

TravelManager

REVISTA PROFESIONAL DE VIAJES DE NEGOCIO

ENTREVISTAS

Scott Gillespie (tClara)

David Torres (Radisson Hotel Group)

TENDENCIAS BUSINESS TRAVEL

El coste de los viajes corporativos se modera

TRANSPORTE ÁEREO

La transformación del largo radio

MOVILIDAD TERRESTRE

La liberalización transforma la alta velocidad



Travel Manager Networking Day 2026

iryo



Nuevo espacio **silencio**

agencias.iryoyeu



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:



Durante muchos años, gestionar los viajes de una empresa significaba, sobre todo, controlar el gasto. Pero el business travel ha entrado en una nueva etapa. Ya no se trata únicamente de saber cuánto cuesta un viaje, sino de entender qué aporta realmente a la organización.

Esta reflexión está muy presente en este número. Scott Gillespie lo plantea con claridad en la entrevista que publicamos: en una economía cada vez más automatizada y condicionada por la IA, la confianza puede convertirse en un activo todavía más importante. Y hay determinados objetivos empresariales para los que el encuentro presencial continúa teniendo un valor difícil de sustituir.

La tecnología, mientras tanto, avanza a ritmo vertiginoso. Las OBT ya forman parte de la rutina del 90% de viajeros corporativos, aunque todavía existen importantes fricciones. La IA empieza a recomendar itinerarios, analizar datos, automatizar gastos e incluso anticiparse a determinadas necesidades. Pero los viajeros siguen reclamando mantener capacidad de decisión y soporte humano.

Es probablemente ahí donde se encuentra uno de los grandes retos del sector. Automatizar lo que no aporta valor para dedicar más tiempo precisamente a aquello que sí lo aporta.

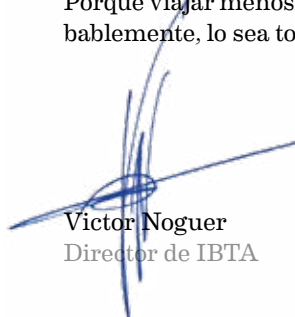
El entorno económico tampoco facilita las decisiones. Energía, capacidad aérea y geopolítica seguirán condicionando los presupuestos de viaje. Así que gestionar mejor será tan importante como gastar menos.

Otras señales invitan al optimismo. La alta velocidad española ha duplicado sus viajeros respecto a 2019, rebajando tarifas en algunos corredores; y el turismo MICE internacional en España ya supera los niveles pre pandemia.

Por otro lado, inauguramos en este número Travel Manager Escape, una sección pensada para esas experiencias que pueden prolongar o complementar un viaje profesional y que forman ya parte de la nueva manera de entender los desplazamientos corporativos.

El viaje de negocios cambia porque también cambia la empresa. Y quizás la transformación más importante no sea tecnológica, sino conceptual: pasar de administrar desplazamientos a gestionar decisiones de viaje.

Porque viajar menos puede ser una buena decisión. Viajar mejor, probablemente, lo sea todavía más.


Victor Noguer
Director de IBTA



Business Travel
Institute



GREEN
BUSINESS
TRAVEL



IBTA



Travel Manager Networking Day 2026 **_6**

Transporte Aéreo



La UE refuerza los derechos de los pasajeros aéreos **_16**



Más lejos y sin escalas: la transformación del largo radio **_18**

Tendencias Business Travel



El coste los viajes corporativos se moderará en 2027 **_21**



Las OBT dominan el Business Travel **_24**

Tendencias Business



Consultoría Business Travel: De los viajes de trabajo grises a la gestión inteligente **_30**

Entrevistas



Scott Gillespie, CEO de tClara **_13**

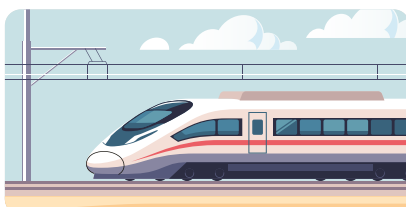


Entrevista con David Torres, Country Director of Sales de Radisson Hotel Group **_36**

Movilidad Terrestre



Uber llevará la conducción autónoma a Madrid **_27**



La liberalización transforma la alta velocidad **_28**

MICE



Perú: El destino perfecto para tus viajes de incentivo **_32**



El turismo MICE supera los niveles prepandemia **_34**

Travel & Expense



El fraude en los gastos de viaje evoluciona **_38**

Actualidad



Últimas noticias del sector **_40**

Travel Manager Escape



Les Grands Buffets abre reservas para 2027 **_50**





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.





El Travel Manager Networking Day analiza en Madrid el valor estratégico del viaje corporativo

El pasado 3 de junio IBTA celebró en el Círculo de Bellas Artes de Madrid una nueva edición del Travel Manager Networking Day. Un evento que analizó los principales retos y oportunidades del sector del Business Travel. La jornada reunió a travel managers, proveedores y expertos del sector en un encuentro orientado al análisis, el intercambio de conocimiento y el networking profesional.

El programa combinó mesas redondas, presentaciones y una masterclass a cargo de Scott Gillespie, uno de los principales expertos mundiales del sector.

Innovación y nuevos retos en el sector aéreo

Fulvio Origo, EMEA Senior Director de GBTA, fue el encargado de abrir el ciclo de presentaciones de la jornada repasando la evolución y las previsiones del sector Business Travel a corto y medio plazo, mostrando algunos de los datos del último estudio de GBTA.

Otro de los ejes del encuentro fue la mesa redonda dedicada al sector aéreo, bajo el título "Innovación y nuevos retos para el viaje corporativo". En ella participaron **Fernando Álvarez**, Corporate &

La jornada, organizada por IBTA el pasado 3 de junio en el Círculo de Bellas Artes, contó con una masterclass de Scott Gillespie, centrada en el impacto de la inteligencia artificial, la confianza y la nueva ecuación de valor de los viajes de empresa

TM TravelManager
Networking Day





“La intermodalidad, la flexibilidad y la eficiencia operativa fueron algunos de los conceptos clave de la mesa redonda de movilidad terrestre”

Global TMC Sales Manager de Air France KLM; **José Blázquez**, Country Manager de Air Canada; **Ana Casenave**, Sr. Sales Account Manager de Delta Air Lines; **Carolina León**, Business Development Manager de Air Europa; y **Marina Vela**, Head of Corporate Sales de Iberia.

Durante la sesión se abordaron algunos de los grandes temas que marcan la agenda aérea corporativa, desde la innovación en la distribución y la experiencia del viajero hasta la sostenibilidad, la conectividad y la adaptación de las aerolíneas a las nuevas necesidades de las empresas, sin olvidar las múltiples derivadas para el sector del conflicto en Oriente Medio.

La jornada también incluyó la Best practice “Reconocer para elegir: la visibilidad de Lufthansa Group Green Fa-





res en Perk”, presentada por **Sascia Mayer**, Team Lead Supplier Partnerships de PERK, y **José Vicente Ferrandis**, Account Manager de LUFTHANSA GROUP.

La presentación se centró en la importancia de ofrecer información clara y accesible para que empresas y viajeros puedan tomar decisiones más alineadas con sus políticas de viaje y objetivos de sostenibilidad.

Movilidad terrestre, eficiencia y sostenibilidad

La movilidad terrestre tuvo su propio espacio en una mesa redonda dedicada a la innovación, la eficiencia y la sostenibilidad. En ella participaron **Beatriz Aceitón**, directora de Ventas Agencias de Viaje y Eventos de Enterprise Mobility; **Victoria Lanne**, ejecutiva de Ventas de iryo; **David Manso**, National Field Sales Manager de Hertz; y **Manu Payá**, Head of Mid Market SEU de Uber for Business.

El debate puso el foco en la evolución de las soluciones de movilidad para empresas, la integración de nuevas opciones de transporte en los programas corporativos, la digitalización del servicio y el papel de la sostenibilidad en la toma de decisiones. La intermodalidad, la flexibilidad y la eficiencia operativa fueron algunos de los conceptos clave de la sesión.

Alojamiento, IA y experiencia corporativa

La jornada también incluyó una presentación de **Beatriz González**, Directora Distribución de Vinci Hoteles, centrada en la nueva experiencia de alojamiento del viajero corporativo impulsada por la inteligencia artificial. Durante su intervención, González abordó el papel de la personalización inteligente en el viaje de negocios, desde el uso del dato emocional y la hiperpersonalización hasta la capacidad de anticiparse a las necesidades del viajero y del travel manager.

Su exposición puso el foco en la combinación entre tecnología y humanización de la experiencia, con soluciones como el acompañamiento personalizado durante todo el guest journey, la comunicación digital fluida, el asesoramiento experto sobre el hotel y la ciudad, y la creación de momentos memorables.

También destacó el impacto de la IA para las empresas, especialmente en la simplificación de procesos, la gestión online de reservas, los pagos contactless, el check-in y check-out digital, el envío automatizado de información corporativa, el seguimiento de la satisfacción del viajero, la medición de la huella de CO₂ por

viajero y las alertas adaptadas a las necesidades de cada compañía.

Las TMC reivindican su papel en la gestión de viajes

Otro de los bloques destacados estuvo dedicado a las TMC, bajo el título “Innovación, servicio y valor en la gestión de viajes”. La mesa redonda reunió a las principales agencias de viajes corporativas del país. En concreto, contó con la participación de **Charles de Bonnacorse**, Corporate Mobility Business Unit Director de Úbico; **Marta Fernández Sacristán**, directora nacional de Account Management de Nautalia Business Live; **Diego González**, director comercial España y Portugal de IAG7 Viajes; **Francisco González Sánchez**, director Business Travel de Viajes El Corte Inglés; **Ignacio González**, director general de Consultia Business Travel; **Carlos Núñez Sanz**, director de Ventas de VB Group; y **Antonio Roig**, Client National Director de BCD Travel.

“La masterclass abordó la necesidad de incorporar factores de riesgo al análisis de los viajes, como la intensidad de carbono, la salud, la seguridad y el bienestar del viajero, la fricción en cabina, el jet lag



Los participantes analizaron el papel de las agencias especializadas en viajes corporativos en un entorno cada vez más complejo, en el que las empresas demandan más personalización, control del gasto, capacidad de respuesta, tecnología y acompañamiento experto.

Del control del coste a la medición del valor

El broche de oro de la jornada lo puso la Masterclass de **Scott Gillespie**. Bajo el título “Más IA, menos confianza y la nueva ecuación de valor”, Gillespie planteó una reflexión sobre el papel estratégico de los viajes de negocio en un entorno cada vez más condicionado por la inteligencia artificial.

Durante su intervención, defendió que el avance de la IA puede traducirse en menos empleados corporativos, menos reuniones y, por tanto, menos viajes de negocios. Sin embargo, advirtió también de que un mayor uso de respuestas de “caja negra” puede provocar una pérdida





de confianza en las relaciones empresariales. Frente a ese escenario, sostuvo que los viajes seguirán siendo esenciales para construir confianza, a la que definió como un poder invisible que influye en todas las relaciones, difícil de construir, difícil de medir y fácil de perder.

