.

- **El astronauta (25–30%): el tiempo del viajero.** El recurso más valioso de cualquier organización.
- **El cohete (5–10%): el tiempo dedicado a los procesos** de solicitud, pagos, reporting, incidencias, seguros, etc.

Cuando calculé cuánto supone realmente el tiempo invertido por los empleados, entendí por qué el coste del viaje corporativo no puede medirse solo en euros. Es caro en presupuesto, pero aún más en horas de trabajo y productividad.

Impacto ambiental: el Coste Futuro (2–4%)

Al final decidí añadir un tercer componente: el **Coste Futuro**, calculado a partir del impacto ambiental de los viajes. Es el equivalente a estimar cuántos árboles necesitaríamos plantar para compensar las emisiones de CO₂ de la organización.

No es un coste que aparezca en la factura mensual, pero sí en las obligaciones presentes y futuras de cualquier compañía comprometida con la sostenibilidad.

“**Viajar es caro en coste, en recursos y en emisiones. Por eso, debemos viajar únicamente cuando aporte valor real**”

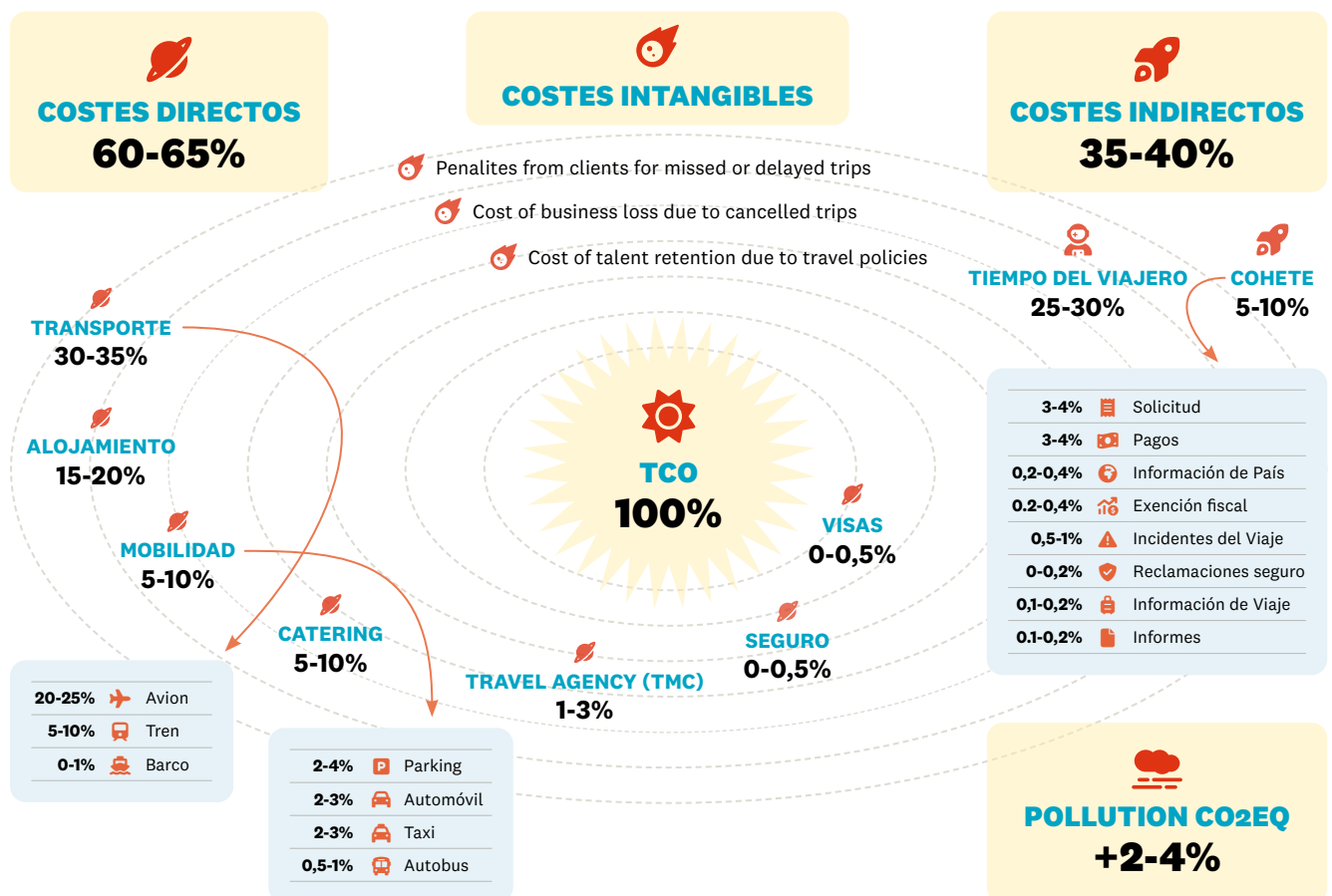
Los Asteroides: los Costes Intangibles

Aquí entran los elementos que como travel manager conozco bien, pero que no siempre se pueden cuantificar:

- Pérdidas de negocio por cancelaciones.
- Penalizaciones de clientes.
- Riesgos asociados al Duty of Care.
- Fuga de talento por exceso o mala gestión del viaje.
- Impacto en el bienestar del empleado.

Son asteroides porque orbitan de forma irregular y pueden chocar en el peor momento, generando costes que nadie había previsto.





☀️ TCO 🚀 Costes Directos 🚀 Costes Indirectos ☁️ Costes Futuros 🚀 Costes Intangibles

Qué he aprendido tras construir este Sistema Solar

Después de trabajar con este modelo, he llegado a varias conclusiones que han cambiado mi forma de gestionar y priorizar:

- La mayor partida de coste no es financiera, sino humana: el tiempo del viajero.** Representa entre el 25% y el 30% del TCO. Una cifra que redefine cualquier decisión sobre escalas, horarios o tiempos de espera.
- Los costes que vemos representan solo la mitad del TCO.** El resto está en el tiempo, en los procesos y en aspectos que no aparecen en ninguna factura... pero que pesan, y mucho.
- Viajar es caro en coste, en recursos y en emisiones.** Por eso defendiendo que debemos viajar únicamente cuando aporte valor real.
- El objetivo no es reducir los planetas, sino hacer más pequeño el Sol.** Centrándonos en decisiones que reduzcan el TCO global, no solo el precio de un servicio.

Reservar un hotel más barato, pero a 30 km del destino incrementa taxis, riesgos, tiempo y CO2

Este sistema me ha permitido evaluar acciones que a veces se ejecutan sin un análisis profundo. Algunos ejemplos ilustrativos:

- Elegir un vuelo con escala para ahorrar 200 € puede aumentar el tiempo del viajero, las emisiones y el desgaste personal.
- Reservar un hotel más barato, pero a 30 km del destino incrementa taxis, riesgos, tiempo y CO2. Y, en definitiva, hace crecer el Sol.

Una herramienta para decidir mejor

Mi intención no es que este modelo se convierta en una fórmula exacta para todas las empresas, sino que sirva como

guía visual y estratégica. Una forma sencilla de explicar internamente que el coste de un viaje no termina en lo que pagamos. Que hay un sistema solar entero orbitando alrededor.

Y, sobre todo, que nuestras decisiones pueden hacer que ese Sol sea más grande... o más pequeño.

En un contexto donde eficiencia, sostenibilidad y bienestar del empleado se entrelazan, contar con una visión amplia del coste real es, más que una ventaja, una necesidad. 🌞



Héctor Royo

Travel Manager, Comsa Corporación



Del coche de empresa al modelo flexible: la revolución silenciosa de la movilidad corporativa

La movilidad terrestre corporativa en España atraviesa una transformación profunda, marcada por nuevas exigencias regulatorias, cambios culturales dentro de las organizaciones y una adopción tecnológica sin precedentes. Así lo confirma el *Estudio de Movilidad Corporativa en España 2025*, elaborado por IBTA y Uber para Empresas, que radiografía con detalle cómo se están moviendo hoy las compañías españolas y hacia qué modelo evolucionarán en los próximos años.

Con la participación de cien empresas de distintos tamaños y sectores, el estudio permite tener una visión transversal del mercado e identificar tendencias claras en el comportamiento de los viajeros de negocio y en la gestión que realizan los Travel Managers.

“El 52% de los encuestados prefiere operadores multimodales, frente a un 22% que prefiere servicios individuales.”

Un ecosistema de movilidad más amplio, digital y flexible

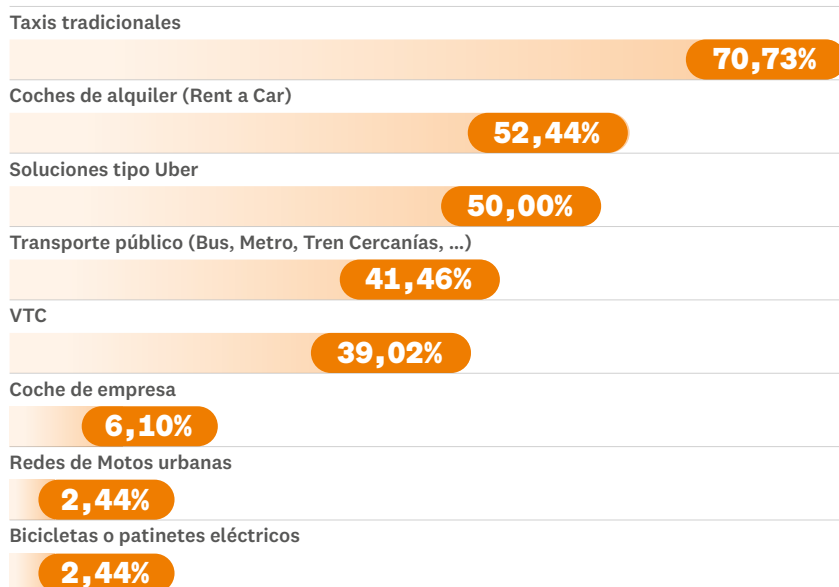
Durante los últimos años, las organizaciones han diversificado sus medios de transporte, abandonando progresivamente los modelos tradicionales basados exclusivamente en taxis o flotas corporativas. Eso sí, todavía siguen teniendo una presencia muy importante.

Según el estudio, el 70,7% de las empresas continúa utilizando taxi, pero esta opción convive ya con una amplia gama de alternativas: coches de alquiler (52,4%), soluciones tipo Uber (50%), VTC (39%) y transporte público (41,5%).

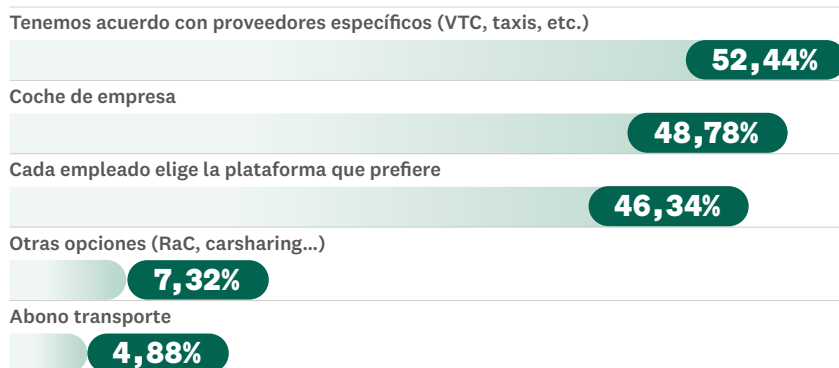
Este equilibrio entre opciones refleja un cambio cultural: la movilidad bajo demanda se ha normalizado en el entorno laboral al mismo nivel que el rent-a-car o el transporte público. Las empresas bus-

El auge de las soluciones bajo demanda, la presión regulatoria y la entrada de nuevas generaciones en la fuerza laboral están redefiniendo la forma en que las compañías gestionan la movilidad terrestre. Un estudio de IBTA y Uber para Empresas muestra las claves de esta transformación.

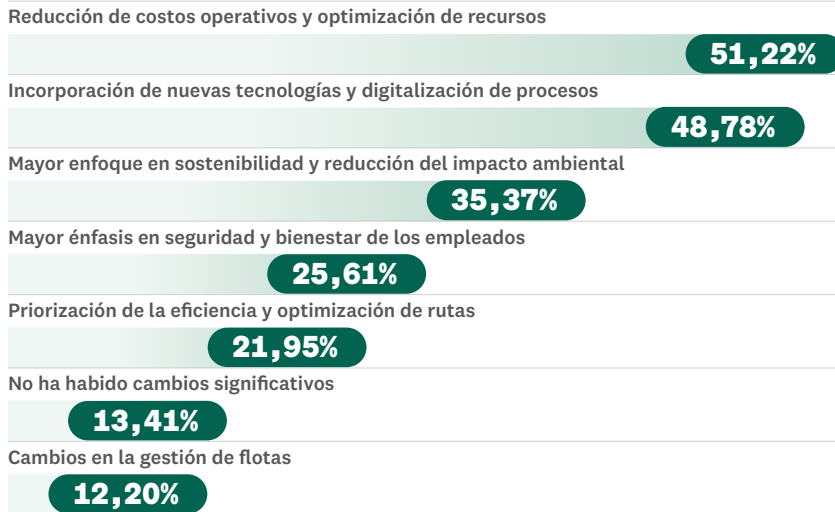
¿Qué medios de transporte terrestre utiliza mayoritariamente tu empresa en viajes corporativos?



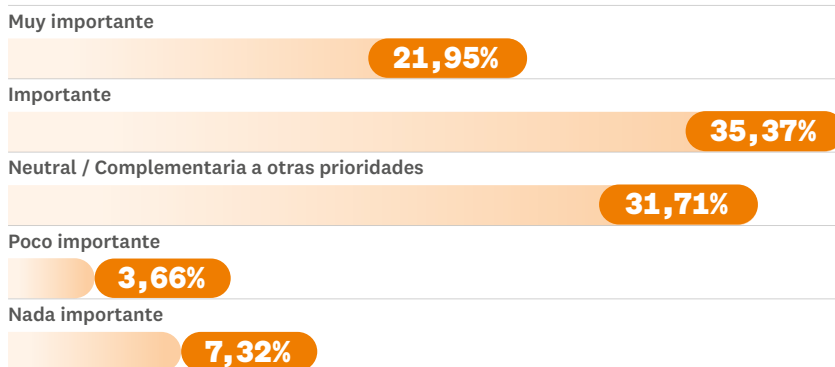
¿Cómo se gestiona el transporte terrestre en tu empresa?



¿Cómo ha evolucionado la estrategia de transporte terrestre en tu empresa en los últimos años?



¿Qué importancia tiene la sostenibilidad en la elección de opciones de transporte corporativo en tu empresa?



can rapidez, disponibilidad y sencillez de uso, y los empleados adoptan con naturalidad herramientas digitales que ya forman parte de su día a día personal.

Modelos de gestión: entre la madurez y la flexibilidad

La gestión de la movilidad también se encuentra en plena transformación. El 52% de las empresas cuenta con acuerdos específicos con proveedores, mientras que el 46% permite libertad total al empleado para elegir cómo desplazarse. Además, casi la mitad (48%) sigue utilizando coches de empresa, aunque con modelos más flexibles que en el pasado. Las grandes compañías tienden a estructurar sus políticas con mayor formalidad, mientras que las pymes mantienen enfoques más descentralizados. Aun así, las organizaciones de todos los tamaños convergen en una misma dirección: avanzar hacia plataformas integradas, capaces de unificar gestión, pagos y reportes.

“Organizaciones de todos los tamaños convergen en una misma dirección: avanzar hacia plataformas integradas, capaces de unificar gestión, pagos y reportes.”

Costes, tecnología y sostenibilidad: el nuevo triángulo estratégico

Preguntadas por la evolución de sus prioridades en el ámbito de la movilidad, las empresas señalan tres grandes vectores de transformación: la optimización de costes (51%), la incorporación de nuevas tecnologías (49%) y la sostenibilidad y reducción del impacto ambiental (35%).

La sostenibilidad, que hace solo unos años era un elemento deseable, ha pasado a ocupar un lugar central en la toma de decisiones. El 57% considera que es

un factor importante o muy importante, y un 36% detecta una creciente preferencia por vehículos eléctricos entre sus empleados. Además, el 52% valora especialmente las plataformas “todo en uno”, que combinan eficiencia, trazabilidad y opciones sostenibles.

Las Zonas de Bajas Emisiones, la directiva CSRD y la presión de las políticas de ESG sitúan a la movilidad en el mismo nivel que otras áreas críticas de la estrategia corporativa. De ahí que la elección del proveedor de movilidad ya no es una cuestión operativa; tiene impacto reputacional y forma parte del propósito de la empresa.

La adopción de plataformas tipo Uber crece de forma sostenida

Uno de los datos más relevantes del estudio es la consolidación del uso de plataformas digitales de movilidad. El 50% de las empresas ya utiliza soluciones tipo Uber, y el 38% emplea Uber for Business de forma regular. Además, el 68% prevé seguir aumentando su uso en los próximos años. Las áreas de mejora señaladas por las empresas usuarias se centran en cuatro ámbitos: tarifas más competitivas (46%), integración con plataformas de gestión (35%), opciones más sostenibles (23%) y un soporte técnico reforzado (26%). Unas demandas alineadas con la evolución del propio mercado.

Preferencia creciente por operadores multimodales

A medida que las empresas diversifican sus desplazamientos, crece también su interés por proveedores que integren varias modalidades en una única interfaz. El 52% de los encuestados prefiere operadores multimodales, frente a un 22% que prefiere servicios individuales. Esta tendencia confirma la necesidad de herramientas unificadas que simplifiquen la experiencia de viajero y gestor.

Utilización y destinos más frecuentes

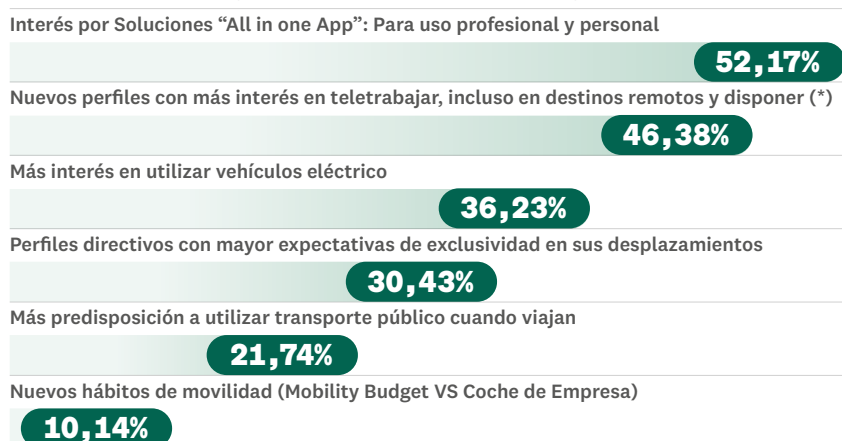
El estudio detalla los principales usos corporativos de estas plataformas “tipo Uber”. Destacan tres grandes tipologías de desplazamientos: traslados a aeropuertos (79,7%), reuniones y eventos (56%) y desplazamientos urbanos (46%).

Además, un 30,4% valora especialmente la internacionalización del servicio, es decir, poder utilizar la misma plataforma en diferentes países bajo las mismas reglas corporativas. Esta característica es especialmente relevante para las empresas que gestionan viajeros frecuentes en distintas regiones del mundo.

Prioridades para usar un proveedor preferente



Tendencias en auge entre tus viajeros de negocios



(*)... de soluciones de movilidad flexibles y de alcance internacional

Seguridad y rapidez, prioridades del viajero de negocios

En términos de experiencia del empleado, las conclusiones son claras. Para el viajero de negocios el vector más importante en el capítulo de la movilidad es la seguridad (76,8%), junto a la disponibili-

dad y rapidez de respuesta (72,5%) y la facilidad de pago (65,2%).

Otros elementos como la categoría del vehículo o su sostenibilidad se valoran, pero no son determinantes en la decisión final del viajero. Este enfoque refuerza la importancia del duty of care: saber quién

Así prefieren moverse las nuevas generaciones

El estudio "Los jóvenes y la movilidad urbana sostenible" elaborado por el Observatorio Cetelem muestra cómo la generación de 18 a 24 años se aproxima a la movilidad con una mirada distinta a la del conjunto de la población. Aunque el 55% considera importante o muy importante la movilidad urbana sostenible, este nivel de sensibilidad es ocho puntos inferior al de la media nacional. También se sitúan por debajo en la valoración de la inversión pública en transporte ecológico: un 62% frente al 73% del total del país.

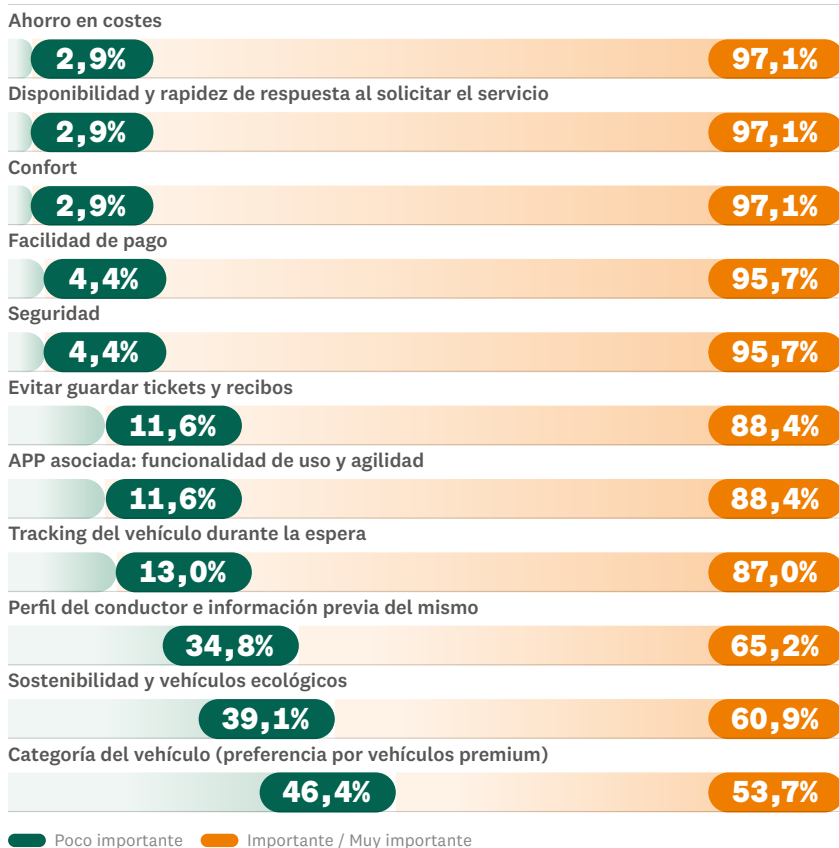
Sin embargo, los jóvenes reconocen los avances impulsados por los ayuntamientos. El 68% valora positivamente las acciones para mejorar la movilidad eléctrica o compartida, el mismo porcentaje que en la media nacional, y un 61% afirma haber percibido mejoras en la movilidad sostenible de su ciudad en los dos últimos años, especialmente por la mayor accesibilidad a bicicletas, patinetes y nuevos carriles bici.

Entre los hábitos emergentes destacan la bicicleta y el patinete, que ganan protagonismo por su economía y facilidad de uso. Más de la mitad de los jóvenes cree que estos medios crecerán en las ciudades, y un 64% incluso se plantea sustituir su vehículo de combustión por alternativas sostenibles. En su movilidad cotidiana, además del transporte público, la bici y el patinete eléctrico se sitúan claramente por encima de las cifras del conjunto de los españoles.

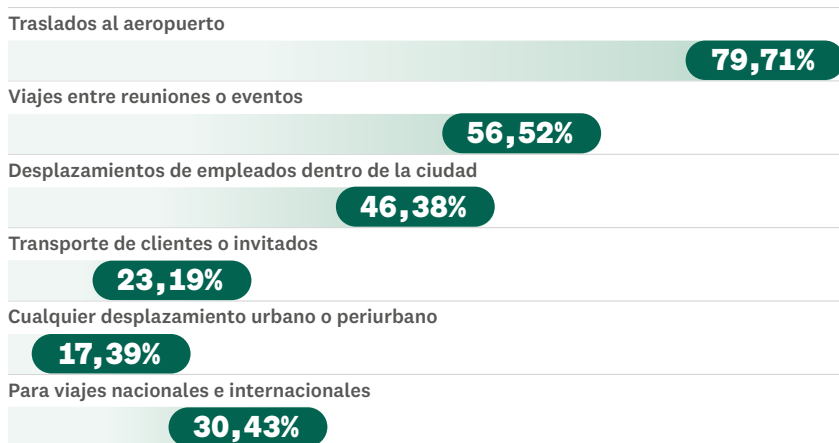
El coche eléctrico también genera interés: el 66% de los jóvenes conductores cree en su futuro.

El carsharing consolida la tendencia generacional hacia la movilidad flexible. El 41% lo ha utilizado en el último año, una cifra muy superior a la media nacional, y casi la mitad estaría dispuesta a renunciar al coche en propiedad para sustituirlo por estos servicios. Muchos consideran que es más económico que mantener un vehículo privado y también más sostenible; de hecho, un 57% lo percibe como la mejor solución futura para reducir el impacto ambiental.

Prioridades de los viajeros en desplazamientos terrestres



¿Para qué tipo de viajes corporativos utilizan servicios de transporte tipo "Uber" los viajeros de tu empresa?



viaja, cómo y con qué proveedor se convierte en una necesidad clave para cualquier organización.

Un cambio estructural

Las conclusiones del estudio de IBTA y Uber for Business muestran una movilidad en plena reconfiguración, impulsada por factores regulatorios, económicos, tecnológicos y culturales. Ya no se trata

“Para el viajero de negocios el vector más importante en el capítulo de la movilidad es la seguridad (76,8%), junto a la disponibilidad y rapidez de respuesta (72,5%)”

solo de elegir un proveedor de transporte, sino de construir un ecosistema completo que integre sostenibilidad, seguridad, flexibilidad y eficiencia administrativa. Sin olvidar la satisfacción del propio usuario.

Entre los grandes vectores de cambio destacan:

- **La presión regulatoria**, que obliga a adoptar soluciones más limpias y trazables.
- **La búsqueda de eficiencia**, no solo en costes sino también en la necesidad y el retorno de cada desplazamiento.
- **Las expectativas de las nuevas generaciones**, que demandan experiencias digitales y sin fricciones.
- **La movilidad flexible**, que empieza a sustituir a la lógica tradicional de propiedad y coche asignado.
- **El duty of care**, sitúa la seguridad y trazabilidad como prioridades absolutas.
- **Integración tecnológica**, que permite automatizar pagos, centralizar reportes y mejorar la visibilidad del gasto.

Como apunta **Adriana Guzmán**, Directora de Uber para Empresas para el Sur de Europa, “la movilidad corporativa está avanzando hacia modelos mucho más flexibles y adaptados a las nuevas realidades de las empresas y de las personas. La capacidad de adaptación a las circunstancias, la transformación digital y un enfoque cada vez más centrado en el bienestar y la salud mental de los empleados están ampliando el marco de trabajo y las posibilidades de desarrollo personal. El futuro de la movilidad corporativa será flexible, digital y sostenible, con un claro protagonismo de la movilidad bajo demanda, la integración tecnológica con las plataformas de gestión y la electrificación, que dejará de ser una opción para convertirse en un requisito tanto normativo como reputacional”.

En este contexto, plataformas como Uber for Business adquieren un papel protagonista al ofrecer cobertura internacional, opciones sostenibles, control de costes y un alto nivel de adopción por parte de los empleados. La movilidad corporativa entra así en una etapa donde se impone una visión más estratégica, humana y sostenible, en la que los Travel Managers se convierten en los arquitectos que articularán un nuevo modelo de desplazamiento corporativo. 🌱

Uber
para Empresas



Jose Antonio Padilla

DIRECTOR GENERAL EMPRESAS IA7 VIAJES

“ En IAG7 Viajes apostamos por un modelo híbrido, combinando soluciones digitales y una atención personalizada ”

¿Cómo habéis cerrado el ejercicio 2025 y cuáles son las previsiones para el nuevo año?

A nivel Grupo IAG7 Viajes, ha sido un fabuloso año, en el que hemos consolidado todas nuestras áreas “core”, que son el Business Travel y el MICE, y nos hemos expandido en otras áreas como el vacacional y los grupos, con más de 20 oficinas de proximidad en España que atienden también a Pymes y autónomos, además del vacacional. En este sentido, estamos muy centrados en darle valor al vacacional de nuestros clientes y viajeros de empresas. Para ello, disponemos de mayorista propia de grandes viajes, otra especialista en buceo y otra en viajes single y, por último, nuestro departamento de viajes religiosos.

Creemos que 2026 será también positivo. Aunque las PYMES estén en un momento de incremento contenido, las grandes cuentas sí que están creciendo. Por este motivo, junto con nuestro crecimiento orgánico, por la apertura de nuevas oficinas en España, Portugal, Marruecos y México, estimamos que será un buen año.

¿Cuáles son las prioridades estratégicas de la compañía a corto plazo? ¿De qué forma os está afectando la competencia de las nuevas agencias 100% digitales?

Existe una clara necesidad de digitalización en el segmento de los viajes corporativos. Por ello, en IAG7 Viajes apostamos por un modelo híbrido, que combina soluciones digitales con una atención personalizada. Es imprescindible ofrecer a los clientes herramientas digitales que permitan optimizar procesos y costes, pero sin renunciar al valor del factor humano.

No debemos olvidar que el Business Travel es un entorno complejo, multicanal y con múltiples procesos, en el que hay muchas situaciones que la tecnología, por sí sola, no puede resolver. En este contexto, la figura del agente de viajes corporativo resulta clave para garantizar la excelencia del servicio. Esta es, precisamente, nuestra prioridad y el eje de nuestra propuesta de valor.



“ Muchos clientes han probado modelos completamente digitales en agencias online y, al cabo de unos meses, han regresado solicitando un modelo híbrido. ”

En este sentido, las agencias 100% digitales no suponen una amenaza para nuestro modelo. Nuestros clientes valoran y están muy satisfechos con el enfoque híbrido que ofrecemos. De hecho, muchos de ellos han probado modelos completamente digitales en agencias

online y, al cabo de unos meses, han regresado solicitando un modelo híbrido, tras experimentar carencias tanto en la fase de preventa como en la de postventa.

¿Hasta qué punto están influyendo la automatización y la IA en la gestión del viaje corporativo?

Es una realidad ya plenamente integrada en nuestro sector y, por supuesto, también en IAG7 Viajes. La incorporación de la IA está permitiendo automatizar numerosos procesos que hasta ahora eran manuales y que, gracias a esta tecnología, se gestionan de forma automática. Esto se traduce en una mejora directa de la productividad y, además, se trata de procesos que, en la mayoría de los casos, no aportan un valor diferencial ni a los clientes ni a las TMC, por lo que su automatización resulta especialmente positiva, también desde el punto de vista de costes, al ser infinitamente más eficiente que la intervención humana.

Nuestros equipos, formados por más de 600 profesionales —la mayoría con más de 20 años de experiencia—, se enfocan precisamente en aquello que sí genera valor para el cliente: la prestación de un servicio de excelencia y la gestión de los procesos más complejos. Entre ellos destacan la monitorización de ahorros, el cumplimiento de políticas de viaje, el servicio 7Level (servicio VIP) o la gestión de *small meetings*, entre otros.

¿Qué nuevas funcionalidades o desarrollos tecnológicos tiene previsto lanzar IAG7 para mejorar la experiencia del viajero y del Travel Manager?

Nuestro desarrollo más importante es la puesta en marcha, el próximo mes de junio, de una herramienta de auto-reserva propia (Iag7@+) que incluye NDC, flujos de aprobación, herramienta propia de perfiles, plataforma multicanal y proveedor de hoteles y *rent-a-car*. Además, incluye un módulo de liquidación de gastos, de una empresa líder del sector. Creemos que, de esta forma, cubrimos una necesidad cada vez más importante en el mercado de las Pymes, pero también de las grandes cuentas. Además, esta OBT, al ser propiedad del grupo IAG7 Viajes, va a permitir mucha flexibilidad en próximas actualizaciones y mejoras.

¿Está cambiando el perfil del cliente corporativo que se acerca a IAG7?

Efectivamente, aunque el recorrido de IAG7 Viajes es de más de 40 años, y tenemos todo tipo de clientes (autónomos, pymes, gran cuenta y cuentas del Ibex 35) hemos estado mucho tiempo encajonados



“ En junio pondremos en marcha una OBT propia que incluye NDC, flujos de aprobación, herramienta propia de perfiles, plataforma multicanal y proveedor de hoteles y *rent-a-car*. ”

como una de las 3 agencias de viajes principales por volumen de PYMES de España. No lo digo yo, lo dicen los números. Pero desde hace unos años nuestra cartera está mucho más equilibrada y ya podemos decir que nuestro mix de tipo de negocio está muy próximo al 60% de PYMES y un 40% de grandes empresas.

¿Qué sectores están impulsando hoy el crecimiento del Business Travel?

No hay un sector predominante que hoy esté impulsando el negocio corporativo en Grupo IAG7 Viajes. Trabajamos con todo tipo de industrias: farma, alimentación, automóvil, logística, servicios, sanitarios, construcción, seguros, banca, sector público... Y en todos contamos con muchos clientes de referencia, muchos de ellos con más de 15 años de antigüedad como clientes de Grupo IAG7 Viajes.

¿Cuál es hoy la mayor ventaja competitiva para una TMC: precio, servicio, tecnología o relación con proveedores?

Es difícil dar solo uno de ellos. Todos son



“La mayor oportunidad de ahorro se encuentra en la anticipación de la compra.”

importantes para nosotros y sobre todo para nuestros clientes. Y si no das todos, estás fuera del mercado. Sin embargo, en IAG7 Viajes ponemos el servicio al cliente en el centro de todos nuestros procesos, incluidos los tecnológicos, como la implantación de herramientas de auto-reserva, ofreciendo un *help desk* bien dimensionado con profesionales senior. Todo ello sin olvidar otras áreas como el *reporting*, facturación, Business Support, departamento de calidad, servicio VIP o el servicio de emergencias.

¿Cómo está afectando la expansión del NDC al trabajo de una TMC y hasta qué punto el cliente corporativo entiende su impacto en disponibilidad, tarifas y contenido?

Han sido muchos meses de aprendizaje, de ajuste de herramientas y de adaptación de los equipos. También es importante señalar —porque forma parte de la

realidad del sector— que este proceso ha supuesto incrementos de los costes operativos para las TMC, ya que gran parte de nuestro trabajo se desarrolla en el entorno de Amadeus y algunos de los cambios introducidos nos han afectado directamente. En determinados momentos, estos ajustes se han traducido en una menor productividad, lo que ha generado un sobrecoste para las TMC.

Pero a día de hoy, el escenario está mucho más afinado. El inventario, el contenido de tarifas y ancillaries, así como los procesos de preventa y postventa, están claramente más consolidados. Además, se ha realizado un trabajo muy relevante por parte de las compañías aéreas,

Amadeus y las propias TMC para que los travel managers y las empresas comprendan mejor el impacto positivo de estos cambios en el ámbito del Business Travel.

En un contexto marcado por la presión inflacionista y la sostenibilidad, ¿dónde encuentran sus clientes mayores oportunidades de ahorro?

En un contexto inflacionista y marcado por la búsqueda de la sostenibilidad —al que añadiría un escenario de alta ocupación en prácticamente todos los productos—, la mayor oportunidad de ahorro se encuentra en la anticipación de la compra. En este ámbito, la tecnología está desempeñando un papel clave, tanto a través de herramientas de auto-reserva como mediante soluciones que permiten visualizar los ahorros obtenidos y los ahorros perdidos, facilitando así la toma de decisiones con aquellos viajeros que realizan reservas con poca antelación y sin una justificación adecuada.

Realizar reservas con menos de 15 días de antelación puede suponer hasta un 25% más de gasto. En este sentido, las herramientas de auto-reserva también están ayudando a las empresas a generar eficiencias adicionales. De hecho, este ha sido uno de los principales motivos por los que en IAG7 Viajes hemos registrado en 2025, respecto a 2024, un crecimiento del 200% en la implantación de nuevas soluciones de auto-reserva, como Cytric, Concur o nuestra propia herramienta, IAG7@.