Uno de los ejes centrales de la *masterclass* fue la necesidad de superar lo que Gillespie denominó la *"trampa del gasto en viajes"*. Según expuso, durante décadas la gestión de viajes se ha centrado principalmente en el coste, sin responder de forma clara a preguntas clave como cuál es el retorno de la inversión de los viajes, cómo influyen en los objetivos de la empresa o qué desplazamientos generan más valor.

Para avanzar hacia un modelo más estratégico, Gillespie propuso cambiar la pregunta. En lugar de intentar determinar de forma genérica cuál es el valor de una reunión, planteó formular una cuestión más concreta: cuál es el coste máximo que podría tener un viaje para que siga mereciendo la pena realizarlo.

A partir de esta lógica, presentó una forma de calcular el valor añadido esperado del viaje comparando el valor de una reunión presencial con el valor de una reunión virtual y restando posteriormente el coste del desplazamiento.

Gillespie también subrayó que dos viajes con el mismo coste pueden tener un valor muy diferente para la empresa. Para ilustrarlo, comparó dos desplazamientos de 2.000 euros: uno de un ingeniero de fabricación para inspeccionar una línea de producción y otro de un gerente de ventas para una actividad comercial con un nuevo cliente. Aunque ambos tenían el mismo coste, el análisis de valor arrojaba resultados muy distintos, con un ROI estimado del 100% en un caso y del 900% en el otro.

Una gestión de viajes centrada en el valor

La presentación también abordó la necesidad de incorporar factores de riesgo al análisis de los viajes, como la intensidad de carbono, la salud, la seguridad y el bienestar del viajero, la fricción en cabina, el *jet lag* o el riesgo del destino. Según Gillespie, estos elementos permiten avanzar hacia un valor financiero ajustado por riesgo y ofrecen una visión más completa que el mero análisis del coste.

Otro de los mensajes destacados de la *masterclass* fue que el 24% de los viajes de negocios son de bajo valor, según el estudio de tClara *"El viaje de negocios justificado"*, publicado en 2023 sobre datos de viajes de negocios en EEUU. Para



¿VIAJES DE TRABAJO GRISES?

DESTINUX



> La solución para el business travel que cambiará tu vida y la de tu empresa.

CONSULTIA
BUSINESS TRAVEL



Gillespie, identificar estos desplazamientos permite mejorar el retorno de la inversión del presupuesto de viajes, ofrecer apoyo imparcial en la aprobación de desplazamientos y aportar más claridad sobre el valor real que los viajes generan para la empresa.

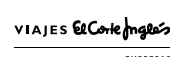
“ Gillespie sostuvo que los viajes seguirán siendo esenciales para construir confianza, a la que definió como un poder invisible que influye en todas las relaciones ”



En este contexto, señaló que las áreas de compras y finanzas deberán centrarse cada vez más en el valor, con una mayor integración entre la gestión de viajes, los informes de gastos, la planificación financiera y las herramientas de reserva online. Frente a los programas centrados únicamente en el coste, cuyo recorrido tiende a ser limitado, defendió que los programas de viajes centrados en el valor ofrecen un futuro mucho más prometedor.

Un año más, el Travel Manager Networking Day se consolidó como un punto de encuentro para el ecosistema del *business travel*, con una agenda centrada en los temas que están definiendo el presente y el futuro del sector: innovación, sostenibilidad, eficiencia, servicio, confianza y valor estratégico para las empresas.

La jornada dejó además una reflexión de fondo sobre la evolución del papel del travel manager, llamado a participar de forma más activa en la toma de decisiones corporativas y a demostrar, con nuevos indicadores, el impacto real de los viajes de negocio en los objetivos de las organizaciones. 



Scott Gillespie

CEO DE TCLARA

“ La IA puede optimizar un viaje, pero no puede construir confianza ”

A medida que avanza la IA, usted sostiene que la confianza podría disminuir y, al mismo tiempo, aumentar la necesidad de los encuentros presenciales. ¿Por qué los viajes de negocios podrían adquirir todavía más valor en una economía impulsada por la inteligencia artificial?

La IA es muy buena optimizando aquello que puede medirse y automatizarse: precios, rutas, horarios... Pero no es buena construyendo la confianza que sustenta una negociación, una alianza o la disposición de un equipo a asumir riesgos conjuntamente.

A medida que los algoritmos y los contenidos sintéticos eliminan determinadas interacciones empresariales, el valor de una interacción humana presencial y verificable aumenta, no disminuye. Esa es la paradoja: cuanto más automatizada esté la economía, más puede convertirse un viaje bien planteado en una oportunidad para generar confianza. Y eso es algo que la IA nunca podrá hacer.

Durante décadas, la gestión de los viajes corporativos se ha centrado principalmente en reducir costes. ¿Qué debe cambiar para que las empresas empiecen a gestionar los viajes en función del valor y de los resultados de negocio?

Durante treinta años, la gestión de viajes ha tenido un KPI principal: el coste. Y la razón es sencilla: el coste es fácil de medir, mientras que el valor no lo es.

En primer lugar, las empresas necesitan un método creíble y reproducible que permita evaluar, antes de realizar una reserva, el valor esperado de un viaje en relación con su coste y su riesgo. No basta con una política que simplemente establezca límites de gasto.

En segundo lugar, cada viaje debería estar directamente vinculado a un objetivo empresarial, de manera que el departamento financiero pueda identificar dónde los viajes están generando valor y dónde, por el contrario, lo están destruyendo.

Usted propone plantearse una pregunta aparentemente sencilla: ¿cuánto podría llegar a costar un viaje y seguir



Scott Gillespie, experto en gestión de viajes corporativos, plantea un cambio de enfoque en el business travel: dejar de medir los viajes solo por su coste y empezar a valorar su impacto real en el negocio. En un entorno cada vez más marcado por la IA, defiende además que los encuentros presenciales pueden ganar todavía más valor.



mereciendo la pena? ¿Cómo puede una empresa determinar esa cifra antes del desplazamiento? ¿Y qué señales pueden ayudar a detectar un viaje de poco valor antes de reservarlo?

Es una pregunta difícil de responder la primera vez, pero resulta más sencilla las siguientes. El viajero debe considerar los beneficios potenciales del desplazamiento, su coste y hasta qué punto resulta importante mantener esa reunión en persona.

Después debería preguntarse: “¿Cuál es la cantidad máxima que mi responsable estaría dispuesto a aprobar para este viaje?”. Para la mayoría de las personas, esa es probablemente la mejor forma de responder a la pregunta.

“La IA es muy buena optimizando precios, rutas y horarios, pero no construyendo la confianza necesaria para una negociación, una alianza o para que un equipo asuma riesgos conjuntamente.”

Otra opción sería exigir que fuese directamente el responsable del viajero quien contestase. Sí, introduce un pequeño grado de fricción en el proceso, pero el beneficio merece claramente la pena.

¿Cómo puede introducirse este modelo sin que la aprobación previa al viaje sea más lenta, burocrática o frustrante para los empleados?

Evaluar el valor potencial de un viaje requiere necesariamente formular algunas preguntas nuevas. Por tanto, la clave está en hacer el menor número posible de preguntas adicionales y reutilizar toda la información relacionada con el itinerario, trasladando esas respuestas directamente a la herramienta de reserva.

También podemos imaginar que estas nuevas preguntas relacionadas con el valor se incorporen a la propia herramienta de reserva, de forma que el viajero pueda visualizar allí una puntuación previa a la reserva antes de confirmar cualquier compra.

Su enfoque tiene en cuenta las emisiones, el bienestar del viajero, el jet lag, la fricción asociada al desplazamiento y el riesgo del destino. ¿Cómo pueden las empresas integrar todos estos factores financieros y no financieros al decidir si un viaje merece realmente la pena?

Se necesita una única puntuación compuesta, no cinco métricas distintas difíciles de conciliar entre sí. Por ello he desarrollado la herramienta TripTester. Su enfoque consiste primero en asignar un valor económico al viaje y, posteriormente, reducir esa puntuación en función del riesgo operativo: emisiones, bienestar, jet lag, fricciones relacionadas con la clase o cabina de viaje y riesgo del destino.

Todos estos elementos se incorporan a la parte de riesgo de la ecuación. Un viaje de gran valor pero también de alto riesgo simplemente no puede obtener la misma puntuación que ese mismo viaje sin dichos riesgos.

De esta forma, el CFO y la persona responsable de aprobar el desplazamiento ven una única cifra, en lugar de una acumulación de indicadores de riesgo que tengan que ponderar individualmente.

¿Existe el riesgo de que un modelo demasiado centrado en el retorno de la inversión favorezca los viajes comerciales y dificulte justificar desplazamientos destinados a formación, innovación, cultura empresarial o team building, donde el valor es mucho más difícil de cuantificar?

Todo depende del valor esperado de cada

viaje una vez ajustado al riesgo. Nuestra investigación reveló que cerca del 25% de los viajes de negocios eran de poco valor, y muchos de ellos eran precisamente viajes comerciales.

El verdadero problema aparece cuando los costes de viaje son bajos y su valor resulta poco transparente. En estas circunstancias es fácil que una persona responsable de la aprobación piense: "Si el viaje cuesta tan poco, adelante". Y esa es una de las razones por las que vemos tantos desplazamientos de escaso valor.

Lo que realmente necesitamos es una forma de cuantificar la importancia del viaje. Si conseguimos hacerlo, todos podrán identificar qué desplazamientos deberían realizarse y cuáles no, teniendo en cuenta el presupuesto de viajes disponible.

De esta manera, los viajes importantes destinados al team building, la formación o la generación de confianza podrán aprobarse antes que determinados viajes comerciales de poco valor.

“ Si las empresas eliminan los viajes de poco valor, los ahorros pueden destinarse a realizar más viajes estratégicos o a comprar itinerarios de mayor calidad para aquellos desplazamientos que realmente importan. ”

¿Qué impacto podría tener este modelo sobre aerolíneas, hoteles y TMC si las empresas empiezan a priorizar la calidad y el resultado del viaje por encima del precio más bajo posible?

Si las empresas comienzan a aprobar los viajes de mayor valor y a rechazar aquellos de poco valor, probablemente disminuirá, hasta cierto punto, el volumen de vuelos y de pernoctaciones hoteleras.

Sin embargo, es perfectamente posible que el dinero ahorrado al evitar desplazamientos de poco valor se redirija hacia la realización de más viajes de alto valor o se utilice para adquirir itinerarios de mayor calidad en aquellos desplazamientos realmente importantes.

Mi opinión es que los viajes de bajo coste facilitan los desplazamientos de poco valor, aunque no siempre sean su causa. En cierto modo, los viajes de mayor coste contribuyen también a filtrar aquellos desplazamientos cuyo valor es menor.

Su modelo podría llevar a las empresas a gastar menos en viajes. ¿Pueden los proveedores apoyar de forma realista un planteamiento que podría traducirse en menos desplazamientos, menor volumen y menores ingresos?

Es una pregunta buena e importante. La respuesta dependerá de cada proveedor y de cómo interprete la elasticidad de la demanda de su producto.

Supongamos que las empresas eliminan un 20% de sus desplazamientos para evitar viajes de poco valor. Eso significaría que el 80% restante tendría un mayor valor y probablemente podría justificar el coste de itinerarios de más calidad: vuelos directos, hoteles de cuatro estrellas, horarios de vuelo más convenientes o ubicaciones mejores, entre otros aspectos.

Por tanto, aunque disminuya el volumen de viajes, aquellos proveedores capaces de competir en términos de satisfacción y productividad del viajero probablemente podrán obtener precios más elevados que contribuyan a compensar la pérdida de volumen.

He preguntado a varios directivos de aerolíneas si aceptarían transportar menos pasajeros siempre que sus ingresos se mantuvieran al mismo nivel. Hasta ahora, todos me han contestado que sí. 🚗



Para saber más:
<https://www.triptester.com/es>

La UE refuerza los derechos de los pasajeros aéreos

Los pasajeros aéreos de la Unión Europea contarán con una mayor protección frente a retrasos, cancelaciones y otras alteraciones de sus vuelos a partir de mediados de 2027. Después de trece años de negociaciones, las instituciones europeas han aprobado la reforma del Reglamento CE261, la normativa que regula los derechos de los viajeros desde 2004. Aunque el proceso legislativo ya ha concluido, las nuevas reglas no comenzarán a aplicarse hasta mediados de 2027.

El nuevo marco mantiene algunos de los principales derechos vigentes, como el umbral de tres horas de retraso para solicitar una compensación económica y los actuales importes de las indemnizaciones. Al mismo tiempo, incorpora nuevas obligaciones para las aerolíneas en materia de información, asistencia, reembolsos y transparencia durante la reserva.

Indemnizaciones de hasta 600 euros

Los pasajeros conservarán el derecho a solicitar el reembolso del billete o ser reubicados en un vuelo alternativo en caso de cancelación. También podrán reclamar una compensación cuando la llegada al destino se produzca con más de tres horas de retraso, cuando el vuelo se cancele con menos de 14 días de antelación o cuando se les deniegue el embarque.

Las indemnizaciones se mantendrán en 250 euros para vuelos de hasta 1.500 kilómetros, en 400 euros para trayectos de entre 1.500 y 3.500 kilómetros y en 600 euros para los vuelos de mayor distancia.

En las rutas más largas, la aerolínea podrá reducir la compensación en un 50% cuando ofrezca un transporte alternativo hasta el destino final y el retraso de llegada no supere las cuatro horas.

La reforma mantiene las indemnizaciones de entre 250 y 600 euros a partir de tres horas de retraso, agiliza las reclamaciones y obliga a mostrar desde el inicio el precio del billete con equipaje de mano

“**Aerolíneas, agencias y buscadores deberán mostrar desde el inicio el precio del billete con equipaje de mano, mejorando la comparación de tarifas**”

Las compañías no estarán obligadas a pagar una indemnización cuando puedan acreditar que la alteración fue provocada por circunstancias extraordinarias ajenas a su control. La nueva normativa incorpora una lista abierta de supuestos que incluye desastres naturales, guerras, condiciones meteorológicas adversas, pasajeros conflictivos y huelgas de proveedores de navegación aérea, asistencia en tierra o servicios aeroportuarios.

Estas excepciones no eliminarán, sin embargo, el deber de asistencia. Las aerolíneas deberán proporcionar refrigerios cada dos horas de espera y una comida cuando el retraso alcance las tres horas. Cuando sea necesario, también tendrán que facilitar alojamiento durante un máximo de tres noches.

Reclamaciones más sencillas

Uno de los principales cambios afecta al proceso de reclamación. Las aerolíneas estarán obligadas a enviar electrónica-

mente a los pasajeros afectados instrucciones claras sobre cómo solicitar una compensación en un plazo máximo de cuatro días desde la finalización del viaje. El viajero no tendrá que crear una cuenta de usuario ni instalar una aplicación concreta para recibir esta información. Además, dispondrá de nueve meses para presentar su solicitud.

Una vez recibida la reclamación, la compañía contará con 30 días para pagar la indemnización o justificar por qué considera que no procede.

La reforma también elimina algunos cargos adicionales. Las compañías no podrán cobrar por corregir errores ortográficos en el nombre del pasajero ni por entregar una tarjeta de embarque impresa cuando el viajero ya haya realizado la facturación.

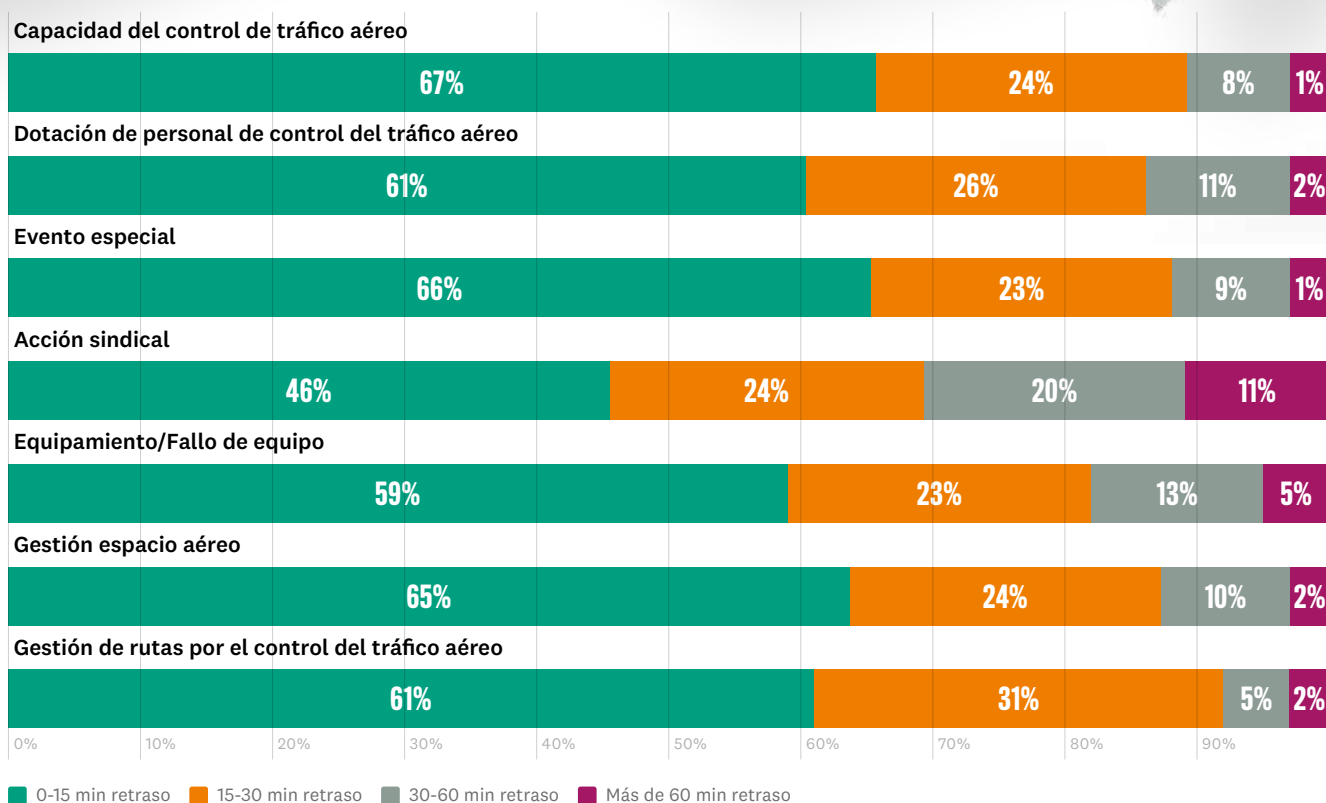
Asimismo, los usuarios tendrán derecho a recibir la tarjeta de embarque en formato digital sin necesidad de descargar una aplicación o registrarse en una plataforma determinada.

Más transparencia durante la reserva

La nueva normativa introduce cambios relevantes en la forma de presentar las tarifas. Los pasajeros tendrán derecho a llevar gratuitamente un artículo personal a bordo, como un bolso pequeño o una mochila.

Además, aerolíneas, intermediarios y buscadores de viajes deberán mostrar

Causas de retrasos y distribución según su duración 2015-2025



desde el inicio del proceso de reserva el precio total del billete con equipaje de mano incluido. El objetivo es facilitar la comparación entre ofertas y evitar que el coste final se incremente de manera significativa durante las últimas fases de la compra.

Las compañías podrán continuar ofreciendo tarifas más económicas a quienes decidan viajar sin equipaje de mano, siempre que esta elección sea voluntaria y se presente de manera transparente.

Los bonos o vales continuarán siendo opcionales y se convertirán automáticamente en dinero cuando no se utilicen. También se prevé el reembolso automático cuando el pasajero sea trasladado a una clase inferior.

La reforma aclara igualmente la responsabilidad de las compañías ante la pérdida de vuelos de conexión y establece que no podrán cancelar automáticamente el trayecto de vuelta porque el viajero no haya utilizado el vuelo de ida.

Familias y pasajeros vulnerables

Las nuevas reglas refuerzan la protección de los pasajeros con discapacidad o movilidad reducida. Estos viajeros tendrán derecho a compensación, transporte alternativo y asistencia por parte de la aerolínea cuando pierdan un vuelo porque el aeropuerto no les haya prestado la

“ Las compensaciones se mantienen en 250, 400 y 600 euros, según la distancia del vuelo, y seguirán activándose a partir de tres horas de retraso ”

ayuda necesaria para llegar a tiempo a la puerta de embarque.

En el caso de las familias, los menores de 14 años deberán poder sentarse junto a su acompañante sin coste adicional. Este mismo derecho se aplicará a las personas con discapacidad o movilidad reducida y a las mujeres embarazadas.

Una reforma con valoraciones enfrentadas

La Asociación de Defensores de los Derechos de los Pasajeros, APRA, ha valorado positivamente que el texto conserve el umbral de tres horas y las compensaciones de entre 250 y 600 euros.

La organización considera que el acuerdo evita algunas de las propuestas más perjudiciales discutidas durante la negociación, entre ellas una reducción de hasta el 66% en determinados importes

o la implantación de una indemnización fija de 200 euros.

No obstante, APRA lamenta que no se hayan incorporado mejoras más ambiciosas, como los formularios pre-completados destinados a facilitar las reclamaciones.