¿Qué tendencias definirán el viaje corporativo en los próximos tres años?

En mi opinión, y desde una visión centrada en la península ibérica, hay cinco grandes tendencias que se consolidarán de forma clara en los próximos años. La primera es la combinación de IA e hiperpersonalización del servicio, que en muchos casos llevará incluso a retomar modelos de *inplant*. En segundo lugar, ganará peso el modelo integral de gestión de viajes y gastos (T&E), que integra las herramientas de auto-reserva con la liquidación de gastos.

A ello se suma la sostenibilidad, que dejará de ser una opción para convertirse en un requisito imprescindible en las políticas corporativas. También cobrarán mayor relevancia el *risk management* y el bienestar del empleado, incluyendo aspectos como el *jet lag hacking*. Por último, seguirán creciendo el *bleisure* y los viajes con propósito, cada vez más integrados en la estrategia de las compañías. 🌱

40 años y un destino



Desde 1986, eres nuestra razón de ser

æ AirEuropa
Tú decides

40  AÑOS



CINCO HOTELES PARA SEGUIR DE CERCA

Las novedades urbanas de Barceló Hotel Group en 2026

El segmento urbano vive un momento de redefinición. El cliente busca ubicación, diseño y experiencia, pero también conectividad, agilidad y hoteles que faciliten tanto la venta como la operativa. En este contexto, Barceló Hotel Group refuerza su presencia en ciudades con alta rotación internacional a través de aperturas recientes y reposicionamientos que amplían su capacidad comercial en Europa, África y Oriente Medio.

En clave de distribución, estas incorporaciones amplían el abanico de opciones en destinos consolidados, con mar-

La compañía acelera su apuesta urbana con aperturas recientes y nuevas incorporaciones en Europa, África y Oriente Medio, sumando producto renovado en destinos de alta demanda y propuestas de posicionamiento claro para el canal profesional.

cas reconocibles y estándares consistentes: un factor clave para recomendar con seguridad y fidelizar.

La clave está en poder trabajar destinos con demanda sostenida y, al mismo tiempo, ofrecer producto con un relato claro: hoteles urbanos que funcionan para escapadas, city breaks, viajes de trabajo o combinados con ocio. En un entorno donde la disponibilidad y el precio con-

dicionan muchas decisiones, contar con posicionamientos bien definidos y propuestas diferenciadas facilita la recomendación y aporta mayor seguridad en la venta.

“A las aperturas recientes en Casablanca, Dubai y Tenerife se suman dos incorporaciones en Europa: Valladolid y Roma.”

Royal Hideaway Casablanca: el debut de la marca en África

Royal Hideaway Casablanca marca la llegada de Royal Hideaway Hotels & Resorts a Marruecos y al continente africano, un hito relevante dentro de la estrategia de expansión del grupo. El movimiento refuerza además la posición de Barceló Hotel Group en un mercado donde ya opera con nueve propiedades en seis ciudades, consolidándose como la cadena española con mayor presencia en Marruecos.

Ubicado cerca de la Mezquita Hassan II y la zona de Ain Diab, el hotel se plantea como un 5 estrellas urbano con clara vocación internacional, preparado para combinar estancia de alto nivel, experiencia de ciudad y servicio alineado con el viajero tanto de ocio como corporativo.

La gastronomía actúa como uno de sus ejes diferenciales,



con espacios como Azurita, Luminà Restaurant o Al-Manara Rooftop, concebidos también como puntos de encuentro para el público local. Un argumento que facilita la venta experiencial y aporta valor añadido al destino.

Barceló Business Bay Dubái: consolidación en un mercado clave

Dubái continúa siendo uno de los destinos con mayor dinamismo internacional. En este contexto, la apertura de Barceló Business Bay Dubái confirma la apuesta de Barceló Hotel Group por el crecimiento en Oriente Medio, sumando su tercer hotel en la ciudad y el cuarto en Emiratos Árabes Unidos.

Situado en Downtown, próximo al Burj Khalifa y Dubái Mall, el hotel cuenta con 230 habitaciones y un enfoque lifestyle que combina funcionalidad y diseño. Para el canal, representa un producto competitivo en una ciudad con alta demanda tanto en ocio como en viajes profesionales y bleisure.

Su oferta gastronómica de inspiración local y fusión, junto a espacios como Sports Bar, zona wellness y Shisha Bar, amplía el abanico de perfiles y permite construir propuestas más completas.

Barceló Santa Cruz Contemporáneo: inversión y posicionamiento en un destino consolidado

Canarias mantiene una demanda constante durante todo

el año y Tenerife se ha consolidado como un destino que combina ocio urbano, escapadas y actividad profesional. En este escenario, Barceló Santa Cruz Contemporáneo representa una de las apuestas más relevantes de la cadena en el mercado nacional.

Tras una inversión superior a 16 millones de euros, el establecimiento reabre en plena rambla de Santa Cruz de Tenerife, junto al Parque García Sanabria, con una propuesta actualizada y enfoque urbano. Sus 135 habitaciones están orientadas tanto a estancias

de corta duración como a viajeros de negocio, un segmento con elevada rotación.

El hotel refuerza su atractivo con la propuesta gastronómica de los Hermanos Padrón en Sanabria Típicamente Santa Cruz y el rooftop B-Heaven Macusamba, consolidando un posicionamiento conectado con la vida local y alineado con las tendencias actuales de consumo.

Valladolid y Roma refuerzan la presencia urbana de la hotelera en Europa

A las aperturas recientes en Casablanca, Dubái y Tenerife se suman dos incorporaciones previstas para esta primavera en Europa: Valladolid y Roma, dos destinos con demanda sostenida y especial interés para el canal por su potencial de rotación.

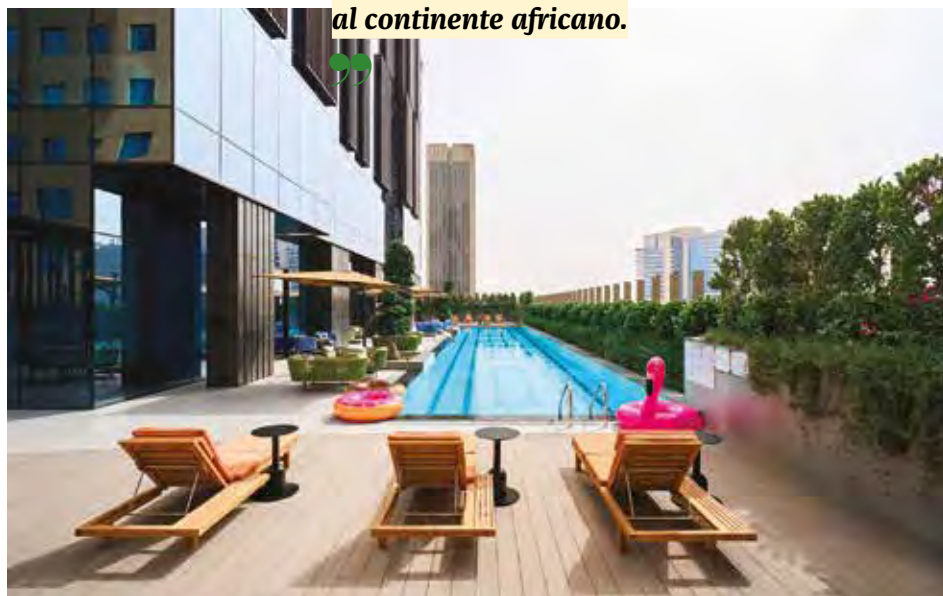
Barceló Valladolid abrirá tras la reforma integral del antiguo Hotel Felipe IV. Con 134 habitaciones y ubicación céntrica en la calle Gamazo, entre Plaza de España y Plaza Colón, el hotel se integra en una ciudad bien conectada y con creciente actividad cultural y empresarial.

Por su parte, Barceló Roma, tras un proceso de renovación integral, ampliará la presencia de la compañía en una capital con altísima demanda internacional y fuerte presión de disponibilidad durante gran parte del año, un factor especialmente relevante para la distribución. La incorporación suma oferta en el mercado italiano tanto para turismo urbano como para segmento corporativo.

Un portfolio con visión estratégica

En un mercado donde el cliente exige cada vez más coherencia entre destino, hotel y experiencia, estas incorporaciones refuerzan la capacidad de Barceló Hotel Group para ofrecer un producto urbano actual, con posicionamientos claros y propuestas diferenciales. Cinco hoteles que, por ubicación y potencial comercial, merecen un lugar preferente en el radar del canal profesional. 📍

“**Royal Hideaway Casablanca marca la llegada de Royal Hideaway Hotels & Resorts a Marruecos y al continente africano.**”



Bernat Armadas

HEAD OF SALES AMADEUS CYTRIC SPAIN & ITALY

“ Nuestra IA permite gestionar viajes y gastos en lenguaje natural, sin salir del entorno de trabajo ”



La digitalización, la inteligencia artificial y los objetivos ESG están transformando el viaje corporativo. Amadeus Cytric responde a este nuevo escenario con una plataforma integrada de viajes y gastos, conectada de forma nativa con Microsoft Teams, orientada a optimizar costes, mejorar la experiencia del viajero y facilitar una gestión más sostenible y basada en datos.

Amadeus Cytric se ha consolidado como una plataforma clave en la gestión de viajes corporativos. ¿Cómo ha evolucionado en los últimos años y cuáles son sus principales ventajas competitivas?

En los últimos años, Cytric ha evolucionado con una visión clara: redefinir el futuro del viaje corporativo. Nuestro compromiso con el mercado español nos ha llevado a adaptarnos a las necesidades de todo el ecosistema de viajes, tanto desde el lado de los proveedores —para garantizar una distribución más eficiente— como desde el de las agencias, optimizando la gestión y el servicio.

“ Cytric actúa como la piedra angular del programa de viajes corporativos. ”

El objetivo es ofrecer una experiencia fluida, intuitiva e integrada, donde la gestión de viajes y gastos sea más rápida y sencilla. Para ello, nos apoyamos en tres pilares: ahorros tangibles, fomentando reservas anticipadas y mayor adopción online; productividad, eliminando el cambio entre aplicaciones gracias a la integración con Microsoft Teams; y sostenibilidad, facilitando la incorporación de políticas responsables en todo el proceso.

Una de nuestras grandes ventajas competitivas es la flexibilidad: trabajamos con un amplio número de agencias de viajes, permitiendo a las empresas mantener sus relaciones habituales sin renunciar a la tecnología más avanzada.

¿Qué papel juega Cytric en el equilibrio entre costes, sostenibilidad y bienestar del viajero?

Cytric actúa como piedra angular del programa de viajes corporativos, mejorando la experiencia del viajero en todas las fases, desde la búsqueda hasta el reembolso de gastos. A través de políticas inteligentes, ayudamos a optimizar costes y elección de proveedores, al tiempo que la integración con Microsoft Teams

mejora la productividad y la colaboración. El bienestar del viajero se refuerza con una app móvil que ofrece alertas en tiempo real y soporte ante incidencias. En sostenibilidad, Cytric proporciona indicadores claros de emisiones de CO₂ e incentivos para elegir opciones más responsables, con sistemas de seguimiento y reporte alineados con los objetivos corporativos.

¿Cómo está incorporando Amadeus la IA generativa y la automatización en Cytric?

La IA generativa y la automatización están transformando la gestión de viajes. Cytric AI Assistant, integrado de forma nativa en Microsoft Teams, permite gestionar reservas y gastos mediante lenguaje natural, sin salir del entorno habitual de trabajo. El asistente propone vuelos y hoteles adaptados a las preferencias del usuario y a las políticas corporativas, garantizando el cumplimiento normativo.

Además, hemos automatizado procesos clave como la reemisión de billetes con Amadeus Ticket Changer, la optimización de itinerarios y la generación de informes. En gastos, herramientas como Smart Audit detectan errores y posibles fraudes, mientras que el prellenado automático simplifica la gestión para viajeros y departamentos financieros. Todo ello se apoya en una integración omnicanal y en entornos seguros de Microsoft Azure.

¿Qué mejoras ha introducido Cytric en usabilidad y diseño?

En los últimos tres años hemos realizado un importante esfuerzo en usabilidad. La integración con Microsoft Teams permite una gestión más intuitiva y colaborativa, facilitando acciones como compartir viajes o coordinar traslados.

También hemos renovado la interfaz con un diseño más limpio y adaptable, mayor personalización basada en preferencias y flujos simplificados que reducen clics y tiempo de gestión. Además, Cytric cuenta con certificación de accesibilidad AA 2.1, ampliando el acceso a un mayor número de usuarios.

“La integración con Microsoft Teams elimina la necesidad de cambiar entre aplicaciones.”

¿Qué resultados ha aportado la integración con Microsoft Teams?

Los resultados han sido muy significativos. Los usuarios han logrado ahorrar hasta un 45% de tiempo en la planificación de



“La automatización libera al travel manager del trabajo manual y refuerza su rol estratégico.”

viajes y se ha registrado un aumento del 10% en el uso compartido de vehículos, lo que también ha supuesto una reducción del 10% en las emisiones de CO₂.

Desde Teams es posible reservar, modificar o cancelar vuelos, hoteles, trenes y coches, recibir recomendaciones personalizadas y sugerencias de colaboración, mejorando la eficiencia y alineando productividad y sostenibilidad.

¿Cómo ayuda Cytric a las empresas a cumplir sus objetivos ESG?

Cytric permite implantar políticas de viaje sostenibles alineadas con objetivos ESG, ofreciendo información sobre alternativas como trenes o vehículos eléctricos, opciones de viaje más responsables y reportes precisos de CO₂ basados en metodologías reconocidas.

Las integraciones con socios como SQUAKE permiten visualizar el impacto de carbono, facilitar la compensación de emisiones y controlar presupuestos de carbono de forma estructurada.

¿Qué papel juegan los datos en la toma de decisiones?

Con Cytric Insights transformamos los datos de viajes y gastos en decisiones estratégicas. Consolidamos información online y offline en una única plataforma y ofrecemos paneles personalizables para analizar gasto, emisiones y cumplimiento de políticas. Además, incorporamos analítica predictiva y la posibilidad de integrarse con sistemas corporativos de BI.

¿Cómo está cambiando el rol del Travel Manager?

El Travel Manager ha pasado de un rol operativo a uno estratégico. Hoy, gracias a la digitalización y la automatización, ese enfoque ha evolucionado hacia un rol mucho más estratégico.

En Amadeus Cytric, hemos eliminado gran parte del trabajo manual mediante procesos automatizados: desde la reserva inteligente hasta la gestión de gastos con auditorías asistidas por IA. Esto libera tiempo para que el Travel Manager se concentre en lo que realmente aporta valor: optimizar presupuestos, negociar con proveedores y garantizar el bienestar del viajero.

¿Qué tendencias marcarán el futuro del viaje corporativo?

La consolidación del sector, la IA, la sostenibilidad y la experiencia del viajero serán determinantes. Las empresas buscarán soluciones flexibles, capaces de adaptarse, mientras que las políticas de viaje incorporarán cada vez más criterios ESG sin perder de vista el confort del empleado.

¿Qué innovaciones veremos próximamente en Cytric?

En 2026, Cytric seguirá avanzando en automatización inteligente, supremacía de contenido e interacción híbrida. La hoja de ruta prioriza una experiencia multiplataforma —web, Teams y app móvil— y el desarrollo de IA allí donde genere beneficios medibles para las empresas y su ecosistema. ➔

MÁS VIAJES, MÁS CONTROL: EL DELICADO EQUILIBRIO DEL BUSINESS TRAVEL EN 2026

Según la última encuesta realizada este mes de enero por la **Global Business Travel Association (GBTA)**, el panorama es de estabilidad con tendencia al crecimiento, aunque la complejidad operativa no deja de aumentar.

El optimismo, aunque generalizado, ya no es el mismo que hace doce meses. El 59% de los profesionales del sector se declara optimista respecto a la evolución del mercado en 2026, una cifra que se mantiene homogénea entre compradores, proveedores y regiones. Sin embargo, el entusiasmo ha perdido fuelle: la confianza de los *travel managers* ha descendido doce puntos porcentuales respecto al inicio de 2025. Las tensiones comerciales, la volatilidad política en varias zonas clave y la posibilidad de nuevas restricciones a la movilidad internacional han moderado las expectativas.

A pesar de este clima de mayor cautela, los presupuestos no reflejan un escenario de contracción. De hecho, el 84% de los compradores corporativos prevé que el gasto en viajes aumente o se mantenga estable durante el año. En concreto, el 44% de las empresas espera incrementar su inversión en *Business Travel*, con un crecimiento medio estimado del 12% entre quienes proyectan subidas. El 40% anticipa que sus presupuestos se mantendrán estables, mientras que solo un 13% prevé recortes. Estos datos demuestran que, aunque el optimismo sea más contenido, las empresas siguen viendo el viaje corporativo como una inversión necesaria.

Sin embargo, cuando se analiza el volumen de desplazamientos, el crecimiento será más contenido. El 35% de los compradores espera un aumento en el número de viajes, mientras que el 47% prevé que la cifra se mantenga estable. Entre quienes anticipan crecimiento, el incremento medio estimado es del 14%, lo que sugie-

EL SECTOR GLOBAL DEL BUSINESS TRAVEL AFRONTA 2026 CON PRUDENTE CONFIANZA. LAS EMPRESAS SIGUEN APOSTANDO POR LA MOVILIDAD CORPORATIVA COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA, PERO LO HACEN CON LOS OJOS BIEN ABIERTOS A LOS DESAFÍOS QUE SE AVECINAN.

¿QUÉ NIVEL DE PREOCUPACIÓN SIENTE RESPECTO A ESTOS ASPECTOS ESTE AÑO?

Nivel de apoyo de la empresa al programa de gestión de viajes

10%

32%

Estabilidad laboral de mi cargo

12%

30%

Impacto de la IA

12%

39%

Calidad del servicio de las TMC

16%

36%

Trámites de entrada/salida y visados para viajeros internacionales

16%

45%

Seguridad de los empleados durante los viajes

22%

43%

Coste de los viajes de negocios

21%

53%

● Muy preocupado ● Poco preocupado

EL 44% DE LAS EMPRESAS ESPERA INCREMENTAR SU INVERSIÓN EN BUSINESS TRAVEL, CON UN CRECIMIENTO MEDIO ESTIMADO DEL 12% ENTRE QUIENES PROYECTAN SUBIDAS

re que las empresas priorizarán la calidad y la eficiencia sobre la cantidad. El número de viajeros corporativos también evolucionará de forma moderada: el 42% de los *travel managers* prevé que más empleados se desplacen en 2026, aunque en muchos casos los aumentos serán inferiores al 10%. Es decir, se viajará, pero con mayor planificación y control.

EUROPA, MÁS PRUDENTE

Cuando se desglosan los datos por áreas geográficas, Europa introduce matices relevantes que la diferencian del promedio global. Aunque el optimismo es relativamente uniforme entre las diferentes áreas geográficas, la región EMEA se muestra más prudente, especialmente en lo que respecta al volumen de viajes. Mientras que a nivel global solo el 25% de los compradores anticipa una disminución interanual en el número de desplazamientos, en Europa esta proporción asciende al 35%.

La diferencia más significativa entre Europa y el resto del mundo aparece en el ámbito financiero. A nivel global, el 58% de los *travel managers* considera que los precios están aumentando más rápido que sus presupuestos; en la región EMEA, este porcentaje se eleva al 67%, el nivel más alto entre las grandes áreas geográficas.

La presión inflacionaria, especialmente en el sector del alojamiento, está tensionando los programas de viaje europeos con mayor intensidad que en otras partes del mundo. Los hoteles, en particular, se han convertido en uno de los principales dolores de cabeza para los gestores de viajes, que ven cómo los costes se disparan sin que los presupuestos puedan seguir el mismo ritmo.

Lo mismo ocurre con el equilibrio entre el control de costes y la satisfacción del viajero, un desafío que en Europa adquiere dimensiones críticas. Si a nivel global el 59% de los profesionales lo identifica como uno de sus principales retos, en la región EMEA la cifra se eleva al 75%. Tres de cada cuatro *travel managers* europeos consideran que mantener satisfechos a los empleados mientras se contienen los gastos es una de las tareas más difíciles para este año.

Las negociaciones con proveedores también generan mayor fricción en Europa: el 53% de los compradores europeos las señala como un gran desafío, frente al 44% de media global. Esto refleja un entorno más competitivo y exigente, donde cada euro cuenta y cada acuerdo debe ser cuidadosamente negociado.

La presión tecnológica es igualmente más acusada en Europa. Mientras que el 38% de los compradores globales siente presión para utilizar la IA con el objetivo

EXPECTATIVAS DE TRAVEL MANAGERS SOBRE VOLUMEN ANUAL DE VIAJES DE NEGOCIOS EN 2026 VS. 2025

Incrementará

35%

Permanecerá igual

47%

Decrecerá

16%

NS/NC

2%

MAYORES RETOS DE SEGURIDAD Y GESTIÓN DE RIESGOS PARA 2026

Gestión de la seguridad de los viajeros durante conflictos o incidentes meteorológicos

17%

Protección de los viajeros frente a estafas y fraudes en reservas impulsadas por IA

25%

Garantizar que los viajeros estén preparados ante riesgos en países con alertas

25%

Gestión de seguros y políticas de viaje para viajeros que realizan bleisure

40%

¿QUÉ GRADO DE PREOCUPACIÓN LE GENERAN LOS CAMBIOS PROPUESTOS EN EL PROCESO DEL SISTEMA "ESTA" DE EE.UU.?

Nada preocupado

5%

Poco preocupado

16%

Algo preocupado

36%

Muy preocupado

42%

NS

2%

LAS NEGOCIACIONES CON PROVEEDORES TAMBIÉN GENERAN MAYOR FRICCIÓN EN EUROPA: EL 53% DE LOS COMPRADORES EUROPEOS LAS SEÑALA COMO UN GRAN DESAFÍO

de reducir costes, en la región EMEA el porcentaje alcanza el 55%. Europa no solo percibe una mayor tensión presupuestaria, sino también una mayor exigencia para apoyarse en herramientas avanzadas que permitan optimizar los programas de viaje. La tecnología, en lugar de ser una solución, se ha convertido en muchos casos en un nuevo frente de preocupación.



En el plano operativo, las diferencias entre Europa y el resto del mundo también son notables. El 46% de los compradores globales identifica la falta de contenido en las herramientas de reserva como uno de sus principales problemas; en Europa, este porcentaje sube al 63%.

La dificultad para integrar y entender cómo aplicar la inteligencia artificial en la gestión diaria preocupa al 46% de los profesionales a nivel mundial, pero alcanza el 70% en la región EMEA, el dato más alto entre todas las zonas analizadas. Incluso la fuga de reservas fuera del sistema corporativo es ligeramente más acusada en Europa, con un 45% frente al 39% global. Esto indica que los empleados europeos, posiblemente frustrados por la rigidez de los sistemas o la falta de opciones, recurren con mayor frecuencia a canales alternativos para organizar sus viajes.

LA GESTIÓN DE LA SEGURIDAD DEL VIAJERO ANTE CONFLICTOS GEOPOLÍTICOS O FENÓMENOS METEOROLÓGICOS EXTREMOS PREOCUPA AL 44% DE LOS COMPRADORES EUROPEOS

REGULACIÓN Y SEGURIDAD

La complejidad regulatoria también pesa más en Europa, aunque las diferencias con otras regiones son mínimas. Mantenerse al día con los cambios en normas fronterizas preocupa al 35% de los *travel managers* globales y al 37% en Europa. Confirmar los requisitos de entrada a cada país y educar al viajero sobre los mismos alcanza el 38%

en la región EMEA, frente al 34% a nivel mundial. En un contexto donde las reglas pueden cambiar de la noche a la mañana, la capacidad de adaptación se ha convertido en una habilidad esencial para los gestores de viajes.

En materia de seguridad, Europa también muestra una mayor sensibilidad. La gestión de la seguridad del viajero ante conflictos geopolíticos o fenómenos meteorológicos extremos preocupa al 44% de los compradores europeos, frente al 40% global. La protección frente a fraudes vinculados a la inteligencia artificial, como el phishing o las estafas en reservas, alcanza el 31% en la región EMEA, frente al 25% mundial. La preparación del viajero ante riesgos sanitarios o de seguridad conocidos preocupa al 34% de los profesionales europeos, nueve puntos por encima de la media. Esto refleja una mayor conciencia de los peligros potenciales y una necesidad de contar con protocolos más robustos.

EL DESAFÍO ESTA

Uno de los elementos que más claramente diferencia a Europa del promedio global es el debate sobre el posible endurecimiento del sistema ESTA en Estados Unidos. El 78% de los encuestados a nivel mundial se muestra preocupado por los nuevos requisitos propuestos, que incluirían una mayor recopilación de datos personales y biométricos. Entre las empresas que envían viajeros con frecuencia a EE.UU., tres de cada cuatro profesionales se declaran muy o bastante preocupados por estas medidas.

Pero en Europa, el factor privacidad adquiere una dimensión singular. El 67% de los profesionales europeos considera que sus empleados preferirían no viajar a Estados Unidos antes que facilitar información personal adicional. Esta sensibilidad supera claramente la media global y refleja la importancia que tiene la protección de datos en el entorno empresarial europeo.

Las consecuencias potenciales de es-

¿CÓMO AFECTARÁN LOS CAMBIOS EN EL SISTEMA "ESTA" A LOS VIAJES DE NEGOCIOS A EE.UU.?

Los empleados estarán menos dispuestos a viajar a EE.UU.

15%

21%

64%

Que el gobierno de EE.UU. los haya propuesto sugiere que viajar por negocios allí es actualmente impredecible y riesgoso.

13%

27%

60%

Los empleados preferirían no viajar a EE.UU. antes que facilitar información personal y privada tan sensible.

18%

24%

59%

● NS/NC ● En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo ● De acuerdo / Totalmente de acuerdo



RETOS FINANCIEROS Y OPERATIVOS PARA LOS TRAVEL MANAGERS EN 2026

Equilibrio de costes y satisfacción del viajero

59%

Precios que aumentan más rápido que el presupuesto

58%

Negociaciones con proveedores

44%

Mostrar el valor de los viajes a la dirección

38%

Presión para usar IA para reducir costes

38%

Contenido perdido

46%

Descubrir cómo utilizar mejor la IA

46%

Fugas (reservas fuera del sistema)

39%

Estar al día con cambios en las normas fronterizas

35%

Confirmar requisitos fronterizos internacionales y educar a los viajeros

34%

Retos financieros Retos operativos

EL 64% CONSIDERA QUE LOS EMPLEADOS SERÁN MENOS PROCLIVES A VIAJAR A EE.UU. SI SE ENDURECEN LOS REQUISITOS DEL ESTA; Y EL 60% PERCIBE LA PLANIFICACIÓN DE VIAJES A ESTE PAÍS COMO IMPREDECIBLE Y ARRIESGADA

tos cambios son significativas. El 43% de las compañías que viajan regularmente a EE.UU. afirma que podría celebrar más reuniones fuera del país si se aplican las nuevas exigencias. Un 29% anticipa una reducción a corto plazo de los viajes a Estados Unidos y un 25% prevé una disminución a largo plazo. El 19% incluso contempla modificar sus políticas internas para limitar los desplazamientos a este destino. Además, el 64% de los encuestados considera que los empleados serán menos proclives a viajar a EE.UU. si se

endurecen los requisitos, y el 60% percibe la planificación de viajes a este país como impredecible y arriesgada. Esto podría tener un impacto no solo en las relaciones comerciales transatlánticas, sino también en la elección de destinos para eventos y conferencias internacionales.

PROVEEDORES Y TMC: ENTRE LA ESPERANZA Y LA CONTENCIÓN DE COSTES

Los proveedores de servicios de viaje y las agencias de gestión de viajes (*Travel Management Companies*, TMC) mantienen expectativas de mejora moderada para 2026. El 47% de ellos prevé aumentar sus ingresos durante el año, con una subida media estimada del 15%. Sin embargo, Norteamérica muestra mayor cautela que el resto del mundo, y muchas compañías están adoptando medidas internas de contención de costes, incluyendo recortes en marketing y congelación de contrataciones. Esto sugiere que, aunque el sector ve oportunidades, también es consciente de la necesidad de operar con mayor eficiencia.

La inteligencia artificial, por su parte, se consolida como una herramienta de optimización más que de disrupción radical. El 65% de los profesionales muestra interés en utilizarla para optimizar precios y el 64% para analítica predictiva. No obstante, su impacto actual se concentra principalmente en la automatización de informes y en el análisis de datos históricos. A cinco años vista, el 56% de los encuestados espera mejoras moderadas en automatización, mientras que solo el 27% anticipa una transformación profunda de sus responsabilidades. Esto indica que, aunque la IA está aquí para quedarse, su adopción será gradual y centrada en áreas concretas donde pueda aportar valor tangible.

EL RETO DE MANTENER EL EQUILIBRIO

El panorama que dibuja la encuesta de la GBTA es claro: el viaje corporativo sigue siendo estratégico para el crecimiento empresarial y la conexión internacional, pero en 2026 estará sometido a mayores exigencias de eficiencia, cumplimiento y justificación presupuestaria. Las empresas seguirán viajando, pero lo harán con mayor control y planificación, priorizando la calidad y la seguridad sobre la cantidad.

En este contexto, el reto para los *travel managers* será mantener la competitividad de sus programas de viaje sin deteriorar la experiencia del viajero, integrar nuevas tecnologías sin aumentar la fricción operativa y adaptarse con rapidez a posibles cambios regulatorios que puedan alterar la movilidad internacional. ➔





The Palace Hotel, Madrid

Un icono del lujo renovado

Situado en pleno Barrio de las Letras y rodeado de instituciones icónicas como el Museo del Prado, el Museo Thyssen-Bornemisza, el Parque del Retiro o la Plaza Mayor, el hotel se integra en el Paisaje de la Luz, reconocido por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad. Su **ubicación privilegiada** lo convierte en el punto de encuentro ideal entre cultura, historia y vida urbana, ofreciendo a viajeros y organizadores de eventos un escenario único e irrepetible.

“El hotel cuenta con 20 salas de reunión y más de 2.000 m² de espacios para eventos que combinan elegancia, versatilidad y máxima eficiencia.”

Una restauración de 100M€
Tras una ambiciosa restauración cercana a los 100 millo-

The Palace, a Luxury Collection Hotel, es una leyenda viva en el corazón de Madrid que inaugura un nuevo capítulo en su historia más de un siglo después de su apertura en 1912 como el hotel más grande y moderno de Europa.

nes de euros, The Palace Hotel, Madrid presenta hoy una imagen completamente renovada que combina su esencia clásica con una visión contemporánea del lujo. El proyecto ha respetado meticulo-

samente el carácter histórico del edificio, recuperando materiales, colores y ornamentos originales, y al mismo tiempo integrando soluciones de confort, tecnología y funcionalidad de última generación.

Esta profunda transformación coincide con su regreso a **The Luxury Collection**, la prestigiosa marca de **Marriott International** que reúne propiedades emblemáticas de todo el mundo y ofrece experien-



cias auténticas profundamente conectadas al destino.

La restauración ha devuelto su esplendor a la **majestuosa fachada**, cuyos 8.000 m² han sido recuperados con su color beige original y detalles ornamentales que no se veían desde hacía décadas.

La icónica cúpula de cristal, compuesta por 1.875 vidrios, ha sido desmontada y restaurada pieza por pieza para recuperar su luminosidad histórica. En los espacios interiores, techos altos, molduras, lámparas de cristal y mármoles conviven ahora con mobiliario contemporáneo, arte actual y tecnología invisible que garantiza comodidad e intuición. La arquitectura ha sido liderada por el estudio Ruiz-Larrea y el interiorismo por Lázaro Rosa-Violán, quienes han logrado un equilibrio perfecto entre tradición y modernidad.

El hotel alberga 470 habitaciones y suites, rediseñadas pensando en el viajero del siglo XXI. Sus 50 suites ofrecen vistas privilegiadas del centro de Madrid, mayor amplitud y detalles decorativos que reflejan la identidad del edificio.

Todas las habitaciones incorporan climatización inteligente, conectividad avanzada, domótica y elementos pensados tanto para estancias de ocio como de negocio, reforzando la vocación cosmopolita y funcional del hotel sin perder su esencia clásica.

Apuesta MICE

La renovación ha puesto **especial foco en la oferta MICE**, para consolidar a The Palace Hotel, Madrid como uno de los **destinos corporativos más destacados de Europa**.

En pleno centro y frente al Congreso de los Diputados, el hotel cuenta con **20 salas de reunión** y más de 2.000 m² de espacios para eventos que combinan elegancia, versatilidad y máxima eficiencia.

Salones bañados por luz natural, ventanales históricos, maderas nobles y lám-

paras de Bohemia crean ambientes cálidos y representativos, capaces de acoger reuniones privadas para 10 personas, conferencias internacionales de más de 400 asistentes o galas exclusivas para 350 invitados.

Las áreas de networking y espacios de descanso están diseñados para facilitar la colaboración, mientras que la infraestructura tecnológica y el equipo técnico garantizan que cada evento se desarrolle sin contratiempos.

El servicio, uno de los pilares del hotel, se expresa en una **gestión integral de eventos a cargo de un equipo experto** y en una **propuesta gastronómica renovada** que abarca desde la alta cocina española hasta opciones internacionales adaptables a cualquier preferencia dietética, religiosa o cultural.

La coctelería del 27 Club añade experiencias sensoriales singulares para grupos y celebraciones, mientras que la conserjería, con siete miembros de Las Llaves de Oro, facilita a cada huésped descubrir la mejor versión de Madrid tras una jornada de trabajo.

The Palace Hotel, Madrid se reafirma como una puerta abierta al Paseo del Arte y a la efervescente escena cultural y gastronómica madrileña. Su entorno inspira tanto a viajeros de negocios como a organizadores de incentivos, que pueden complementar sus reuniones con actividades personalizadas dentro y fuera del hotel.

“La icónica cúpula de cristal, compuesta por 1.875 vidrios, ha sido desmontada y restaurada pieza por pieza para recuperar su luminosidad histórica.”

Proyecto sostenible

La sostenibilidad ha sido clave en esta nueva etapa. El proyecto priorizó la conservación de materiales originales, evitando el 14% de las emisiones de carbono incorporadas.

El 100% de los proveedores de la renovación cuentan con

certificaciones ambientales y el 64% de los productos fueron fabricados en España, reduciendo la huella de carbono y apoyando la economía local. Parte del mobiliario se ha reutilizado en proyectos sociales, incluidas donaciones destinadas a afectados por las inundaciones de Valencia. Mejoras tecnológicas en climatización, ventilación, iluminación y eficiencia hídrica permitirán reducir el 26% del consumo energético anual y un 21% las emisiones operativas respecto a 2019.

Con esta transformación y su regreso a The Luxury Collection, The Palace Hotel, Madrid se consolida como un **nuevo icono del lujo internacional**. Un espacio donde la tradición y la innovación se encuentran para ofrecer experiencias memorables a viajeros, empresas y amantes del lujo genuino. Su esencia no ha cambiado: ha elevado su legado para las generaciones de hoy y del futuro, reafirmando su papel como uno de los grandes hoteles de Europa. 🇪🇸





Barcelona refuerza su apuesta MICE con una inversión público-privada

El Ayuntamiento de Barcelona, el Consorcio de Turismo de Barcelona y el Gremio de Hoteles han acordado reforzar su apuesta por el turismo de congresos con una inversión público-privada conjunta de 3,2 millones de euros anuales.

Esta dotación financiará el Barcelona MICE Destination Support Programme, una iniciativa estratégica destinada a captar y fidelizar congresos, ferias y convenciones internacionales, un sector que en 2024 generó un impacto económico de 1.384 millones de euros en la ciudad.

El Fondo MICE, creado en 2021 tras la pandemia, incrementará su presupuesto con 2,8 millones de euros anuales del Ayuntamiento de Barcelona, 1,5 millones del Gremio de Hoteles y 300.000 euros procedentes del Consorcio de Turismo. La gestión del fondo recae en el Barcelona Convention Bureau (BCB), que cuenta con la participación de Fira de Barcelona, BSM y el propio Gremio de Hoteles.