La Asociación Internacional de Transporte Aéreo, IATA, ofrece una valoración mucho más crítica. La organización considera que la reforma no resolverá las principales causas de los retrasos y que añadirá costes y complejidad operativa a las compañías.

IATA cifra en unos 8.000 millones de euros anuales la carga regulatoria y sostiene que la normativa no ha logrado mejorar el comportamiento de los retrasos y las cancelaciones en Europa. La asociación atribuye una parte importante de estas incidencias a las deficiencias del sistema europeo de gestión del tráfico aéreo.

Su director general, Willie Walsh, calificó el acuerdo como una oportunidad perdida para mejorar la competitividad del sector y la experiencia del pasajero. Según Walsh, las medidas adoptadas no reducirán los retrasos y generarán costes que podrían acabar repercutiendo en los viajeros. ➡



Más lejos y sin escalas: la transformación del largo radio

Este crecimiento de la capacidad y autonomía de las aeronaves no responde únicamente a la voluntad de las aerolíneas de conectar mercados cada vez más lejanos. La evolución está directamente relacionada con la llegada de una nueva generación de aviones de fuselaje ancho y dos motores, capaces de operar vuelos de ultra largo radio con unos costes más ajustados que los antiguos modelos de cuatro motores.

El resultado es una transformación de las redes aéreas internacionales. Las compañías pueden abrir conexiones directas que hace dos décadas eran inviables, reducir la dependencia de los grandes hubs y ofrecer a los viajeros alternativas que evitan escalas intermedias.

Singapore Airlines, la aerolínea maratoniana

Desde 2025, el vuelo sin escalas más largo del mundo es el que conecta el aeropuerto JFK de Nueva York con Singapur-Changi. Singapore Airlines opera esta ruta, de 15.332 kilómetros, con un Airbus A350-900. A poca distancia se sitúa la conexión entre Newark y Singapur, con 15.329 kilómetros, también operada por la compañía asiática con el mismo modelo de avión. De hecho, Singapore Airlines ya operaba los dos vuelos más largos en 2010.

Estas largas rutas reflejan hasta qué punto la combinación entre estrategia de red y tecnología aeronáutica puede ampliar los límites de la aviación comercial.

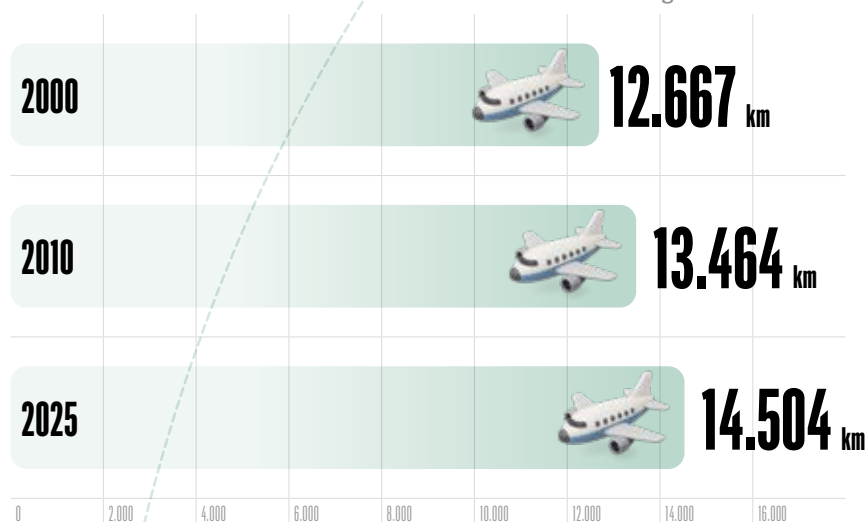
Boeing vs. Airbus: la carrera hacia el avión bimotor

A principios del siglo XXI, el Boeing 747-400 era el principal protagonista del ultra largo radio. Nueve de las diez rutas más largas del mundo eran operadas con este avión cuatrimotor. Por aquel entonces, el Airbus A340-300 solo estaba presente en el Top Ten cubriendo la conexión entre

La distancia media de los diez vuelos sin escalas más largos del mundo ha aumentado un 14,5% desde el año 2000. Según los datos de OAG, en 2025 estas rutas alcanzaron una media de 14.504 kilómetros, frente a los 13.464 kilómetros de 2010 y los 12.667 kilómetros registrados hace 25 años.

Los vuelos más largos llegan cada vez más lejos

Evolución de la distancia media de los 10 vuelos sin escalas más largos del mundo



En 25 años, la distancia media de los 10 vuelos sin escalas más largos del mundo ha aumentado un 14,5% / Fuente: OAG

“La transición de los aviones de cuatro motores a los bimotores ha transformado la economía de las rutas de entre 13.000 y 15.000 kilómetros.”

Hong Kong y Toronto, que operaban Cathay Pacific y Air Canada.

Con una autonomía situada entre los 13.400 y los 15.000 kilómetros, dependiendo de la variante, el Boeing 747-400 marcaba el límite práctico de las operaciones sin escalas de aquella época.

Diez años después, el panorama había cambiado. A nivel técnico, tanto Boeing como Airbus redujeron los motores de sus aeronaves, pasando de cuatro a dos propulsores.



Kangaroo Route: De 7 A 0 Escalas

Qantas vuela entre Sídney y Londres desde 1947, cuando la ruta original necesitaba cuatro días de viaje y siete escalas en Darwin, Singapur, Calcuta, Karachi, El Cairo, Castel Benito y Roma antes de llegar a Reino Unido.

Con el nuevo servicio, la aerolínea eliminará la última parada que quedaba en el trayecto y reducirá hasta en cuatro horas el tiempo total de viaje frente a las actuales opciones con una escala.

El Airbus A350-1000ULR de Qantas ha sido fabricado con características específicas para operar vuelos de ultra larga distancia. La aeronave incorpora un depósito adicional de combustible de 20.000 litros.

La aerolínea recibirá un total de 12 aviones A350-1000ULR. Según la compañía, el diseño de la cabina se ha planteado desde el inicio para vuelos de muy larga duración, con especial atención al descanso, la reducción del jet lag y la experiencia del pasajero durante trayectos superiores a las 18 o 20 horas.

Qantas asegura que el apetito de los viajeros australianos por los vuelos directos de ultra larga distancia sigue aumentando. Según una investigación citada por la compañía, la intención de reservar este tipo de servicios ha pasado del 58% al 70% desde febrero de este año. Entre los viajeros premium, la cifra alcanza el 80%.

La aerolínea ya cuenta con experiencia en rutas directas de muy larga distancia. Desde 2018, más de 1,7 millones de pasajeros han volado en sus servicios sin escalas de largo radio desde Perth a Londres, Roma y París, así como en las rutas Melbourne-Dallas y Auckland-Nueva York.

Por otro lado, los pilotos de la aerolínea han comenzado su formación en el primer simulador A350 de Australia, ubicado en Sídney, y también con British Airways en Reino Unido. En los próximos meses, algunos pilotos realizarán además vuelos de entrenamiento con Cathay Pacific en Hong Kong. En total, más de 360 pilotos y 1.200 tripulantes de cabina recibirán formación para operar la flota completa de 12 A350-1000ULR.

En tierra, los ingenieros de Qantas también han iniciado la formación en Sídney, mientras que las tripulaciones de cabina comenzarán próximamente su preparación específica para este nuevo producto de ultra larga distancia.

Por último, Qantas ha confirmado que la siguiente ruta del programa será Sídney-Nueva York, aunque el calendario de lanzamiento se anunciará el próximo año. 🌐

Las 10 rutas sin escalas más largas de 2025

Clasificación mundial por distancia

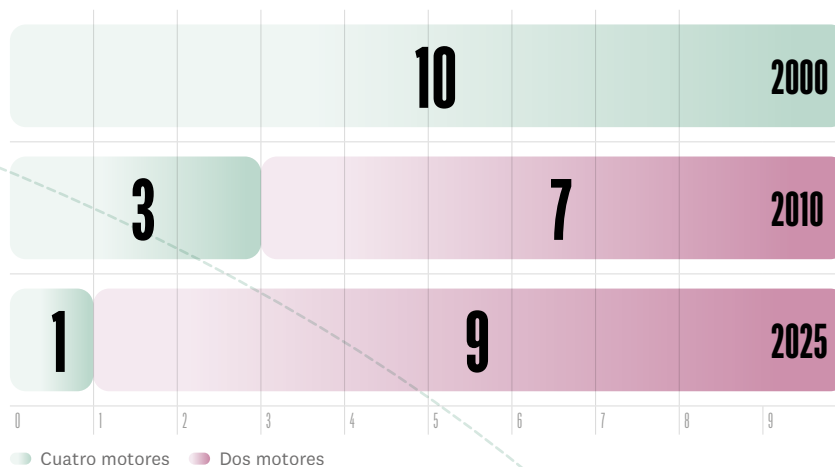
Ruta	Origen	Destino	Aerolínea	Avión	Distancia (Km)
JFK-SIN	New York JFK	Singapore Changi	Singapore Airlines	A350-900	15,332
EWK-SIN	Newark	Singapore Changi	Singapore Airlines	A350-900	15,329
AKL-DOH	Auckland	Doha	Qatar Airways	A350-1000 / B777-200LR	14,526
LHR-PER	London Heathrow	Perth	Qantas Airways	B787-9	14,499
DFW-MEL	Dallas Fort Worth	Melbourne	Qantas Airways	B787-9	14,468
CDG-PER	Paris CDG	Perth	Qantas Airways	B787-9	14,265
AKL-JFK	Auckland	New York JFK	Air New Zealand / Qantas	B787 / B787-9	14,209
AKL-DXB	Auckland	Dubai	Emirates	A380-800	14,193
MEX-SZX	Mexico City	Shenzhen	China Southern Airlines	A350	14,124
LAX-SIN	Los Angeles	Singapore Changi	Singapore Airlines	A350-900	14,096



La ruta Nueva York-Singapur lidera la clasificación con 15.332 km sin escalas. / Fuente: OAG

El largo radio deja atrás los cuatro motores

Tipo de avión utilizado en las 10 rutas sin escalas más largas de cada año



En 25 años, los bimotrices han pasado de operar 0 a 9 de las 10 rutas más largas. / Fuente: OAG

Boeing seguía dominando las rutas maratónicas en 7 de los 10 vuelos más largos. El Boeing 777-200 Long Range y el 777-300 Extended Range se habían convertido en los modelos preferidos para cubrir las rutas de mayor distancia.

Sin embargo, Airbus había evolucionado muchísimo y los dos vuelos más largos del año 2010 se realizaban precisamente con el A340-500. En concreto, el Newark-Singapore Changi (15.329 km) y Los Angeles-Singapore Changi (14.096 km). También la séptima ruta más larga (Bangkok-Los Angeles, operado por Thai Airways) se operaba con el avión europeo.