Desde su puesta en marcha, el fondo ha contribuido a la captación o consolidación de 134 congresos y eventos internacionales, entre ellos el ISE, el Seafood Expo o el Labelexpo. Los sectores más representados

son el médico (44 %), el tecnológico (10 %), el académico (6 %) y el científico (8 %).

450 euros generados por cada euro invertido. Según datos del BCB, cada euro invertido en congresos genera un retorno de 450 euros para la economía local, con un efecto multiplicador que beneficia a la hostelería, el comercio, los servicios audiovisuales, la movilidad y los sectores culturales y profesionales.

Barcelona se mantiene como una de las principales ciudades del mundo en turismo de congresos, ocupando actualmente el cuarto puesto del ranking ICCA, solo por detrás de Viena, Lisboa y Singapur, y por delante de urbes como París, Seúl o Roma. En 2024, la ciudad acogió 1.968 reuniones entre congresos y convenciones, con un total de 125.826 delegados, que generaron 360 millones de euros de impacto directo.

El refuerzo del Fondo MICE se alinea con las inversiones de 498 millones de euros anunciadas por el Ayuntamiento y la Generalitat para ampliar y modernizar Fira de Montjuïc y Fira de L'Hospitalet, consolidando más de 500.000 m² de superficie dedicada a ferias y congresos.

Las comidas de negocios crecen un 68% y se trasladan fuera del centro urbano

Las comidas de negocios vuelven a ser tendencia. En un entorno laboral cada vez más flexible, los líderes empresariales están recuperando el valor del contacto presencial para fortalecer relaciones profesionales.

Según un nuevo estudio de International Workplace Group (IWG), las comidas de negocios han aumentado un 68% en los últimos dos años, una cifra que asciende al 80% entre los jóvenes de 25 a 34 años, reflejando el interés de las nuevas generaciones por la colaboración cara a cara.

En palabras de Mark Dixon, fundador y director ejecutivo de IWG, *"esta investigación demuestra que las comidas de negocios siguen desempeñando un papel clave en la creación y el fortalecimiento de las relaciones profesionales. Igual que las oficinas, están lejos de desaparecer: ahora simplemente se celebran más cerca de donde vive la gente"*.

De los distritos financieros a los barrios residenciales. El estudio de IWG, realizado entre más de 500 directivos, muestra un cambio de escenario claro: cuatro de cada cinco ejecutivos organizan ahora estos encuentros fuera del centro urbano y más cerca de su domicilio. Este fenómeno está directamente relacionado con el auge del trabajo híbrido y los espacios flexibles, que reducen los desplazamientos y fomentan la actividad económica en las zonas residenciales.

De hecho, análisis previos de IWG y Arup ya apuntaban que el trabajo híbrido podría inyectar más de 375 millones de euros a las economías rurales y de la periferia, principalmente gracias al incremento del consumo local en restauración y servicios.

El miércoles, el nuevo día estrella para cerrar acuerdos. La tendencia también se refleja en los datos de OpenTable, que muestran un aumento del 10% en las reservas de comidas con servicio de mesa los miércoles, el mayor crecimiento de toda la semana.

Coincide con los datos de IWG, que señalan ese día como el más popular para trabajar desde un espacio profesional o coworking.

De media, los líderes empresariales participan en 4,5 comidas de negocios al mes, y siete de cada diez (69%) consideran que son esenciales para cerrar acuerdos, mientras que el 82% reconoce su impacto directo en los resultados de la empresa.

Encuentros más íntimos y enfocados. El informe también señala un cambio en el formato: el 81% de los ejecutivos afirma que las reuniones actuales son más reducidas e íntimas, centradas en objetivos concretos, frente a las grandes comidas corporativas de antes de la pandemia.

España: el formato híbrido impulsa el consumo de proximidad. En España, la transformación del modelo laboral es evidente. Según el informe V Radiografía del Teletrabajo en España de InfoJobs, más de un 35% de las empresas ya opera bajo un formato híbrido. Esta flexibilidad no sólo redefine cómo y dónde se trabaja, sino también dónde se socializa y se hacen negocios.

El mismo estudio destaca que el 38% de los empleados acude a la oficina para mantener la conexión social con sus compañeros y un 35% lo hace para participar en reuniones de equipo. Un dato que subraya la importancia del contacto humano incluso en la era digital.



Cecilio Martell, nuevo director de Nautalia Empresas

Nautalia Empresas, la división especializada en viajes corporativos del grupo Travel Live, ha anunciado el nombramiento de Cecilio Martell Berrocal como nuevo director de la unidad de negocio, en una decisión que refuerza la estrategia de liderazgo y crecimiento de la compañía en el segmento B2B.

Con este cambio, Nautalia Empresas apuesta por un modelo de servicio más especializado y centrado en la atención al cliente corporativo, alineado con los objetivos globales del grupo

que dirige Rafael García Garrido.

En el marco de esta reorganización, dos áreas clave pasarán a depender directamente del nuevo director. Rosa M^a Martín, como directora de Operaciones, liderará la optimización de procesos y la eficiencia en la gestión de servicios.

Y Marta Fernández, como directora de Mantenimiento de Clientes (Account Management), será responsable de consolidar la relación con las cuentas estratégicas y fortalecer la fidelización corporativa.



FREENOW by Lyft for Business se integra con Concur Expense

FREENOW by Lyft for Business ha anunciado la integración de su solución de viajes corporativos con Concur Expense. Esta alianza permitirá a las empresas gestionar automáticamente los gastos de los trayectos en taxi dentro de un único sistema conectado, optimizando los procesos de control y reporte de gastos en los viajes de negocios.

Gracias a esta integración, FREENOW sincroniza las listas de empleados con el Panel de Administración de la compañía y vincula los perfiles de los usuarios directamente con sus cuentas de SAP® Concur.

Cada viaje corporativo realizado a través de FREENOW se asocia automáticamente al empleado correspondiente y se envía de manera instantánea a Concur Expense para su inclusión en el informe de gastos, sin necesidad de intervención manual.

Tras su adquisición por parte de Lyft en julio de 2025, FREENOW ha reforzado su presencia internacional y su apuesta por la innovación tecnológica en movilidad corporativa, con el objetivo de ofrecer una experiencia de transporte más conectada, eficiente y sostenible.

Helsinki repite como destino turístico más sostenible del mundo

La capital finlandesa vuelve a situarse a la cabeza del turismo sostenible mundial al liderar, por segundo año consecutivo, el Índice Internacional de Sostenibilidad de Destinos Globales (GDS). Su éxito se basa en la cooperación público-privada, la transparencia y una apuesta decidida por el crecimiento sostenible del turismo.

El GDS Index, basado en más de 70 indicadores, reconoce a Helsinki como ejemplo de liderazgo y coherencia en la integración de la sostenibilidad en la gestión del destino.

Guy Bigwood, director ejecutivo de GDS-Movement, subraya la visión de futuro de la ciudad: "Helsinki sigue subiendo el listón al definir las próximas prácticas de la gestión regenera-

tiva de destinos. A través de medidas climáticas audaces, estrategias pioneras y un compromiso inquebrantable con la transparencia, su liderazgo es incuestionable."

El éxito de Helsinki se apoya en la colaboración entre instituciones públicas, empresas privadas y la ciudadanía. El creciente número de empresas con certificaciones medioambientales y la apuesta por una energía urbana más limpia y eficiente han sido determinantes para alcanzar el primer puesto mundial.

"Hasta el 99% de las habitaciones de los hoteles con más de 50 habitaciones en Helsinki cuentan con certificación medioambiental, un nivel muy superior al promedio europeo. Lo mis-

mo ocurre con los centros de reuniones, operadores turísticos y otros proveedores del sector", explica Nina Vesterinen, directora de Turismo de la ciudad.

La ciudad mantiene una hoja de ruta climática para el turismo que in-

cluye medir la huella de carbono del sector, promover prácticas sostenibles entre las empresas y garantizar el bienestar de los residentes. El objetivo: que cada visita deje un impacto positivo en la comunidad local.





Las aerolíneas de IAG ofrecerán wifi de alta velocidad gratuito

La firma de una alianza estratégica entre IAG y Starlink, la red satelital de SpaceX, permitirá desplegar un servicio de conectividad wifi de alta velocidad en más de 500 aviones de sus aerolíneas: Aer Lingus, British Airways, Iberia, LEVEL y Vueling. El primer avión equipado con esta tecnología comenzará a operar a principios de 2026.

La instalación del servicio abarcará tanto los vuelos de corto radio en Europa como las rutas de largo recorrido y transatlánticas, lo que situará a IAG como el grupo aéreo europeo con mayor número de aviones equipados con wifi de alta velocidad.

El nuevo sistema permitirá a los pasajeros disfrutar de una conexión tan rápida y estable como la de sus

hogares, con velocidades de descarga de hasta 450 Mb/s y subida de hasta 70 Mb/s. Esto hará posible descargar películas en minutos, hacer streaming sin interrupciones, trabajar en la nube o jugar online durante el vuelo.

Según IAG, todos los aviones del grupo que no estén próximos a su retirada incorporarán esta tecnología, con un plan de despliegue que se comunicará progresivamente según cada aerolínea.

La iniciativa se enmarca en la estrategia de innovación y digitalización del grupo, que incluye el uso de inteligencia artificial para optimizar el mantenimiento de motores y el lanzamiento de IAGi, su fondo de inversión para startups tecnológicas.

iryo impulsa su programa corporativo y simplifica tarifas para el viajero de negocios

iryo ha anunciado un importante impulso a su programa corporativo iryo Empresas, diseñado para grandes corporaciones y pymes, al tiempo que simplifica y actualiza su estructura tarifaria. El objetivo es facilitar los viajes de negocio con soluciones más claras, flexibles y adaptadas.

Ventajas del nuevo programa iryo Empresas. El renovado iryo Empresas integra ventajas específicas para el viajero corporativo, entre ellas la cancelación gratuita de billetes sin coste adicional, cambios de horario el mismo día (sin cargos extra), flexibilidad adicional para viajar en otro tren hasta dos horas después de la salida prevista, selección gratuita de asiento, descuentos exclusivos en tarifas seleccionadas y una atención dedicada, con línea de soporte 7 días a la semana y asistencia a bordo y en tierra. Además, el programa de fidelización Club Yo

Empresas incluye una acumulación de un 3% en iryos por viaje y descuentos progresivos a partir del segundo año.

Tarifas más claras y adaptadas. La nueva estructura tarifaria se organiza ahora en dos grandes zonas de confort. La tarifa "Inicial" es la más competitiva. Su modalidad "Inicial Superior" está especialmente pensada para empresas, combinando ahorro y flexibilidad para imprevistos.

La tarifa "Infinita" añade un plus de comodidad con asientos XL y prestaciones premium. En su versión "Infinita Bistró", incluye además servicio gastronómico servido en el asiento.

Todas las tarifas se complementan con beneficios como el servicio gratuito de Cercanías y el programa de fidelización Club Yo, que permite acumular puntos y canjearlos por descuentos, tarjetas regalo o ventajas en otros programas.

La UE pone en marcha su nuevo sistema digital de control fronterizo (EES)

Desde el pasado mes de octubre, la Unión Europea ha comenzado a implantar su nuevo sistema digital de control fronterizo, conocido como Entry/Exit System (EES). Este sistema, que se aplicará a los viajeros de países no pertenecientes a la UE que entren o salgan del espacio Schengen para estancias cortas (hasta 90 días en un periodo de 180), busca reforzar la seguridad, agilizar los trámites y modernizar la gestión de fronteras.

Con el EES, los países miembros registrarán electrónicamente los datos de pasaporte, la información biométrica (imagen facial y huellas dactila-

res) y las fechas de entrada y salida de los viajeros extracomunitarios. Este registro se realiza en la primera entrada y salida; en los viajes posteriores, solo será necesaria una verificación rápida.

El sistema sustituye la práctica tradicional del sellado manual de pasaportes, permitiendo un "control automatizado y más fiable de los flujos de entrada y salida, así como la detección sistemática de posibles casos de estancia irregular o fraude documental."

Implementación progresiva hasta abril de 2026. El despliegue del EES será progresivo durante un periodo

de seis meses, en el que cada Estado miembro podrá decidir en qué pasos fronterizos y en qué momento inicia su implementación. Esta transición permitirá que autoridades fronterizas, aeropuertos, compañías de transporte y viajeros se adapten gradualmente a los nuevos procedimientos.

A partir del 10 de abril de 2026, el sistema estará plenamente operativo en todos los puntos de cruce exteriores de la UE, momento en el que el sellado de pasaportes desaparecerá oficialmente en favor del registro electrónico. Durante el periodo transitorio, el sellado manual continuará en paralelo.





FCM lanza una herramienta de gestión, analítica y reporting para MICE

FCM Meetings & Events (FCM M&E), la división global dedicada al sector MICE de FCM Travel, ha presentado una nueva herramienta de analítica y reporting que promete transformar la forma en que las empresas gestionan sus reuniones y eventos corporativos.

El sistema integra todos los datos en un panel de control unificado que ofrece una visión completa del gasto, los presupuestos y los resultados, permitiendo optimizar la eficiencia operativa y generar ahorros comprobables. Su objetivo es que las organizaciones puedan centrarse en su negocio principal, dejando atrás los procesos manuales y dispersos.

La herramienta nace en un contexto de creciente demanda de soluciones tecnológicas avanzadas para el sector MICE. Según el Global Trends Report

de FCM M&E, cuatro de cada diez empresas no tienen una visión clara de su presupuesto de reuniones y eventos, lo que dificulta una planificación eficaz.

Además, FCM M&E ha reforzado su plataforma digital integrando nuevas funcionalidades, como el FCM Venue Finder y el Meeting Request Form, que permiten gestionar desde la búsqueda de sedes hasta la solicitud y seguimiento de eventos en un entorno centralizado. Estas herramientas mejoran la colaboración entre equipos y aumentan la capacidad de negociación y volumen de negocio.

El lanzamiento de la herramienta comenzará en los mercados de Estados Unidos y Oceanía, con una expansión progresiva hacia el Reino Unido, Europa continental, Asia y México, hasta alcanzar una implementación global.



Etihad Airways conectará Palma de Mallorca con Abu Dhabi

Etihad Airways, la aerolínea nacional de los Emiratos Árabes Unidos, lanzará a partir del 12 de junio de 2026 una nueva ruta estacional que conectará Palma de Mallorca con Abu Dhabi. La línea operará tres vuelos semanales: martes, viernes y domingo, en los aviones A321LR de Etihad, ofreciendo a los pasajeros una conexión directa con el emirato.

La nueva ruta permitirá a los

viajeros acceder de manera rápida y cómoda al aeropuerto internacional Zayed de Abu Dhabi y desde allí conectar con la extensa red global de la aerolínea, abriendo oportunidades tanto para el turismo como para los viajes de negocios.

Con esta incorporación, Etihad refuerza su presencia en el Mediterráneo y amplía las opciones de conectividad internacional.

Iberia impulsa la descarbonización del business travel con la comunidad Círculo SAF

Iberia ha presentado Círculo SAF, una nueva iniciativa destinada a acelerar la descarbonización del transporte aéreo corporativo mediante el uso de combustibles sostenibles de aviación (SAF, por sus siglas en inglés). El programa busca fomentar la colaboración entre empresas de distintos sectores para reducir parte de las emisiones de alcance 3 derivadas de los viajes de negocio y del transporte de mercancías.

Además de Iberia, los miembros fundadores del Círculo SAF son Amadeus, BBVA, Repsol y Telefónica, cuatro grandes compañías que reafirman así su compromiso con la sostenibilidad.

A través de esta alianza, las empresas pueden asociar el uso de SAF a los vuelos operados por Iberia y contribuir así a la reducción global de las emisiones de CO2 del sector. Según estimaciones de la aerolínea, la iniciativa permi-

tirá reducir entre un 10% y un 30% de las emisiones de alcance 3 vinculadas a su actividad aérea.

Tres niveles de participación y certificación de sostenibilidad. El programa ofrece distintos niveles de adhesión que permiten la participación de empresas de todos los tamaños. Además, las compañías que se unan al Círculo SAF recibirán una certificación oficial del combustible sostenible empleado, conforme a los criterios definidos por la Directiva Europea de Energías Renovables. Iberia también integrará beneficios corporativos y mejoras en su programa de fidelización para los viajeros corporativos de las empresas miembro que se vayan adhiriendo al proyecto.

Debido a que la producción y los costes del SAF son más elevados que los del combustible de aviación con-

vencional, Círculo SAF también nace para conseguir el mejor precio SAF del mercado para las empresas.

Un impulso a la sostenibilidad en los viajes corporativos. Las emisiones de alcance 3 —que incluyen las derivadas de los viajes de negocio y del transporte de carga— representan una parte significativa de la huella de carbono de las grandes corporaciones. Con el Círculo SAF, Iberia ofrece a las empresas

la posibilidad de compensar y reducir de forma real y certificada parte de esas emisiones, al tiempo que se promueve el desarrollo de una industria de combustibles sostenibles en España.

El lanzamiento del Círculo SAF consolida el compromiso de Iberia con una aviación más verde y responsable, y marca un nuevo hito en la transición del business travel hacia modelos de movilidad más sostenibles.





Ávoris lanza una plataforma de viajes corporativos

Triporate, la agencia de viajes corporativos de Ávoris Corporación Empresarial, ha presentado su nueva plataforma de gestión de viajes especialmente diseñada para pequeñas y medianas empresas, así como profesionales autónomos. La solución, que apuesta por un modelo *plug & play*, permite registrarse y empezar a operar de forma inmediata, sin necesidad de largas formaciones ni procesos de alta complejos.

La nueva plataforma está construida sobre cuatro pilares clave. En primer lugar, la autogestión total, con una interfaz intuitiva que elimina la dependencia de agentes. También busca la simplicidad máxima, con una activación instantánea si se paga con tarjeta personal.

Además, ofrece ahorro de tiempo y costes, con hasta un 90% de reducción en el tiempo por reserva. Y, por último, aporta un soporte multicanal, con asistencia por email, teléfono, WhatsApp y web, con opción de atención personalizada puntual.

Además del ahorro operativo, el modelo de Triporate ayuda a las empresas a fidelizar talento y atraer a nuevas generaciones de profesionales, gracias a un enfoque que prioriza la libertad de elección y una experiencia personalizada.

"No somos para quienes buscan un servicio de guante blanco. Somos para quienes quieren moverse rápido, sin dramas y con garantías", afirma Jorge Carulla, director general de Triporate.



Nuevo programa de compensación de emisiones de Air Europa

Air Europa da un paso más en su compromiso con la sostenibilidad con la puesta en marcha de un nuevo programa de compensación de la huella de carbono, desarrollado junto a Chooose, compañía líder en tecnología climática aplicada al sector aéreo.

El sistema, ya operativo, permite a los pasajeros calcular las emisiones de CO₂ generadas por su vuelo y realizar una aportación voluntaria que se destinará a proyectos medioambientales. El cálculo se integra directamente en el proceso de compra del billete, ofreciendo al usuario información detallada sobre el impacto de su trayecto y una opción sencilla para compensarlo.

Los fondos recaudados se destinarán inicialmente a dos proyectos en

México y Brasil. En México, la aerolínea apoyará un programa de gestión forestal regenerativa, orientado a mejorar las condiciones de vida de las comunidades locales y reducir emisiones de carbono de forma natural.

En Brasil, el objetivo será combatir la deforestación y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, fomentando además la conservación de la biodiversidad y el bienestar social.

El programa se integra también con Air Europa SUMA, el sistema de fidelización de la aerolínea. Los miembros que participen en la compensación recibirán Millas Nivel, que contribuyen a mantener o ascender de categoría dentro del programa (SUMA Silver, Gold o Platinum).

Marbella tendrá el primer Waldorf Astoria de España

Hilton e Higuera Developments han anunciado la firma de Waldorf Astoria Marbella, un nuevo resort de lujo que supondrá la llegada de la emblemática marca Waldorf Astoria a España. El establecimiento está previsto que

abra sus puertas en 2029 y se ubicará en Marbella, con vistas al mar Mediterráneo.

El proyecto contará con 120 habitaciones y suites, además de 120 residencias de marca, combinando el con-

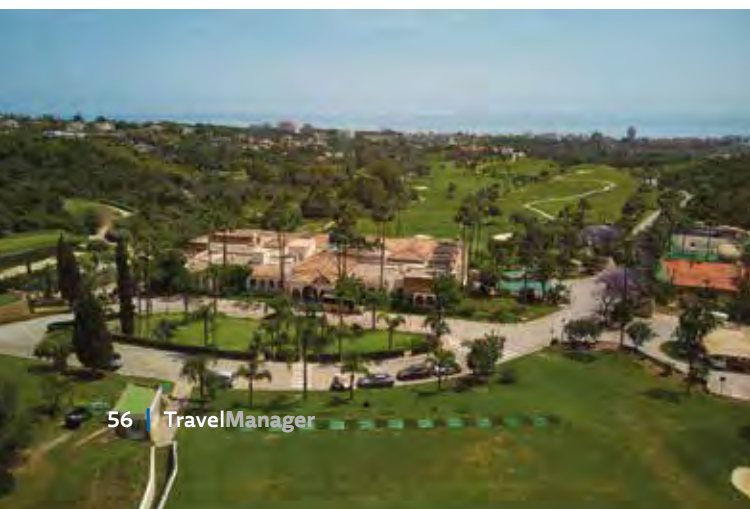
fort residencial con los estándares de servicio propios de Waldorf Astoria, incluida la figura del *Personal Concierge* de la marca.

Para ello se invertirán 220 millones de euros, incluyendo su integración en el nuevo complejo Higuera Marbella Golf Resort, una ambiciosa transformación del histórico Marbella Golf en un ecosistema integral de ultralujo con un millón de metros cuadrados.

Waldorf Astoria Marbella se desarrollará en un entorno privilegiado del litoral andaluz y contará con un diseño singular. El objetivo es ofrecer una interpretación contemporánea del carácter andaluz de Marbella, alineada con la identidad arquitectónica y de servicio de la marca.

El resort dispondrá de una amplia gama de servicios e instalaciones, entre los que destacan piscinas interiores y exteriores, dos restaurantes, el icónico Peacock Alley, Spa de 750 m² con cuatro salas de tratamiento y espacios para reuniones y eventos, incluyendo un gran salón de baile, salas multifuncionales, dos salas de reuniones conectadas y una sala de juntas.

Las residencias privadas ofrecerán un mayor nivel de privacidad y acceso a servicios exclusivos, como un lounge para propietarios, espacios de fitness y comedor privado. Tanto los huéspedes del hotel como los residentes tendrán acceso a un campo de golf de campeonato que será objeto de una renovación integral.





LEVEL inicia su etapa como aerolínea independiente

LEVEL ha conseguido un hito clave en su evolución: el arranque de sus operaciones bajo código IATA propio, "LL". Esta transición, efectiva desde el 1 de diciembre, sitúa a la aerolínea en una nueva etapa como operador plenamente independiente dentro de International Airlines Group (IAG), tras completar un proceso de autonomía que arrancó con la obtención del Certificado de Operador Aéreo (AOC) en diciembre de 2024.

Durante 2025, LEVEL ha gestionado la aprobación de permisos operacionales en Estados Unidos, Argentina y Chile, los tres mercados de largo radio en los que actualmente opera.

A estos avances se ha sumado otro logro relevante: el Registro IOSA, alcanzado en junio, que certifica el cumplimiento de los estándares internacionales más exigentes en materia de seguridad y gestión operativa.

El vuelo inaugural bajo código

propio -LL2627- despegó de Barcelona con destino a Nueva York (JFK) el 1 de diciembre a las 18:45h. Más allá del cambio administrativo, este primer vuelo simboliza el inicio de una operativa plenamente gestionada por LEVEL, un paso decisivo que refuerza su proyecto de crecimiento a largo plazo.

Para los viajeros, el cambio será visible únicamente en las reservas y documentos de vuelo, donde el código "LL" identificará todas las operaciones de la aerolínea.

En su nuevo escenario como aerolínea autónoma, LEVEL también estrena indicativo radio. La compañía ha elegido "Dali" como callsign, un guiño al patrimonio cultural catalán y a su vínculo con Barcelona, su base operativa. La elección refuerza simbólicamente la identidad local de una aerolínea que aspira a proyectar la ciudad al mundo mediante conexiones directas y competitivas.



Hilton lanza Outset Collection, su nueva marca de hoteles

Hilton ha anunciado el lanzamiento de Outset Collection by Hilton, la vigesimoquinta marca de la compañía y la octava dentro de su creciente portfolio Lifestyle. La nueva marca refleja el notable crecimiento de Hilton y su enfoque en los segmentos de mayor expansión, especialmente los hoteles boutique y de colección.

Actualmente, hay más de 60 hoteles en desarrollo, con un potencial de crecimiento a largo plazo de más de 500 hoteles solo en Estados Unidos y Canadá.

Esta diversa colección, inicialmente en Estados Unidos, llevará la "hospitalidad característica de Hilton a lugares inesperados": desde destinos urbanos y pequeños pueblos hasta enclaves de aventura y hubs singulares. Entre los hoteles confir-

mados se encuentran un basecamp de exploración en Moab y un hotel boutique en Chicago.

Impulsada por el rápido crecimiento de marcas como Curio Collection y Tapestry Collection, Hilton ha mantenido un liderazgo destacado en conversiones en Estados Unidos. Solo en el segundo trimestre de 2025, las conversiones de 10 marcas de Hilton representaron más de un tercio de las aperturas hoteleras en el país.

Outset Collection ofrece a los propietarios la libertad de mantener la identidad de cada hotel, ya sean joyas escondidas, edificios históricos rehabilitados o boutiques urbanas. Cada propiedad estará impregnada de narrativa y propósito, combinando acabados de lujo con experiencias diferenciadas.

SIXT impulsa su expansión en América Latina y el Caribe

SIXT refuerza su apuesta por América Latina y el Caribe con una rápida expansión que le ha llevado a iniciar operaciones en cinco nuevos mercados en apenas cinco meses: México, Chile, Islas Caimán, El Salvador y Nicaragua. Con esta ampliación, la compañía eleva su presencia regional a 26 países, lo que supone una mayor capilaridad para programas de viajes corporativos y una oferta homogénea para empleados que se desplazan por la región.

En México, la entrada de SIXT, concretada en agosto con un nuevo socio franquiciado, refuerza su presencia en algunos de los aeropuertos más críticos para el tráfico de negocio y turismo: Cancún, Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. El mercado mexi-

cano, que registró más de 45 millones de visitantes internacionales en 2024, ofrece un escenario de alta demanda tanto para viajes de ocio como para desplazamientos corporativos; SIXT ha previsto además una oferta adaptada a ese perfil, con vehículos premium como Lexus y Jeep para cubrir las necesidades de confort y representación de clientes empresariales.

Chile será otro mercado clave en la red de SIXT: la compañía lanza sus operaciones a través de una nueva franquicia que gestionará más de treinta oficinas distribuidas a lo largo del país, incluidas localizaciones en aeropuertos de Santiago, Antofagasta y Punta Arenas.

La apertura en Islas Caimán marca además el desembarco de SIXT en un

destino caribeño premium. El punto de servicio estará ubicado frente al Aeropuerto Internacional Owen Roberts con el objetivo de atender a un flujo de viajeros de alto poder adquisitivo.

En Centroamérica, El Salvador se incorporó a la red en noviembre en un contexto de fuerte recuperación turística —las llegadas internacionales han

crecido más del 80 % desde 2019—, un dinamismo que ha potenciado la necesidad de soluciones de movilidad.

Nicaragua completará esta fase de expansión con la apertura en el Aeropuerto Internacional Augusto C. Sandino de Managua y con planes ya en marcha para ampliar la red a otras ciudades clave.





Vincci Hoteles inaugurará su primer hotel en Asturias en 2027

Vincci Hoteles refuerza su expansión en el norte de España con la apertura de su primer establecimiento en Asturias: un hotel cuatro estrellas en pleno centro de Gijón, que contará con 124 habitaciones, rooftop, restaurante y espacios para eventos, con apertura prevista en 2027.

El nuevo hotel estará ubicado en la calle Alfredo Truán, en el edificio que albergaba el histórico Hotel Robledo, un inmueble emblemático de la capital gijonesa que será objeto de una reforma integral.

La localización, junto al Paseo de Begoña y a escasos metros del Teatro Jovellanos, sitúa al futuro establecimiento en una de las zonas más céntricas, dinámicas y mejor conectadas de la ciudad, con acceso directo a áreas comerciales, culturales y a las

playas urbanas.

El proyecto contempla un hotel de 124 habitaciones distribuidas en 15 plantas, organizadas en tres tipologías y con superficies de hasta 32 m². La reconversión del edificio estará respaldada por una inversión cercana a los 20 millones de euros, destinada a revalorizar este activo singular y devolverle un papel protagonista dentro del tejido urbano de Gijón. El nuevo Vincci Gijón contará con restaurante, rooftop, gimnasio y diferentes espacios para eventos, reforzando su atractivo tanto para el viajero de ocio como para el segmento corporativo y MICE, uno de los ejes estratégicos de la cadena hotelera.

Las obras se desarrollarán previsiblemente a lo largo de dos años, con apertura prevista en 2027.



Turkish Airlines renueva el servicio de comidas y eleva los estándares en Economy

Turkish Airlines continúa reforzando su posicionamiento global con una actualización integral de la experiencia a bordo.

La compañía ha presentado una renovación completa del servicio de catering en clase económica para vuelos de media y larga distancia, junto con la incorporación de menús digitales en el sistema de entretenimiento a bordo.

Las mejoras buscan elevar el nivel de comodidad, calidad gastronómica y acceso a la información durante el vuelo, acercando la experiencia de la clase Turista a los estándares tradicionalmente asociados a la clase Business.

El nuevo servicio culinario introduce una propuesta completamente rediseñada, con una mayor variedad

de sabores, mejoras en la presentación y una experiencia más cuidada. Las bandejas han sido redimensionadas para ofrecer una disposición más espaciosa y organizada, facilitando el consumo y mejorando la percepción del servicio. Como novedad destacada, Turkish Airlines introduce por primera vez el servicio de toallas calientes en clase económica, un elemento habitual en cabinas premium que refuerza la sensación de cuidado y atención al detalle.

Junto a la renovación del catering, la aerolínea ha incorporado menús digitales al sistema de entretenimiento a bordo (IFE). A través de las pantallas individuales, los pasajeros pueden consultar de forma interactiva las opciones de comida y bebida disponibles durante el vuelo.

TravelPerk se transforma en Perk para unificar la gestión de viajes y gastos

TravelPerk inicia una nueva etapa bajo el nombre Perk, con el objetivo de ir más allá de los viajes de empresa. La compañía presenta una plataforma unificada de gestión de viajes y gastos, impulsada por inteligencia artificial, que promete acabar con las tareas repetitivas y manuales que frenan la productividad.

“Hace más de una década que decidimos eliminar las fricciones en los viajes de trabajo”, afirma Avi Meir, CEO y cofundador de Perk. “Con el tiempo, descubrimos que esas mismas fricciones estaban en todas partes. Perk ofrece a las empresas el impulso que necesitan para devolver el tiempo a las personas.”

La compañía denomina a este tipo de tareas “trabajo oculto”: aquellas actividades no esenciales que los empleados realizan fuera de sus funciones principales, como reservar viajes,

registrar gastos o perseguir aprobaciones internas.

Un problema global de 1,7 billones de dólares. Un estudio realizado por Forrester Consulting y encargado por Perk estima que el trabajo oculto cuesta a las empresas 1,7 billones de dólares anuales en seis economías clave (EE.UU., Reino Unido, Francia, Alemania, España y Países Bajos). En España, el coste asciende a 43.600 millones de euros al año, con una pérdida media de seis horas semanales por empleado.

Según este estudio, el 69% de los empleados realiza trabajo oculto durante su jornada laboral y el 45% lo considera la principal causa de agotamiento (burnout). Además, lejos de reducirse, más de la mitad (52%) afirma que este tipo de tareas está aumentando. En este sentido, el 70% acoge positivamente las herramientas basadas en

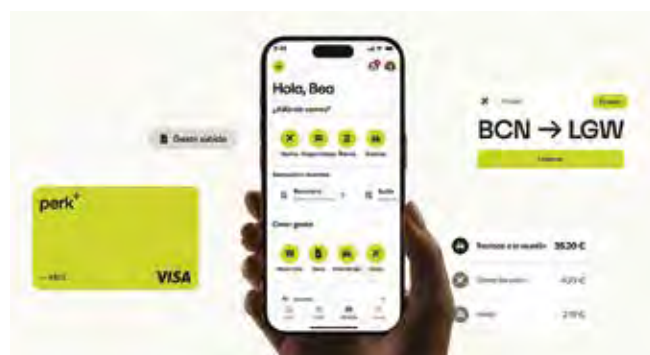
IA que ayudan a reducirlo.

La nueva plataforma Perk automatiza dos tercios (67%) del trabajo no esencial, incluyendo reservas de viaje, gestión de gastos, facturación y organización de eventos de equipo.

Su módulo de IA nativa gestiona desde los recibos y facturas hasta los pagos con tarjeta, mientras que Perk Pay permite emitir tarjetas físicas que simplifican el gasto y facilitan la conciliación automática. Además, la plataforma ofrece integraciones abiertas

con los principales sistemas ERP, HRIS y herramientas de gestión de gastos, garantizando una implantación rápida y flexible en todo tipo de empresas.

Perk supera ya los 300 millones de dólares en ingresos anualizados, con más de 10.000 empresas clientes en todo el mundo. La compañía refuerza su presencia internacional con sedes en Boston y Londres, una plantilla de 1.800 empleados en 12 oficinas globales, y dos adquisiciones estratégicas en el último año.





BMC Global se incorpora a GEBTA

BMC Global ha formalizado su incorporación a GEBTA (Guild of European Business Travel Agents), la principal organización empresarial de agencias de viajes corporativos en España.

Este paso estratégico se produce en un contexto de crecimiento sostenido de la compañía y con el objetivo de reforzar su presencia en el mercado nacional del business travel.

La entrada en GEBTA responde, según la propia compañía, a la evolución natural de su modelo de negocio y a su estrategia de crecimiento. BMC Global se ha consolidado en los últimos años como uno de los actores más relevantes del mercado español en el segmento medio de los viajes de negocios, combinando especialización, cercanía al cliente corporativo y capacidad de adaptación a un entorno cada vez más complejo.

Desde GEBTA, la incorporación de BMC Global se valora de forma muy positiva, al considerar que confirma el interés de las agencias corporativas medianas por desempeñar un papel relevante en la evolución del sector.

Actualmente, la asociación agrupa a agencias globales, marcas nacionales líderes, agencias locales especializadas y plataformas de nueva generación, con un volumen de negocio conjunto que supera los 4.000 millones de euros.

Uber y Uber for Business inician operaciones en Andorra

Uber continúa ampliando su presencia en Europa con el inicio de operaciones en Andorra. Desde el pasado noviembre, tanto residentes como visitantes pueden solicitar viajes a través de Uber Comfort, el servicio premium de la plataforma que ofrece desplazamientos más cómodos, fiables y seguros en todo el Principado.

La compañía confirma que en las próximas semanas ampliará su oferta en el país con el lanzamiento de Uber Van, un servicio en furgonetas con capacidad para hasta seis pasajeros, pensado para grupos, equipos y familias que buscan una alternativa práctica y confortable.

Con el lanzamiento de Uber en Andorra, también llega su solución para empresas: Uber for Business, la solución de movilidad corporativa diseñada para simplificar y profesionalizar los desplazamientos de empresas y organizaciones. Gracias a Uber for Business, las compañías andorranas podrán modernizar su movilidad corporativa y ganar eficiencia desde el primer día. El desembarco en Andorra llega en un momento de fuerte expansión de Uber en el sur de Europa, una de sus regiones de mayor crecimiento global. Actualmente, la plataforma ya opera con taxis en 17 ciudades españolas, sumando 5.000 vehículos que, según la compañía, generan el doble de ingresos frente a los que dependen únicamente de servicios de mano alzada. Con esta apertura, Andorra se convierte en un nuevo mercado gestionado desde España.