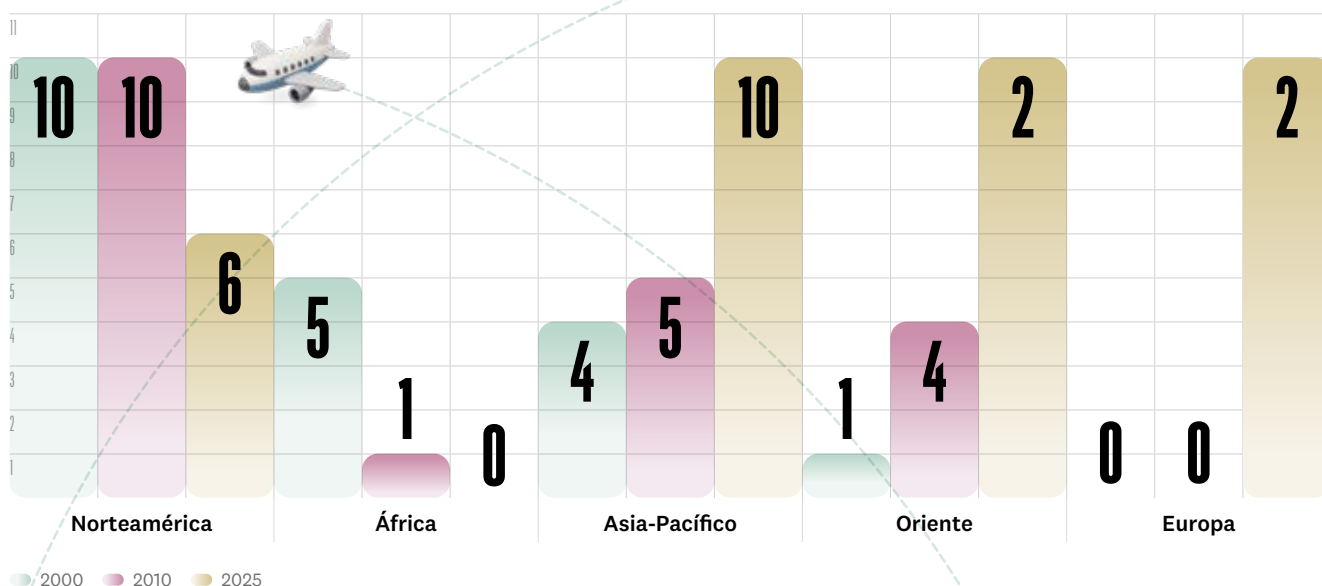
La transición desde los aviones de cuatro motores hacia los bimotrices no fue solo una evolución técnica. También supuso un cambio en la estructura de costes. La reducción del consumo y de los gastos operativos permitió que más rutas de entre 13.000 y 15.000 kilómetros pudieran plantearse desde una perspectiva comercial y acabar siendo viables.

Entre 2000 y 2010, la distancia media de las diez rutas más largas aumentó alrededor de 800 kilómetros.

Transcurridos los primeros 25 años del siglo XXI, la flota dedicada a estos vuelos se ha diversificado, repartándose a partes iguales el Top Ten. Cinco de las diez

Presencia de cada región en las 10 rutas más largas

Cada ruta se contabiliza en las dos regiones que conecta



Metodología: Oriente Medio se considera una región independiente de Asia-Pacífico, por lo que cada año suma 20 apariciones.

rutas de mayor distancia están operadas con alguna variante del Airbus A350, ya sea el A350-900 o el A350-1000. Las restantes utilizan el Boeing 787-9 Dreamliner, con una autonomía aproximada de 14.500 kilómetros.

El ultra largo radio cambia de continente

La geografía de estas rutas también ha cambiado de forma significativa. En el año 2000, cinco de las diez conexiones más largas incluían algún aeropuerto africano. Buena parte de ellas estaban relacionadas con operaciones de South African Airways hacia Johannesburgo o desde esta ciudad.

En 2010, la presencia africana se había reducido a una única ruta, entre Atlanta y Johannesburgo, operada por Delta Air Lines. Pero es que, en 2025, ningún aeropuerto del continente aparece en el Top Ten de las rutas aéreas más largas.

Ha sido la zona Asia-Pacífico quien le ha ganado la partida a África. En el año 2000, cuatro de las diez rutas incluían un aeropuerto de esta región. En 2025, las diez conexiones cuentan con al menos uno.

Este desplazamiento refleja el crecimiento de Singapur, Auckland y los aeropuertos australianos como nodos relevantes del ultra largo radio. También responde al rápido desarrollo de las aerolíneas del Golfo, cuyos centros de conexión en Oriente Medio facilitan los

“El Proyecto Sunrise de Qantas prevé conectar Sídney y Londres sin escalas en 2027, con un vuelo de casi 17.000 kilómetros y unas 22 horas de duración.”

desplazamientos hacia Asia y Australia. Por su parte, Norteamérica continúa teniendo un peso importante, aunque menor que en décadas anteriores. En 2000 y 2010, un aeropuerto norteamericano estaba presente en cada una de las diez rutas más largas. En 2025 esta presencia se ha reducido a la mitad.

Y es que la entrada de nuevas conexiones de Qantas entre Australia, Europa y Norteamérica ha contribuido a introducir en los primeros puestos rutas que ya no dependen necesariamente de una ciudad norteamericana.

17.000 kilómetros: la nueva frontera

El próximo paso en esta evolución será el Proyecto Sunrise de Qantas. La aerolínea ha encargado 12 Airbus A350-900ULR configurados específicamente para cubrir vuelos de aproximadamente 18.000 kilómetros sin escalas.

Qantas prevé inaugurar en 2027 la conexión directa entre Sídney y Londres,

una ruta de casi 17.000 kilómetros y unas 22 horas de duración.

La configuración prevista contempla alrededor de 238 pasajeros, más de 100 menos que en un Airbus A350-900 estándar. Esta reducción muestra uno de los principales condicionantes del ultra largo radio: para ganar autonomía es necesario limitar la capacidad y adaptar el producto a un viaje de duración excepcional.

Queda por comprobar si la demanda y la rentabilidad permitirán consolidar este modelo a gran escala. Sin embargo, su viabilidad técnica demuestra hasta dónde ha llegado la evolución de la aviación comercial desde el Boeing 747 hasta el Boeing 787 y el Airbus A350.

Para las aerolíneas, cada nueva ruta de ultra largo radio representa una oportunidad de diferenciar su red, conectar mercados sin escala y reducir la dependencia de aeropuertos intermedios.

Para el viajero de negocios, estas conexiones pueden acortar el tiempo total de desplazamiento y simplificar los itinerarios, aunque también plantean el reto de permanecer más de 20 horas a bordo.

El próximo capítulo del ultra largo radio no dependerá únicamente de la autonomía de los aviones, sino de la capacidad de las compañías para convertir esas horas de vuelo en una experiencia asumible y comercialmente sostenible. ✈️

EL COSTE DE LOS VIAJES CORPORATIVOS SE MODERARÁ EN 2027

Los precios de los viajes de negocios se mantendrán elevados durante el resto de 2026 y comenzarán a moderarse en 2027, aunque con diferencias significativas entre regiones y categorías. Las tarifas aéreas serán las que soporten una mayor presión, mientras que los hoteles, el alquiler de vehículos y los eventos registrarán incrementos más moderados.

Así lo recoge el 2027 Global Business Travel Forecast, elaborado por la Global Business Travel Association (GBTA) y ALTOUR.

El informe analiza los factores económicos que están transformando el coste de los viajes corporativos, entre ellos los precios de la energía, el aumento de los costes laborales, la escasez de aeronaves, las fluctuaciones monetarias y las tensiones geopolíticas.

“Una mayor demanda de vuelos de largo radio y restricciones de capacidad en las cabinas superiores provocarán un incremento mayor en los precios de las cabinas premium.”

Aunque las presiones inflacionistas deberían aliviarse progresivamente durante 2027, los costes difícilmente regresarán a los niveles anteriores. Según el estudio, muchas de las fuerzas que están impulsando los precios ya no responden a alteraciones temporales, sino que se han convertido en elementos estructurales de la industria.

LOS VIAJES DE NEGOCIOS SEGUIRÁN ENCARECIÉNDOSE DURANTE 2026, ESPECIALMENTE EN EL TRANSPORTE AÉREO, AUNQUE LA PRESIÓN SOBRE LOS PRECIOS EMPEZARÁ A MODERARSE EN 2027. SEGÚN UN NUEVO INFORME DE GBTA Y ALTOUR, LA ENERGÍA, LOS COSTES LABORALES Y LAS LIMITACIONES DE CAPACIDAD SEGUIRÁN MARCANDO LA EVOLUCIÓN DE LAS TARIFAS.



TARIFA MEDIA DIARIA ALQUILER VEHÍCULOS

	2025	2026	2027
TARIFA MEDIA DIARIA GLOBAL	\$44,9 ▼ -1,10%	\$46,5 ▲ 3,60%	\$46,1 ▼ -0,90%
APAC	\$55,5 ▲ 2,20%	\$57,7 ▲ 4,00%	\$57,5 ▼ -0,30%
EMEA	\$54,2 ▲ 3,20%	\$56,2 ▲ 3,70%	\$55,5 ▼ -1,20%
LATAM	\$37,9 ▲ 4,10%	\$39,4 ▲ 4,00%	\$40,4 ▲ 2,50%
NORAM	\$41,1 ▼ -1,20%	\$42,4 ▲ 3,20%	\$42,1 ▼ -0,70%

Fuente: GBTA

LA ENERGÍA Y LOS SALARIOS, PRINCIPALES FACTORES DE PRESIÓN

El informe identifica los precios de la energía y los costes laborales como los dos principales factores que condicionarán la evolución de los viajes de negocios. El cierre del estrecho de Ormuz en 2026 provocó, según el análisis, la mayor interrupción del suministro de petróleo registrada hasta la fecha, generando un fuerte incremento del precio del crudo y del combustible de aviación. Esta situación afectó directamente a los costes operativos de las aerolíneas de todo el mundo.

Aunque los precios de los combustibles han retrocedido desde sus máximos, la inflación vinculada a la energía continuará siendo elevada durante el resto del año.

A ello se suma el incremento de los costes laborales en aerolíneas, hoteles, empresas de transporte terrestre y proveedores de reuniones y eventos. Los acuerdos salariales plurianuales, la inflación de los salarios y la persistente escasez de trabajadores seguirán presionando los costes operativos.

LAS TARIFAS AÉREAS SUBIRÁN UN 4,7% EN 2026

El transporte aéreo será la categoría más volátil, debido a su exposición al precio del combustible, la escasez de aviones, los costes laborales y las limitaciones de capacidad en las cabinas premium.

La tarifa aérea media mundial alcanzará los **756 dólares en 2026**, lo que supone un incremento del **4,7% respecto a 2025**.