Uno de los elementos diferenciales del lanzamiento es el acuerdo entre Uber y Firsty, plataforma especializada en e-sim. Gracias a esta colaboración, cualquier usuario sin conexión a internet en Andorra —incluidos turistas que no dispongan de roaming— podrá instalar de forma gratuita una e-sim en su dispositivo y acceder a la app de Uber sin necesidad de contar con datos móviles locales.

Con esta solución, Uber asegura que ningún viajero se quede sin movilidad por falta de conectividad, permitiendo solicitar viajes con normalidad y desplazarse por el país sin barreras tecnológicas.

Catalonia Hotels & Resorts adquiere nuevos hoteles en Málaga y Barcelona

Catalonia Hotels & Resorts ha cerrado un acuerdo con Meridia, gestora española de inversión alternativa, para la adquisición de dos nuevos activos hoteleros: un establecimiento de cuatro estrellas en Málaga y otro de categoría cuatro estrellas superior en el centro de Barcelona.

Estas incorporaciones elevan a 30 el número de hoteles de la cadena en Barcelona y convierten a Málaga en uno de los mercados con mayor crecimiento para el grupo, donde ya suma tres establecimientos en menos de dos años.

En Málaga, la cadena ha adquirido un hotel de cuatro estrellas con 103 habitaciones, ubicado en pleno centro histórico, junto a la Catedral y a escasos metros del mar. El establecimiento pasa a denominarse Catalonia Molina Lario y cuenta con restaurante gastro-

nómico, rooftop con bar, piscina, solárium con vistas a la ciudad, parking propio y salas de reuniones.

En Barcelona, Catalonia Hotels & Resorts ha incorporado a su cartera el Hotel Gallery, un cuatro estrellas superior situado en el Quadrat d'Or del Eixample, entre Paseo de Gracia y Rambla de Cataluña. El establecimiento, que pasa a llamarse Catalonia Boulevard, cuenta con 110 habitaciones, restaurante gastronómico, rooftop con piscina, solárium y bar, gimnasio con sauna y espacios para reuniones y eventos.

Con esta adquisición, Catalonia alcanza cerca de 3.200 habitaciones en Barcelona, consolidándose como la cadena hotelera con mayor presencia en la ciudad. En los dos últimos años, la cadena ha acelerado su expansión tanto en España como a nivel interna-

cional. En este periodo, ha abierto tres hoteles en Málaga, sumado tres nuevos establecimientos en Barcelona, inaugurado su octavo hotel en Madrid y adquirido su primer resort en Jamaica. Estas operaciones han supuesto la

incorporación de más de 1.200 habitaciones a su oferta global.

Paralelamente, el grupo avanza en la construcción de su primer resort en Zanzíbar y en el desarrollo de un tercer hotel en Ronda.



Los retrasos de los vuelos se han duplicado en 10 años

La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) ha publicado un informe que confirma un fuerte deterioro en la gestión del tráfico aéreo en Europa. Los retrasos de Air Traffic Flow Management (ATFM) aumentaron un 114% entre 2015 y 2024, mientras que el número de vuelos solo creció un 6,7% en ese mismo periodo.

Las causas de este incremento están claramente identificadas: insuficiencia estructural de personal y falta de capacidad en los proveedores de servicios de navegación aérea (ANSP). Francia y Alemania concentran más del 50% de todos los retrasos, un problema que se arrastra desde hace años sin una solución eficaz.

Además, hay que tener en cuenta que el informe excluye del análisis

los retrasos provocados por condiciones meteorológicas, y tampoco tiene en cuenta las cancelaciones causadas por huelgas de controladores aéreos. IATA alerta de que esta situación penaliza la fiabilidad operativa del continente, generando un impacto directo especialmente para los pasajeros y las aerolíneas.

Falta de avances en el Cielo Único Europeo

Willie Walsh, director general de IATA, ha sido contundente: *“Una ligera mejora en 2025 tras un 2024 muy malo no cambia el deterioro de la última década. A los viajeros se les prometió un Cielo Único Europeo que reduciría retrasos y consumo de combustible. En lugar de eso, los retrasos*

se han más que duplicado”. Walsh denuncia además que, mientras Europa debate elevar las obligaciones de compensación al pasajero mediante la normativa EU261, la raíz del problema —el funcionamiento del control aéreo— permanece sin medidas ni sanciones, afectando a la competitividad del continente.

¿Cuánto cuestan los retrasos?

Los costes que deben tenerse en cuenta al cuantificar el impacto global de los retrasos incluyen el coste de la flota, el combustible, la tripulación, el mantenimiento, la atención al pasajero y el valor del tiempo. Además, la duración real del retraso, su tipología y el punto de origen también influyen en el coste final.

Los problemas en la prestación de servicios por parte de los diferentes operadores de ANSP han generado 16.100 millones de euros en costes para pasajeros y aerolíneas en el periodo comprendido entre 2015 y octubre de 2025 (a precios de 2024).

Casi la mitad —48%— del coste total se atribuye a limitaciones de capacidad del control aéreo, seguido de un 23% relacionado con la falta de personal. Las interrupciones causadas por huelgas del ATC representaron el 15% del coste total del periodo, con 2.400 millones de euros, aunque estas solo supusieron el 8,8% del total de minutos de retraso. Este mayor impacto económico se explica por la mayor duración media de estos retrasos —27,5 minutos, frente a una media general de 15,4 minutos en la última década.

Del total de 16.100 millones de euros, 9.700 millones correspondieron a costes soportados por las aerolíneas, mientras que los 6.400 millones restantes derivan del valor del tiempo perdido por los pasajeros.

El estudio incluye datos completos hasta 2024 y cifras provisionales hasta octubre de 2025. IATA publicará una actualización cuando estén disponibles todos los datos del año 2025.

Los retrasos aéreos en cifras

- Entre 2015 y octubre de 2025 se retrasaron 7,2 millones de vuelos. Y de ellos, 6,4 millones tuvieron retrasos de hasta 30 minutos y 700.000 superaron los 30 minutos de demora.
- 2024 fue un año especialmente crítico. Se acumularon 30,4 millones de minutos de retraso, frente a los 14,2 millones de 2015.
- La temporada de verano es el periodo más crítico. El 38% de los retrasos se concentraron en julio y agosto.
- El 87% de los retrasos de los ANSP en 2024 se debieron a falta de personal y capacidad. Los retrasos vinculados directamente a escasez de personal (sin contar huelgas) han aumentado un 201,7% desde 2015.
- La conflictividad laboral representa ya el 8,8% de los retrasos atribuibles a los ANSP. De hecho, 9,8 millones de minutos de retraso en la década se deben a huelgas de controladores.



Amadeus Cytric lanza el programa global Prime Partner

Amadeus Cytric ha anunciado el lanzamiento de su nuevo programa global Prime Partner, una iniciativa diseñada para reconocer y potenciar las contribuciones clave de sus socios estratégicos dentro del ecosistema de los viajes corporativos.

En el corazón de este programa se encuentran algunas de las principales empresas de gestión de viajes (TMC), entre las que figuran Arrive Agencies, BCD Travel, DER BUSINESS Travel, Lufthansa City Center, Nautalia Empresas, Travel Support y Viajes El Corte Inglés

Empresas. Todas ellas han superado exigentes estándares de rendimiento, gobernanza y alineación estratégica, consolidando su posición como referentes en innovación y servicio.

Los Socios Prime contarán con acceso prioritario a nuevas innovaciones, soporte operativo reforzado y recursos exclusivos para impulsar su crecimiento. Además, los clientes de Cytric que trabajen con un Socio Prime disfrutarán de una experiencia más fluida y estratégica, con un soporte experto y un enfoque centrado

en el valor añadido en cada etapa del viaje corporativo.

El programa incluye criterios estrictos de certificación y excelencia operativa, revisiones trimestrales del ne-

gocio y la figura de un responsable de excelencia operativa por parte de cada socio, garantizando la mejora continua y la adaptación de las soluciones a las necesidades reales de los clientes.





Vueling aumenta rutas y plazas para este verano

Vueling anuncia su programación de verano 2026 con 1,4 millones de plazas adicionales en España (+5%) y más de 27 millones de asientos en 220 rutas hacia 100 destinos de Europa y norte de África. En el mercado doméstico ofertará 11,7 millones de plazas (+4%) y en el internacional sumará cerca de 900.000 asientos, reforzando corredores con Francia, Italia, Bélgica, Portugal, Turquía, Croacia y Marruecos.

Barcelona seguirá siendo el principal hub, con más de 17 millones de asientos (+3%) y mayores frecuencias hacia Galicia, Bilbao, Italia y Estambul. Baleares alcanzará 4,8 millones

de plazas (+4%) y Canarias 3,4 millones (+4%), con refuerzos en la conectividad peninsular. Andalucía superará los 5 millones de asientos, con Sevilla y Granada incorporando aviones adicionales. Alicante, Santiago y Bilbao ganan peso con nuevos aviones basados, más rutas internacionales y ampliación de frecuencias.

Entre las 16 nuevas conexiones destacan Barcelona-Fez, Barcelona-Nador, Alicante-Tánger, Bilbao-Edimburgo, Palma-Zúrich, Menorca-Florenia, Santiago-Marrakech y Sevilla-Londres. Además, se extienden rutas estrenadas en invierno como Barcelona-Agadir o Santiago-Zúrich.



Iberia renueva su programa On Business

Iberia ha anunciado la renovación de On Business, su programa de beneficios dirigido a empresas y autónomos, con una propuesta más flexible y ventajosa que refuerza el compromiso de la aerolínea con el segmento corporativo.

A partir de ahora, las empresas que compren vuelos con las aerolíneas del Grupo Iberia (Iberia, Iberia Express y Air Nostrum), así como con British Airways, American Airlines y Japan Airlines, acumularán saldo en un bono equivalente al 5 % del consumo realizado.

El nuevo bono podrá canjearse por vuelos en cualquier tarifa disponible o emplearse para otros servicios adicionales, como upgrades de cabina, selección de asientos, equipaje adicional o embarque prioritario,

ofreciendo así una mayor libertad en la gestión del crédito acumulado.

Además, los gastos realizados con la tarjeta Iberia Cards Empresa también se sumarán al saldo del bono, ampliando las oportunidades de ahorro y simplificando la gestión de los beneficios para las compañías.

Las reservas pueden realizarse directamente en la web de On Business, o bien a través de los sistemas GDS y NDC, garantizando la máxima comodidad para las agencias y clientes corporativos.

El programa sigue siendo totalmente compatible con Iberia Plus: mientras la empresa acumula saldo en su bono, los empleados obtienen Avios por sus vuelos, reforzando el valor conjunto de ambas iniciativas de fidelización.

Hcorpo aterriza en España para transformar la gestión hotelera corporativa

Hcorpo, la plataforma digital de gestión hotelera corporativa del grupo Accor, aterriza en España con una solución diseñada para ayudar a empresas y TMCs a controlar el gasto, mejorar la eficiencia y acelerar la digitalización de sus reservas de alojamiento.

La entrada de Hcorpo en España supone un paso clave en su expansión internacional y tiene un objetivo claro: digitalizar y optimizar la forma en que las empresas gestionan sus reservas de hotel, un ámbito que todavía depende en gran medida de modelos tradicionales en el mercado local.

La compañía ha nombrado a Ignacio Díaz-Barceló como Head of Spain, un profesional con más de dos décadas de experiencia en tecnología y corporate travel, tras su paso por American Express Business Travel, Onyx Cen-

terSource y eRoam. *"España tiene un enorme potencial de digitalización en el ámbito hotelero corporativo. Hcorpo aportará eficiencia y una experiencia más fluida tanto a empresas como a viajeros"*, afirma Díaz-Barceló.

Una alternativa digital especializada para empresas y TMCs. Hcorpo es una solución puramente digital que ya utilizan más de 2.500 empresas en Europa y que destaca por una tasa de adopción del 89%, muy por encima de la media del sector.

La plataforma se presenta como un socio estratégico tanto para departamentos de compras y travel managers como para TMCs, aportando eficiencia operativa, centralización y una mayor transparencia en el gasto.

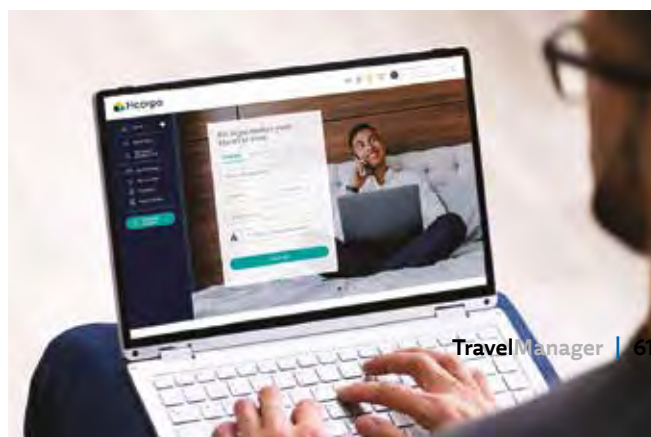
Su propuesta integral está diseñada para cubrir todo el ciclo de la reserva

hotelera con un enfoque flexible, automatizado y escalable. Su inventario global cuenta con más de 2 millones de alojamientos, integrando GDS, OTA, mayoristas y tarifas negociadas.

Los pagos se realizan de forma centralizada, siendo también flexibles mediante prepago, tarjetas virtuales, facturación consolidada o pago directo en el hotel. Además, cuenta con soporte

24/7 para viajeros.

También ofrece Reporting avanzado para analizar fugas, optimizar negociaciones y garantizar el cumplimiento de la política de viajes. Por otro lado, ofrece conectividad total con las principales OBT del mercado (Cytric, Concur, KDS Neo) y con medios de pago corporativos como Amex, MasterCard o Visa.





Qatar Airways refuerza su presencia en España

Qatar Airways continúa reforzando su red global y su presencia en el mercado español con dos importantes novedades. La aerolínea ha anunciado la incorporación de un cuarto vuelo diario entre Madrid y Doha, que elevará a 28 las frecuencias semanales entre la capital española y el Aeropuerto Internacional Hamad (HIA).

El nuevo servicio, operativo desde el 15 de junio de 2026, se suma a los tres vuelos diarios actuales de Qatar Airways y al operado por Iberia, dentro de la alianza estratégica entre ambas compañías.

El vuelo adicional partirá de Madrid a las 09:05h y llegará a Doha a las 16:50h, mientras que el regreso despegará del HIA a las 01:15h y aterrizará en el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas a las 07:35h (horas locales).

Paralelamente, Qatar Airways ha anunciado una ampliación de su

conectividad con Estados Unidos y Sudamérica mediante acuerdos de codeshare con sus socios del grupo International Airlines Group (IAG), Aer Lingus y LEVEL.

A través de Dublín, los pasajeros de Qatar Airways podrán acceder a 11 destinos en Estados Unidos —entre ellos Boston, Cleveland, Minneapolis, Orlando o Philadelphia—, con futuras incorporaciones como Las Vegas. Por su parte, la alianza con LEVEL permitirá conectar desde Barcelona hacia Boston, Los Ángeles, Miami, Nueva York, San Francisco, Buenos Aires y próximamente Santiago de Chile.

Estas expansiones fortalecen la colaboración de Qatar Airways con las aerolíneas del grupo IAG —que incluye también a Iberia, British Airways y Vueling— y consolidan su papel como uno de los principales operadores globales entre Europa, Oriente Medio y América.

Minor Hotels prevé acelerar su crecimiento en 2026

Minor Hotels prevé acelerar su crecimiento en 2026 tras cerrar en 2025 un récord de 40 nuevos contratos hoteleros, la cifra anual más alta de su historia. Para el primer trimestre de 2026, la compañía espera firmar 25 acuerdos más, confirmando la demanda sostenida de propietarios e inversores y reforzando su estrategia de expansión selectiva bajo la marca paraguas Minor Hotels. Actualmente, el grupo cuenta con más de 640 hoteles y el pipeline más amplio de su historia, marcando el inicio de una nueva fase de crecimiento global.

La expansión se concentrará en mercados con demanda sólida a largo plazo. Oriente Medio y Asia representarán más del 60% de los nuevos acuerdos del primer trimestre, mientras que la compañía debutará en Norteamérica y el Caribe, con marcas de lujo en ciudades como Nueva York y Miami. Europa continuará siendo un mercado clave, con mayor presencia en destinos vacacionales del Mediterráneo, mientras que Australia y Londres reforzarán su operativa a través de marcas consoli-

dadas como Oaks, Avani y la plataforma de The Wolseley Hospitality Group. En el norte de África, Minor Hotels apostará por el desarrollo de 50 hoteles en Egipto mediante su joint venture con SUNRISE Resorts & Cruises, y mantendrá su foco en Marruecos.

El modelo asset-light jugará un papel central en esta fase, con franquicias que representan el 87% de las oportunidades actuales, frente al 70% del año anterior. Las nuevas marcas y soft brands, como Minor Reserve Collection y Colbert Collection, permitirán integrar hoteles independientes conservando su identidad, mientras que The Wolseley Hotels e iStay Hotels se desarrollarán de manera selectiva en ciudades internacionales y mediante franquicias en el segmento Select.

Las residencias de marca seguirán siendo un eje estratégico: cerca del 20% del pipeline incluye componente residencial, con lanzamientos previstos bajo Anantara, Tivoli, Avani y NH Collection en Emiratos Árabes Unidos, España e India.

Sercotel superó en 2025 su récord de facturación

Sercotel cerró 2025 con la mejor facturación de su historia, 170 millones de euros, y anuncia su hoja de ruta para la próxima etapa con el objetivo de duplicar su tamaño y seguir innovan-

do en experiencia de cliente y tecnología. La compañía prevé alcanzar los 360 millones de euros de facturación y superar los 160 hoteles en el periodo 2026-2029.

El ejercicio 2025 culmina el Plan Estratégico 2021-2025 con un crecimiento del 13% respecto a 2024, consolidando cinco años consecutivos de incremento a doble dígito. Desde 2020, Sercotel ha multiplicado por más de tres su facturación y ha incorporado más de 50 hoteles, cerrando el año con 96 establecimientos en España y Andorra y una plantilla superior a 1.300 empleados.

En 2025, la cadena abrió 7 nuevos hoteles en destinos con atractivo turístico y potencial de negocio, y firmó 11 nuevos establecimientos, ampliando su presencia tanto en gestión directa

como en franquicia y proyectos en desarrollo.

Para el próximo año, Sercotel prevé alcanzar los 200 millones de euros de facturación, abrir 7 nuevos hoteles en Valencia, Andalucía, La Rioja, Asturias y Navarra, y firmar 14 nuevos establecimientos que se incorporarán progresivamente a su portfolio.

Sercotel reforzará la incorporación de Inteligencia Artificial y soluciones tecnológicas para optimizar la automatización del marketing, la eficiencia operativa y potenciar la venta directa, asegurando una relación más personalizada con el cliente.





IAG7 Viajes inaugura "IAG7 Sports"

IAG7 Viajes comienza 2026 con la creación de IAG7 Sports, una división especializada en la gestión integral de viajes deportivos, formalizando una actividad que la compañía ya venía desarrollando con éxito desde hace varios años. La nueva línea refuerza su estrategia de diversificación y consolida su experiencia en la organización de desplazamientos complejos, adaptados a las exigencias del deporte profesional.

A lo largo de su trayectoria, IAG7 Viajes ha trabajado con múltiples entidades del ámbito deportivo, incluyendo federaciones como la Federación de Judo, el Comité de Árbitros de la Federación Española de Fútbol y otros clubes profesionales, ofrecien-

do soluciones de viaje eficientes, personalizadas y adaptadas a la logística de competiciones nacionales e internacionales.

En línea con esta apuesta, IAG7 Viajes ha firmado recientemente un acuerdo con el Gimnàstic de Tarragona, gestionando los viajes del club durante la presente temporada y las dos próximas. Además, la compañía se ha incorporado al Club Empresa Grana, proporcionando servicios de organización, planificación y gestión de los desplazamientos del primer equipo dentro del territorio peninsular.

La creación de IAG7 Sports responde a la convicción de que el deporte constituye un segmento estratégico de crecimiento.

China Eastern Airlines conecta Shanghái y Barcelona con un nuevo vuelo directo

China Eastern Airlines ha inaugurado su nueva ruta directa entre Shanghái y Barcelona, ampliando así su red internacional. La compañía operará cuatro vuelos semanales —martes, jueves, viernes y domingos— utilizando un Airbus A350 de fuselaje ancho equipado con conectividad Wi-Fi de alta velocidad.

El vuelo de ida (MU249) saldrá de Shanghái a las 00:40 h (hora local) y llegará a Barcelona a las 8:05 h, mientras que el regreso (MU250) despegará de El Prat a las 10:55 h

para aterrizar en Shanghái a las 5:30 h del día siguiente.

La apertura de esta conexión llega en un año simbólico: 2025 marca el 50.º aniversario del establecimiento de relaciones diplomáticas entre China y la Unión Europea, así como el 20.º aniversario de la Asociación Estratégica Integral entre China y España. Con esta nueva ruta, China Eastern alcanza 26 conexiones europeas, consolidando su presencia en destinos como Londres, París, Roma, Madrid, Ámsterdam o Copenhague.

KLM refuerza su oferta en España con dos nuevas rutas desde Oviedo y Santiago

KLM inaugurará en la temporada de verano de 2026 dos nuevas rutas desde España a su hub de Ámsterdam-Schiphol, con vuelos directos desde Oviedo y Santiago de Compostela.

La conexión Oviedo-Ámsterdam comenzará a operar el 29 de marzo de 2026, mientras que la ruta Santiago de Compostela-Ámsterdam se estrenará el 30 de mayo. Con estas aperturas, la aerolínea aterriza por primera vez en los aeropuertos de Asturias y Santiago-Rosalía de Castro.

Desde Oviedo y Santiago de Compostela, los viajeros podrán conectar vía Ámsterdam con múltiples destinos europeos. Además, el hub neerlandés permitirá el acceso a destinos de largo radio como Buenos Aires, Singapur,

Hong Kong, Kuala Lumpur o Seúl.

La ruta Oviedo-Ámsterdam contará con una operativa adaptada a la demanda estacional. Entre finales de marzo y principios de julio, así como de finales de agosto a finales de octubre, ofrecerá vuelos los sábados y domingos, mientras que durante los meses centrales del verano operará con frecuencia diaria. Los vuelos serán operados por KLM Cityhopper con aviones Embraer 190, con salida desde Oviedo a última hora de la tarde y regreso desde Ámsterdam a primera hora de la tarde.

En el caso de Santiago de Compostela, la ruta seguirá un esquema similar, con vuelos de fin de semana al inicio y final de la temporada y frecuen-

cia diaria durante los meses de mayor demanda estival.

Con estas incorporaciones, KLM y Air France ofrecerán en el verano de 2026 vuelos desde un total de 12 ciudades españolas —entre ellas Madrid,

Barcelona, Bilbao, Málaga, Valencia o Sevilla— hacia sus hubs de Ámsterdam y París, consolidando su apuesta por el mercado español y ampliando las opciones de conectividad para empresas y viajeros frecuentes.



El impacto del turismo de negocios supera los 6.700 millones en España

El turismo de negocios se consolida como uno de los grandes motores de valor del modelo turístico español. Según los nuevos estudios publicados por el Instituto de Turismo de España (Turispaña) sobre datos de 2024, el Business Travel generó en España un impacto económico estimado de 6.734 millones de euros, lo que supone un incremento del 13% respecto a 2023.

Los informes, elaborados a partir de los microdatos de las encuestas Egatur del INE y de la Encuesta de Satisfacción de los Turistas Internacionales (ESTI), confirman una recuperación basada en más gasto, mayor rentabilidad y menor estacionalidad.

“El 90 % de los viajeros MICE se aloja en hoteles y la mayor concentración de eventos se produce en los meses de septiembre y octubre”

Menor volumen, mayor gasto

Durante 2024, 4,8 millones de viajeros internacionales visitaron España por motivos profesionales, una cifra que aún no alcanza los niveles previos a la pandemia. Sin embargo, el comportamiento del gasto refleja una clara recuperación cualitativa. El gasto medio por viaje se situó en 1.392 euros, mientras que el gasto diario alcanzó los 248 euros, el más alto de toda la serie his-

tórica y cerca de un 30% superior al del turismo vacacional.

Uno de los principales valores del turismo de negocios es su capacidad para distribuir la demanda de forma más homogénea a lo largo del año. A diferencia del turismo de ocio, el viaje corporativo contribuye de manera significativa a reducir la estacionalidad, generando mayor estabilidad para aerolíneas, hoteles, destinos urbanos y proveedores de servicios MICE.

Turismo MICE: 303€ de gasto diario

Dentro del viaje de negocios, el turismo de reuniones e incentivos (MICE) se consolida como el segmento de mayor valor añadido. En 2024, generó un gasto total estimado de 1.126 millones de euros, con un gasto medio por viaje de 1.457 euros y un gasto diario de 303 euros, el más elevado registrado hasta la fecha.

Aunque la estancia media es más corta, el impacto económico es superior. El 90 % de los viajeros MICE se aloja en hoteles, y la mayor concentración de eventos en los meses de septiembre y octubre refuerza su papel como palanca clave para la desestacionalización y la rentabilidad del sector.

Un viajero frecuente, fiel y cada vez más exigente

El viajero de negocios que elige España destaca por su alta fidelidad al destino.



El 58% ha visitado el país en al menos diez ocasiones, y presenta niveles educativos y de renta superiores a la media. La satisfacción global del segmento alcanza una puntuación de 8,7 sobre 10, ligeramente inferior a la del turismo de ocio, lo que evidencia un mayor nivel de exigencia en ámbitos como el alojamiento, la restauración, la movilidad y las infraestructuras.

En el caso del turismo MICE, el perfil es algo más joven, con predominio masculino y una mayor presencia de viajeros con rentas medias-altas y altas, lo que refuerza su atractivo para destinos y proveedores especializados.

Madrid y Barcelona concentran el viaje de negocios internacional

Madrid y Barcelona concentran más

de la mitad de los viajes internacionales de negocios y MICE, consolidándose como los principales hubs urbanos y congresuales de España. Les siguen destinos como Valencia, Bilbao y Sevilla, que refuerzan su posicionamiento en el mapa del turismo profesional.

“El gasto medio por viaje de negocios se situó en 1.392 euros, mientras que el gasto diario alcanzó los 248 euros”

Europa sigue siendo el principal mercado emisor, aunque los estudios detectan un crecimiento del peso del continente americano, especialmente relevante para el segmento MICE y los viajes de alto valor.

Lufthansa renueva su flota y estrena Business Class en el Airbus A380

La aerolínea alemana incorporará nuevos asientos en todas las clases de sus Boeing 747-8 y Airbus A350-

900, mientras que el A380 será el primer modelo en estrenar esta actualización, conocida como retrofit.

El Airbus A380-800 comenzará a equiparse con los nuevos asientos de Business Class del fabricante Thompson a partir de febrero. Cada asiento tendrá acceso directo al pasillo, cama completamente horizontal de al menos dos metros, anchura de 58 cm, conectividad Bluetooth y separadores flexibles que aumentan tanto el confort como la privacidad de los pasajeros.

Gracias a una certificación ya existente, Lufthansa podrá implementar esta actualización sin largos procesos de homologación.

El Airbus A380 renovado contará con 68 asientos de Business Class, 8 en First Class, 52 en Premium Economy y 371 en Economy, consolidándose como el avión de largo radio de mayor capacidad de la flota de Lufthansa.

Además de la renovación, los A380 también recibirán mantenimiento rutinario. Tras finalizar estas labores, el primer avión regresará a Múnich en abril para entrar en servicio regular. Se espera que los ocho A380 estén completamente renovados a mediados de 2027.





Josep Chiva Masó, galardonado con el premio AEDAF a la Excelencia como Asesor Fiscal Ejerciente

La Asociación Española de Asesores Fiscales (AEDAF) ha otorgado el XXV Premio a la Excelencia como Asesor Fiscal Ejerciente a Josep Chiva Masó. El galardón reconoce su dilatada trayectoria y, especialmente, su aportación al conocimiento y asesoramiento en materia de Fiscalidad del IVA aplicada a Agencias de Viajes, Business Travel y MICE. Un ámbito altamente técnico, estratégico para la competitividad del sector y, sin embargo, tradicionalmente poco comprendido incluso dentro del propio ecosistema empresarial y profesional.

Durante su intervención en el acto de entrega, Chiva centró su discurso en una realidad que —según afirmó— “afecta a miles de pymes y sigue siendo una de las grandes desconocidas del sistema tributario”: la complejidad del Régimen Especial de las Agencias de Viajes (REAV). Un régimen que calificó

como “la columna vertebral que condiciona márgenes, precios, trazabilidad de costes y, en definitiva, la supervivencia de muchas agencias de viajes, especialmente en el ámbito del business travel y los eventos corporativos”.

“El IVA no puede ser un obstáculo. Debe convertirse en un aliado estratégico para la toma de decisiones”, afirmó ante un auditorio formado por asesores fiscales, profesionales del sector turístico, responsables financieros y representantes institucionales.

El premio reconoce una trayectoria de más de 25 años dedicada a la interpretación, enseñanza y difusión del IVA en el sector de las agencias de viajes. Una labor que, ha contribuido a dotar de mayor seguridad jurídica y visibilidad a un régimen fiscal determinante para la competitividad de miles de pequeñas y medianas empresas.



Meliá gestionará la cadena hotelera de Leo Messi

Meliá Hotels International y MiM Hotels, la cadena boutique propiedad de Leo Messi, han anunciado una alianza estratégica por la que los hoteles MiM pasarán a ser gestionados por Meliá bajo su marca The Meliá Collection, una de las líneas más exclusivas del grupo hotelero.

El grupo MiM, con seis establecimientos de lujo en destinos emblemáticos como Sitges, Mallorca, Ibiza, Sotogrande, Baqueira Beret y Andorra, pasará a formar parte de esta colección de hoteles singulares que ya suma 26 propiedades en más de 12 países.

Cada hotel MiM refleja la personalidad del futbolista argentino con detalles únicos, como la icónica Suite Messi o la réplica autografiada del Balón de Oro. Más allá del vínculo con el astro del fútbol, los establecimientos destacan por su

diseño sofisticado, el confort y su apuesta por la sostenibilidad. La integración en The Meliá Collection permitirá a MiM mantener su identidad y estilo propios, beneficiándose al mismo tiempo del alcance global, la distribución y el programa de fidelización de Meliá Hotels International.

Los hoteles MiM combinan estética contemporánea y calidez mediterránea. La gastronomía de autor es otro de sus pilares, con la participación del chef Nandu Jubany, responsable de las propuestas culinarias de Baqueira, Andorra y Sotogrande. Su cocina fusiona lo local con influencias argentinas en un estilo cercano e innovador, inspirado en el restaurante HINCHA, propiedad de Messi en Barcelona.

El bienestar es otro elemento clave de la marca, con espacios de spa y wellness de primer nivel.

FITUR 2026 supera los más de 255.000 visitantes

La Feria Internacional de Turismo (FITUR) 2026, organizada por IFEMA MADRID, cerró sus puertas con un balance altamente positivo, reafirmando su posición como una de las principales ferias turísticas del mundo y como motor económico y de negocio para la ciudad de Madrid.

La edición 2026 ha superado ligeramente los 255.000 asistentes a lo largo de sus cinco jornadas y ha generado un impacto económico de 505 millones de euros, contribuyendo además al mantenimiento de 3.753 puestos de trabajo, según la organización.

Durante las jornadas profesionales, FITUR ha consolidado las cifras de la pasada edición con 155.000 visitantes, destacando un crecimiento del 12% en la asistencia internacional, en línea

con el incremento del 11% de expositores internacionales. El fin de semana abierto al público general ha vuelto a registrar una notable afluencia, con cerca de 100.000 viajeros, confirmando el atractivo de la feria también para el consumidor final.

En total, FITUR 2026 ha contado con la participación de más de 10.000 empresas procedentes de 161 países, de los cuales 111 han participado con representación oficial, además de 967 expositores titulares, reforzando su carácter global y su capacidad de convocatoria.

La intensa actividad de FITUR 2026 se ha desarrollado en nueve pabellones, donde destinos, empresas e instituciones han presentado sus novedades y proyectos. Durante los días profesionales, el Pabellón del Conocimiento se ha

consolidado como uno de los ejes clave de la feria, con ocho auditorios, diez programas de conferencias, más de 200 sesiones y más de 250 ponentes.

Con este balance, y con un destacado despliegue de México como País Socio, FITUR 2026 reafirma su liderazgo global por participación y visitan-

tes, su relevancia como generador de oportunidades de negocio y alianzas estratégicas, y su contribución al impulso del turismo como motor económico y social. IFEMA MADRID trabaja ya en la próxima edición de la feria, FITUR 2027, que contará con Puerto Rico como País Socio.





LoungeReview

Para quienes quieren transformar sus escalas en una experiencia más cómoda y productiva. Permite descubrir, consultar y valorar más de 3.500 salas VIP en más de 1.700 aeropuertos de todo el mundo, con información detallada sobre ubicación, horarios, normas de acceso, servicios, comida y bebidas.

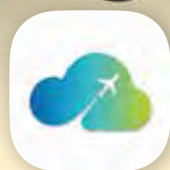
Además, ayuda a aprovechar los beneficios de tarjetas de crédito y programas de afiliación para acceder gratuitamente o comprar el acceso a salas VIP, facilitando así una experiencia de viaje más confortable y eficiente.



LuggageHero

App de almacenamiento de equipaje bajo demanda que permite guardar maletas de forma segura durante horas o días en tiendas, cafeterías y hoteles locales certificados. Con miles de ubicaciones disponibles, facilita encontrar el punto más cercano a través de geolocalización o búsqueda por direcciones, centros de transporte o puntos de interés.

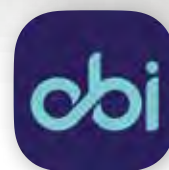
La reserva es sin riesgos: solo se paga si el usuario se presenta, y todo el equipaje queda asegurado mientras está almacenado. A través de la app se puede reservar espacio para un número concreto de maletas en una fecha determinada, recibir indicaciones hasta el establecimiento y activar un temporizador al dejar el equipaje. El coste se calcula según el tiempo real de almacenamiento y el pago se realiza de forma online.



Uplift

Es una app diseñada para combatir el jet lag de forma rápida y sencilla, ayudando a los viajeros frecuentes a conciliar el sueño y adaptarse a nuevas zonas horarias sin molestias. A través de vídeos guiados, la aplicación enseña un método de estimulación nerviosa de precisión para reajustar el reloj biológico en solo 4 pasos y en apenas 5-7 minutos.

El proceso consiste en guardar el viaje en la app, localizar dos puntos específicos de estimulación mediante los vídeos y masajearlos durante un minuto en cada lado del cuerpo. Con esta rutina breve, Uplift promete una adaptación más rápida al destino y un viaje más descansado. Ofrece una prueba gratuita de 30 días y planes de suscripción anual o mensual a precio accesible.



Obi

Compara precios de las principales opciones de movilidad bajo demanda y taxi, como Uber, Lyft, Waymo, Bolt, Free Now y Cabify, entre otras. En cuestión de segundos, muestra qué servicio ofrece el precio más bajo para el mismo trayecto, evitando que el usuario pague de más por el mismo coche y conductor.

Disponible en más de 175 países y con más de un millón de usuarios, Obi es completamente gratuita y no aplica comisiones ni recargos. Según la compañía, permite ahorrar entre 5 y 10 dólares en desplazamientos diarios y hasta 20-50 dólares en trayectos al aeropuerto o recorridos largos, optimizando el presupuesto de viaje tanto en desplazamientos locales como internacionales.



Binter
Líneas aéreas de Canarias



Con nuestra
Clase Premium
sabrás lo que es viajar

CON EL VUELO A FAVOR

Asiento contiguo libre

Cambios y reembolsos
gratuitos

Sala VIP

Fast Track

Facturación y
embarque prioritarios

Descubre más aquí:



Volar bien es volar en
#ModoCanario 🌴

**Disponible en todas las conexiones Madrid - Canarias.*

El escenario perfecto para la integración de equipos



Meaningful meetings in Peru

 **TURISMO COMUNITARIO,**
CUSCO