Las tarifas de clase económica subirán un **8,7%**, hasta situarse en una media de **536 dólares**.

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE BILLETES AÉREOS

Precios medios y variación interanual, 2025-2027



ECONOMY		
2025	2026	2027
\$493	\$536	\$542
VARIACIÓN INTERANUAL		
▲ 1.44%	▲ 8.72%	▲ 1.12%

PREMIUM		
2025	2026	2027
\$4.099	\$4.488	\$4.586
VARIACIÓN INTERANUAL		
▲ 3.48%	▲ 9.49%	▲ 2.18%

“ La demanda hotelera seguirá siendo sólida, aunque la elevada cartera mundial de proyectos en construcción contribuirá a contener el incremento de las tarifas. ”

El aumento será todavía mayor en las tarifas premium, una categoría que incluye la clase económica premium, la clase business y la primera clase. Estos billetes se encarecerán un **9,5%**, hasta alcanzar una media de **4.488 dólares**.

La presión sobre los precios premium se explica especialmente por la demanda de vuelos de largo radio y por las restricciones de capacidad en las cabinas superiores.

En 2027, el incremento de las tarifas aéreas se moderará. El precio medio global crecerá un **1,5%**, mientras que las tarifas de clase económica aumentarán un **1,1%** y las premium lo harán un **2,2%**.

Norteamérica y la región EMEA, que engloba Europa, Oriente Medio y África, registrarán algunos de los mayores incrementos de las tarifas aéreas durante 2026. Entre las causas se encuentran las





TARIFA MEDIA DIARIA HOTELERA POR REGIÓN

REGIÓN	2025 (USD)	2026 (USD)	2027 (USD)	VARIACIÓN INTERANUAL	
				2025-2026	2026-2027
TARIFA MEDIA DIARIA GLOBAL	\$162	\$168	\$171	▲ 3.70%	▲ 1.70%
APAC	\$139 ▲ 0.70%	\$146 ▲ 5.00%	\$149 ▲ 2.10%	▲ 5.00%	▲ 2.10%
EMEA	\$158 ▲ 0.60%	\$159 ▲ 0.60%	\$159 ▲ 0.00%	▲ 0.60%	▲ 0.00%
LATAM	\$105 ▲ 5.00%	\$115 ▲ 9.50%	\$121 ▲ 5.20%	▲ 9.50%	▲ 5.20%
NORAM	\$189 ▲ 0.50%	\$195 ▲ 3.20%	\$198 ▲ 1.50%	▲ 3.20%	▲ 1.50%

Fuente: GBTA

restricciones de capacidad, los mayores costes operativos y los retrasos en las entregas de aeronaves.

En Latinoamérica, en cambio, el crecimiento de la capacidad está acompañando a la demanda, lo que ayudará a moderar el aumento de los precios en comparación con otras regiones.

HOTELES: TARIFA MEDIA DE 168 DÓLARES

La tarifa media diaria de los hoteles aumentará un **3,7% en 2026**, hasta situarse en **168 dólares**.

En 2027, el crecimiento será más moderado, con un incremento del **1,8%**, hasta alcanzar una tarifa media diaria de **171 dólares**.

La demanda hotelera seguirá siendo sólida, aunque la elevada cartera mundial de proyectos en construcción contribuirá a contener el incremento de las tarifas.

Las diferencias regionales serán importantes. Latinoamérica registrará el mayor crecimiento de los precios hoteleros en 2026, con un aumento del **9,5%**, debido a que la demanda está creciendo

“Se deberán evaluar los costes de forma diferenciada por región, mercado y categoría, ya que los factores que impulsan los precios varían considerablemente en cada zona.”



por encima de la incorporación de nueva oferta.

Asia-Pacífico será la segunda región con un mayor incremento, del **5%**, apoyado por la recuperación de la demanda en algunos de sus principales mercados.

En Norteamérica, las tarifas hoteleras subirán un **3,2%**.

EMEA será el mercado hotelero más estable, con un incremento de apenas el **0,6%**, como consecuencia de una demanda más débil.

EL ALQUILER DE VEHÍCULOS SUBIRÁ UN 3,6%

El alquiler de vehículos, principal componente del transporte terrestre gestionado, registró una reducción de las tarifas en 2025.

Para 2026, el informe prevé una recuperación de los precios del **3,6%**, hasta alcanzar una media de **46,50 dólares diarios**.

En 2027, las tarifas volverán a disminuir ligeramente, con una caída del **0,9%**, hasta situarse en **46,10 dólares al día**.

Asia-Pacífico será la región con las tarifas más elevadas durante 2026. El precio medio alcanzará los **57,70 dólares diarios**, tras aumentar un **4%**.

La progresiva estabilización de las flotas y del suministro de vehículos ayudará a contener la presión sobre los precios en la mayoría de los mercados.

LOS EVENTOS TAMBIÉN SE ENCARECEN

Los presupuestos destinados a reuniones y eventos deberán seguir creciendo tanto en 2026 como en 2027.

Aunque las tarifas hoteleras negociadas para grupos se mantendrán relativamente estables, los costes de alimentación y bebidas, producción y personal continuarán ejerciendo presión sobre los presupuestos.

El coste medio por asistente y día aumentará aproximadamente un **3% en 2026**, hasta situarse en **263 dólares**.

En 2027, crecerá otro **1,5%**, hasta alcanzar los **267 dólares por asistente y día**.

Los servicios de restauración y los gastos de producción serán los principales responsables de la inflación en el ámbito de las reuniones y eventos.

ALIVIO EN 2027, PERO SIN DESCENSOS

GBTA y ALTOUR anticipan una moderación del crecimiento de los costes en 2027, aunque advierten de que los precios no regresarán a los niveles de 2025.

Los retrasos en las entregas de aeronaves, los requisitos relacionados con los combustibles sostenibles de aviación, la escasez de personal y la incertidumbre geopolítica mantendrán un entorno de viajes más caro.

El informe subraya, además, que las diferencias entre regiones y categorías serán cada vez más relevantes. Por este motivo, recomienda a los responsables de viajes evitar una planificación basada únicamente en medias globales.

Los compradores deberán evaluar los costes de forma diferenciada por región, mercado y categoría, ya que los factores que impulsan los precios varían considerablemente en cada zona. 📍

LAS OBT DOMINAN EL VIAJE CORPORATIVO, AUNQUE PERSISTEN LAS FRICCIONES

Nueve de cada diez viajeros de negocios utilizan las herramientas de reserva online proporcionadas por sus empresas, una adopción elevada que confirma el peso de estos sistemas en la gestión de los desplazamientos corporativos. Sin embargo, el uso generalizado no elimina las fricciones: los viajeros siguen detectando carencias en la calidad del contenido, la comparación de opciones, los precios y la gestión de cambios.

Estas son algunas de las principales conclusiones del informe Traveler insights: Online Booking Tools, elaborado por BCD Travel Research & Intelligence.

Es interesante conocer estas fricciones así como las demandas de los viajeros para poder realizar mejoras en las herramientas de reserva, ya sea propia o de terceros. Una buena experiencia de usuario a la hora de realizar una reserva puede evitar problemas posteriores e incluso ahorrar costes.

“El 90% de los viajeros de negocios utiliza una herramienta de reserva online y el 72% recurre a ella en todos sus desplazamientos.”

LA POLÍTICA MANDA

El estudio revela que el 90% de los viajeros reserva sus viajes de empresa mediante una herramienta de reserva online u OBT. Entre quienes las utilizan, el 38% no recurre a ningún canal alternativo. Cuando sí lo hacen, el 29% reserva directamente en las webs o aplicaciones de aerolíneas y hoteles, el 23% acude a una agencia de viajes y el 13% utiliza plataformas de consumo.

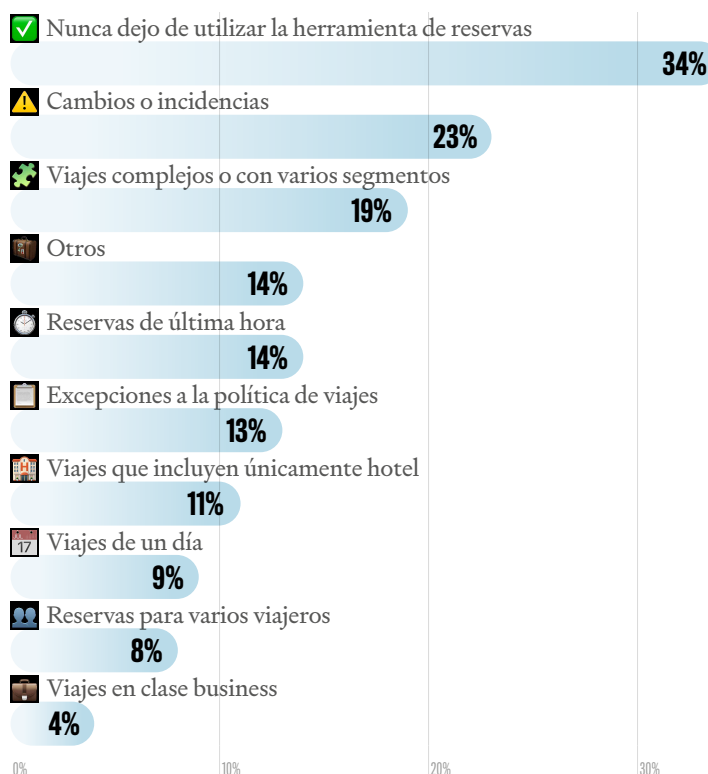
La política corporativa explica buena parte de esta elevada adopción. Para el 72% de los encuestados, el uso de la herramienta es siempre obligatorio, mientras que para otro 19% lo es solo en determinados casos. Aun así, el cumplimiento no depende únicamente de la imposición: el 61% afirma que seguiría utilizando la plataforma aunque no fuera obligatoria ni estuviera recomendada.

Los principales motivos son visualizar opciones aprobadas y conformes con la política de viajes, señalado por el 65%; disponer de todas las reservas en un único lugar, con un 62%; la integración con la gestión de gastos, con un 55%; y la facilidad de uso, con un 51%.

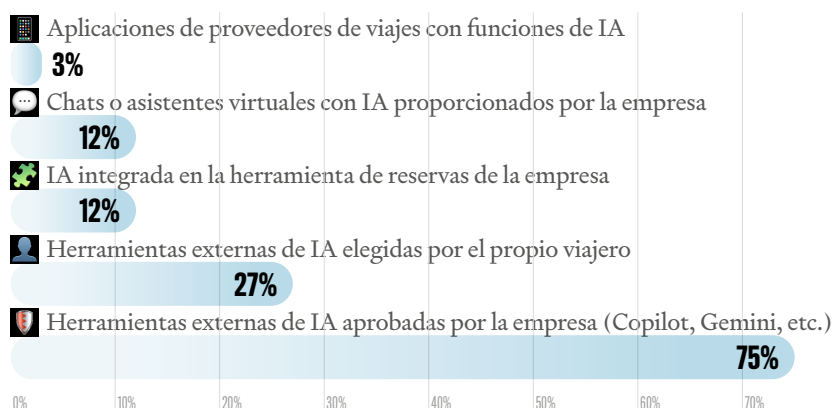
El uso, además, es recurrente. El 72% emplea la herramienta corporativa en cada reserva y el

LAS HERRAMIENTAS DE RESERVA ONLINE SE HAN CONVERTIDO EN EL CANAL HABITUAL PARA GESTIONAR LOS VIAJES CORPORATIVOS, PERO SU ELEVADA ADOPCIÓN NO ELIMINA LAS FRICCIONES. LOS VIAJEROS RECLAMAN MEJORES RESULTADOS DE BÚSQUEDA, MÁS OPCIONES, PRECIOS COMPETITIVOS Y PROCESOS MÁS SENCILLOS PARA COMPARAR ALTERNATIVAS, MODIFICAR RESERVAS Y RESOLVER INCIDENCIAS.

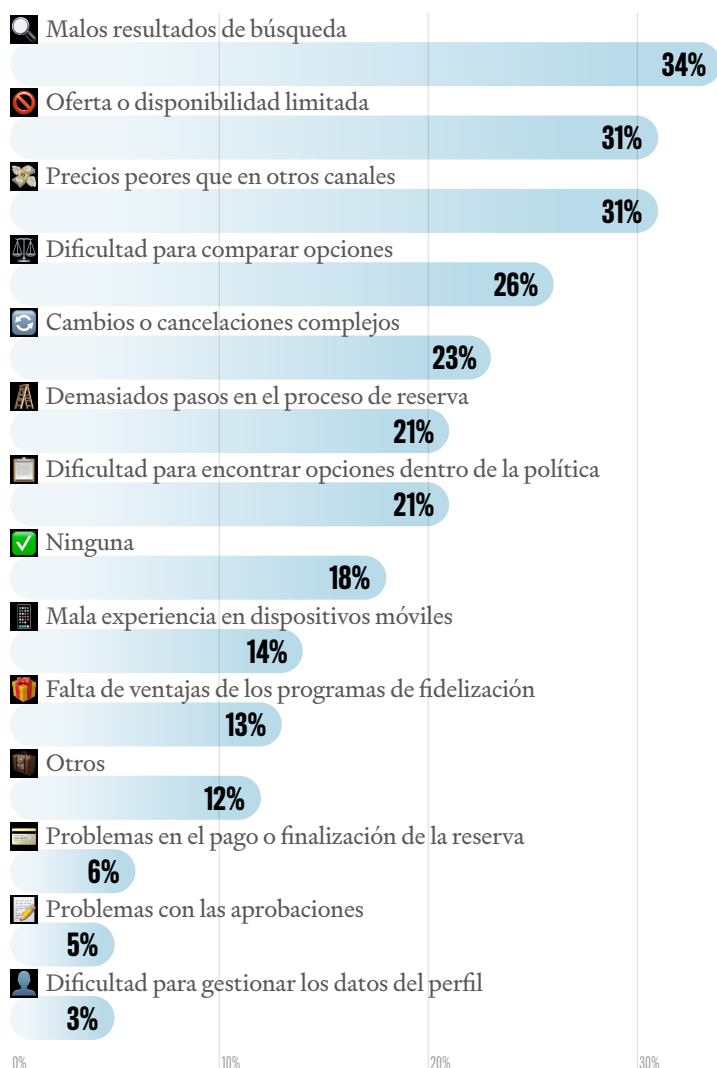
SITUACIONES DONDE LOS VIAJEROS NO UTILIZAN LA HERRAMIENTA DE RESERVAS



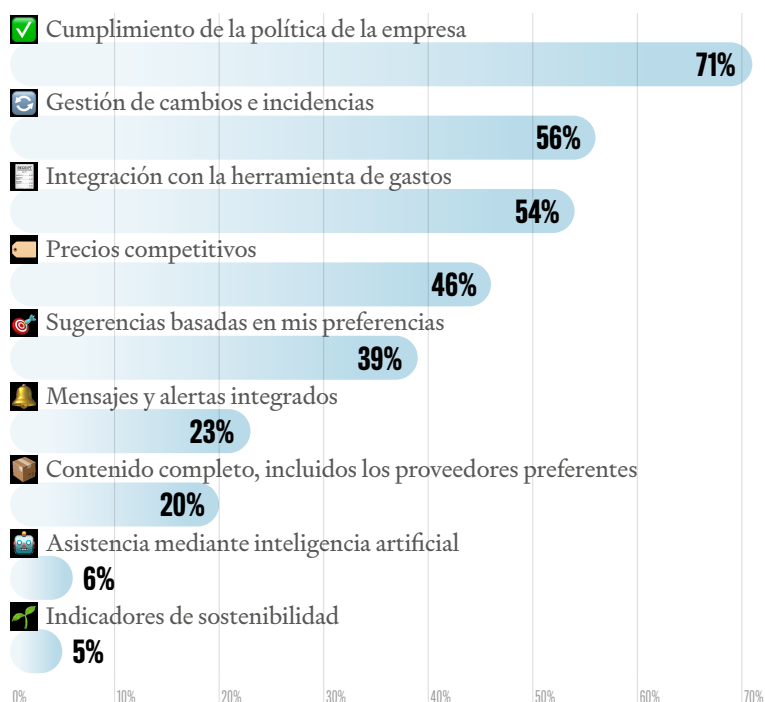
HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL UTILIZADAS EN VIAJES DE NEGOCIOS



PRINCIPALES CARENCIAS DE LA HERRAMIENTA DE RESERVAS



FUNCIONES MÁS VALORADAS DE LA HERRAMIENTA DE RESERVAS



18% lo hace la mayoría de las veces. El avión y el hotel concentran la actividad: el 93% reserva vuelos a través de la OBT y el 88%, alojamiento. El coche de alquiler alcanza el 62%, frente al 16% del ferrocarril y el 7% del resto del transporte terrestre.

“Solo el 7% se muestra cómodo con que la inteligencia artificial reserve un viaje de forma autónoma; la mayoría prefiere que recomiende opciones y mantener la decisión final.”

CAMBIOS Y VIAJES COMPLEJOS, LOS PRINCIPALES PUNTOS DE FUGA

Pese a la alta penetración, solo el 34% asegura no “salir” nunca la herramienta. Las incidencias y los cambios son la principal razón para salir del canal corporativo, citada por el 23% de los viajeros. Les siguen los itinerarios complejos o con varios segmentos, con un 19%; las reservas de última hora, con un 14%; las excepciones a la política, con un 13%; y los viajes que solo incluyen hotel, con un 11%.

La satisfacción general es positiva, aunque no plena. El 77% se declara satisfecho con su herramienta: un 45% está bastante satisfecho y un 32%, extremadamente satisfecho. En el extremo contrario, un 11% expresa insatisfacción. Además, dos tercios confían en que la OBT les mostrará la mejor opción para su viaje.

El 80% considera que puede reservar dentro de la herramienta todo lo que necesita, el 65% percibe que el proceso es rápido e intuitivo y el 63% cree que la plataforma es moderna. Aun así, entre un 20% y un 37% discrepa, lo que revela una bolsa relevante de usuarios que recurre a otros canales o encuentra el proceso lento.

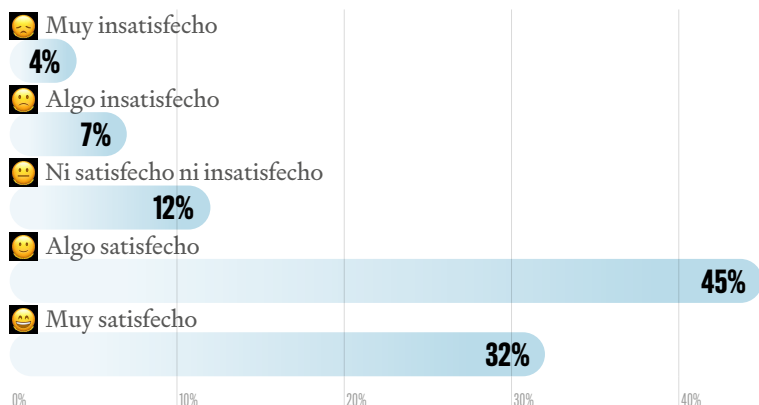
Las deficiencias más citadas son los malos resultados de búsqueda, por la ausencia de opciones o por filtros confusos, señalados por el 34%. El 31% denuncia una oferta o disponibilidad limitada y el mismo porcentaje afirma encontrar peores precios que en otros canales.

También destacan la dificultad para comparar alternativas, con un 26%; la complejidad para realizar cambios o cancelaciones, con un 23%; y el exceso de pasos durante la reserva o la dificultad para localizar opciones aceptables dentro de la política, ambas con un 21%.

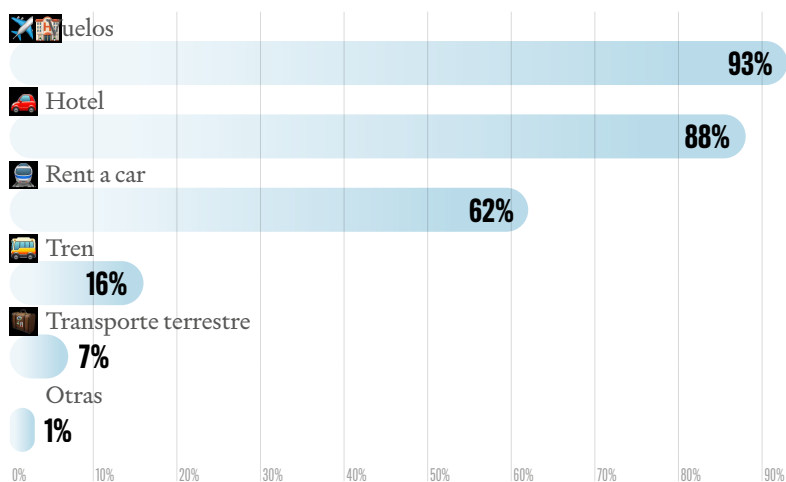
QUÉ ESPERAN LOS VIAJEROS DE UNA OBT

Cuando se les pregunta por las capacidades más importantes, el cumplimiento de la política corporativa ocupa el primer lugar, con un 71%. A continuación, aparecen la gestión de cambios e incidencias, con un 56%; la integración con la herramienta de gastos, con un 54%; y la disponibilidad de precios competitivos, con un 46%.

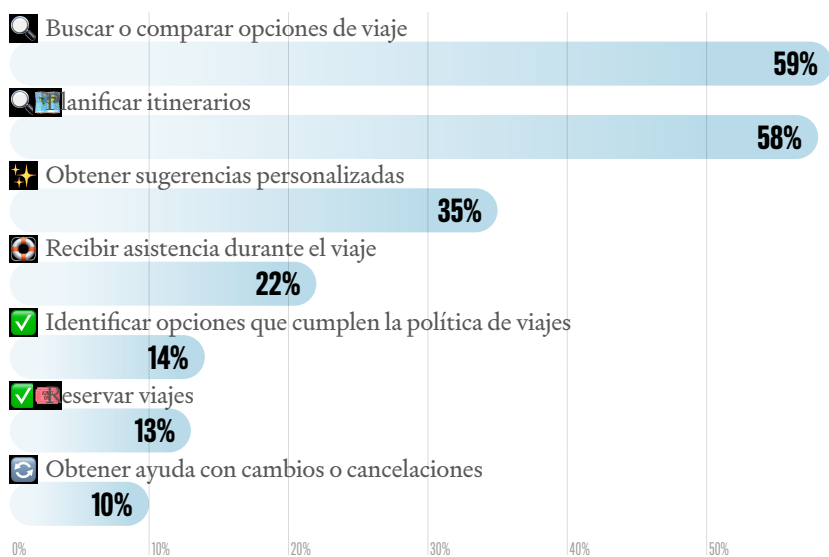
NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS VIAJEROS CON SU OBT



SERVICIOS DE VIAJE RESERVADOS A TRAVÉS DE LA HERRAMIENTA CORPORATIVA



USOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS VIAJES DE NEGOCIOS



Las sugerencias basadas en preferencias personales alcanzan el 39%, mientras que el soporte impulsado por inteligencia artificial apenas es prioritario para el 6% y los indicadores de sostenibilidad, para el 5%.

Las mejoras más demandadas son muy concretas. El 53% quiere poder guardar hoteles favoritos para reservarlos de nuevo con facilidad y el 52% reclama una comparación de vuelos más sencilla. También se solicitan recomendaciones de hoteles de otros viajeros, un panel con la actividad anterior, recomendaciones durante el viaje, transporte terrestre integrado y la comparación conjunta de tren y avión.

En materia de comunicación, los avisos más valorados son la información de vuelos y las alertas por incidencias. El 79% considera útil o muy útil recibir información sobre sus vuelos y el 74% valora de la misma manera los avisos de interrupciones. Los recordatorios de check-in y las alertas de riesgo también tienen una acogida positiva, aunque las comunicaciones sobre política generan más rechazo.

LA IA AVANZA, PERO CON SUPERVISIÓN HUMANA

El uso de inteligencia artificial para planificar o reservar viajes de negocios todavía es minoritario. El 17% la utiliza ocasionalmente y el 5%, de forma habitual. Entre quienes recurren a estas soluciones, el 75% emplea herramientas externas aprobadas por su empresa, como Copilot o Gemini, mientras que el 27% usa aplicaciones elegidas por cuenta propia.

Solo el 12% accede a funciones de IA integradas en la herramienta corporativa y otro 12% utiliza asistentes facilitados por la empresa.

Las tareas más habituales son buscar o comparar opciones de viaje, con un 59%, y planificar itinerarios, con un 58%. Después aparecen las recomendaciones personalizadas, con un 36%; la asistencia durante el viaje, con un 22%; y la reserva directa, con un 13%.

Los viajeros, no obstante, prefieren mantener el control. El 57% considera que la IA debería recomendar las mejores opciones y dejar la decisión final en manos del usuario. Otro 14% aceptaría que automatizara tareas rutinarias para acelerar la reserva. Solo el 7% se siente cómodo con que la tecnología tome la iniciativa y reserve el viaje según sus preferencias y las normas corporativas.

El informe dibuja un escenario de adopción madura, pero no exento de desafíos. Las empresas han logrado que las OBT sean el canal principal, aunque la fidelidad del viajero dependerá cada vez más de ofrecer contenido completo, precios transparentes, procesos sencillos y capacidad real para gestionar cambios. La inteligencia artificial puede ayudar a reducir fricciones, pero, al menos por ahora, los usuarios la conciben más como una herramienta de apoyo que como un sustituto de su criterio.

Uber llevará la conducción autónoma a Madrid este año

Uber acelera su apuesta por la conducción autónoma y prevé ofrecer trayectos en vehículos sin conductor hasta en 15 ciudades de todo el mundo antes de que finalice el año, entre ellas Madrid.

Uber avanza en su estrategia de movilidad autónoma con un calendario cada vez más concreto. El consejero delegado de Uber, Dara Khosrowshahi, ha subrayado que la conducción autónoma se está convirtiendo en un motor de crecimiento para la plataforma, no como un sustituto del modelo actual, sino como un "complemento que amplía la capacidad del sistema de movilidad bajo demanda."

El objetivo es desplegar alrededor de 35.000 vehículos autónomos en los próximos años.

Nuevas ciudades con servicio de Uber autónomo en 2026

Entre las principales novedades destaca la ampliación del servicio de vehículos autónomos a nuevas ciudades clave en Europa, América y Asia. Uber lanzará trayectos en AV este año en Londres, Zúrich, Madrid y Mú-nich, reforzando su presencia en mercados europeos con entornos regulatorios diversos y exigentes.

En Estados Unidos, la expansión incluye Los Ángeles, Houston y el área de la Bahía de San Francisco, uno de los epicentros mundiales del desarrollo de esta tecnología. A estas ciudades se suma Hong Kong, que se convertirá en el primer mercado de robotaxis de Uber en Asia.

Estas incorporaciones se añaden a los despliegues ya existentes en ciudades estadounidenses como Atlanta, Austin, Dallas y Phoenix, así como a varias localizaciones de Oriente Medio.

Despliegue gradual basado en la experiencia

Uber está aplicando un enfoque progresivo en la implantación de la conducción autónoma. Los lanzamientos suelen comenzar con un conductor de seguridad a bordo del vehículo y, tras un periodo de validación operativa y regulatoria, evolucionan hacia servicios completamente autónomos, como ya ha ocurrido en Abu Dabi.



“ El objetivo de Uber es desplegar alrededor de 35.000 vehículos autónomos en los próximos años ”

Este proceso permite a Uber acumular experiencia, optimizar protocolos de seguridad y acelerar futuros despliegues.

El despliegue de vehículos autónomos no se limita a la tecnología del vehículo. Uber está invirtiendo en la creación de depósitos operativos, la adquisición o alquiler de activos inmobiliarios y el desarrollo de infraestructuras de recarga adaptadas a flotas eléctricas y autónomas.

En paralelo, los equipos de relaciones institucionales trabajan con reguladores locales para garantizar que cada lanzamiento cumpla con los requisitos normativos y de seguridad de cada mercado.

Un modelo híbrido como base de la expansión

La estrategia de Uber se apoya en un modelo híbrido que combina vehículos autónomos y conductores humanos dentro de la misma plataforma. Este enfoque permite gestionar mejor la variabilidad de la demanda, mantener niveles elevados de fiabilidad y evitar problemas de infrautilización de la flota autónoma.

La experiencia en ciudades piloto muestra que la introducción de AV no reduce la actividad global del servicio, sino que contribu-

ye a ampliar el mercado, atrayendo nuevos usuarios y aumentando la frecuencia de uso. Uber considera que este modelo híbrido será dominante durante muchos años, dado que la autonomía total aún enfrenta limitaciones técnicas, regulatorias y operativas.

Socios tecnológicos y fabricantes, piezas clave del ecosistema

Uber trabaja con múltiples socios especializados en inteligencia artificial y conducción autónoma para escalar su red de robotaxis a nivel global. Entre ellos figuran compañías como Waabi, Nvidia o Waymo y Wayve.

La estrategia de inversión de Uber en conducción autónoma se articula en tres frentes principales: apoyo a socios de software AV mediante capital, datos y acceso a la plataforma; inversión en fabricantes para escalar la producción de vehículos autónomos; y respaldo a socios de infraestructuras necesarios para operar estas flotas.

Aunque a largo plazo Uber pretende mantener un modelo asset light, la compañía no descarta adquirir directamente algunos vehículos en las primeras fases de despliegue para acelerar la entrada en nuevos mercados y ayudar a dar forma al sector.

Con la vista puesta en 2029, Uber aspira a convertirse en el mayor facilitador de trayectos en vehículos autónomos del mundo. 🚗



La liberalización transforma la alta velocidad: el doble de viajeros y tarifas más bajas

El recientemente publicado Informe anual del sector ferroviario de 2025, elaborado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), refleja el crecimiento registrado por los corredores abiertos a la competencia y el descenso de los precios desde la entrada de nuevos operadores en las líneas de alta velocidad de larga distancia.

En el conjunto de los servicios ferroviarios se contabilizaron 547 millones de viajeros durante 2025, un 0,3% más que en 2024 y un 5% por encima de los niveles de 2019. Cercanías concentró el 82% de los usuarios, con aproximadamente 446 millones de pasajeros.

Récord de viajeros en los corredores liberalizados

Los corredores de alta velocidad abiertos a la competencia registraron en 2025 incrementos de viajeros de entre el 10% y el 14%, con la excepción del Madrid-Barcelona, donde la demanda descendió por primera vez desde la liberalización, concretamente un 1,7%.

El corredor Madrid-Barcelona continuó siendo el de mayor volumen, con 14,4 millones de viajeros, seguido del Madrid-Valencia, con 6,2 millones; el Madrid-Sevilla, con 5,9 millones; el Madrid-Málaga, con 5,8 millones, y el Madrid-Alicante, con 4,5 millones.

La incorporación de Ouigo a los corredores Madrid-Sevilla y Madrid-Málaga en enero de 2025, como tercer operador junto a Renfe e Iryo, contribuyó a elevar el número de pasajeros en ambas rutas y provocó una reducción del 12% en el precio de los billetes.

Los precios bajan hasta un 50% desde 2019

Desde el inicio de la liberalización, el precio de los billetes de alta velocidad ha descendi-

La alta velocidad comercial alcanzó los 44,5 millones de viajeros en 2025, un 12% más que el año anterior y el doble que en 2019, último ejercicio completo anterior a la pandemia y al proceso de liberalización ferroviaria.

Ingreso por viajero y variación de precio (2019-2025)



El corredor Madrid-Barcelona es el único en el que los ingresos obtenidos mediante la venta de billetes superaron los costes de explotación.

do de forma significativa en términos reales, una vez descontado el efecto de la inflación.

La mayor reducción se produjo en el corredor Madrid-Valencia, donde las tarifas bajaron aproximadamente un 50% respecto a 2019. En el resto de los principales corredores liberalizados, el descenso acumulado se situó alrededor del 40%.



El precio medio de un billete Madrid-Barcelona fue de 52,89 euros en 2025. En el Madrid-Valencia se situó en 27,04 euros; en el Madrid-Sevilla, en 38,41 euros; en el Madrid-Málaga, en 37,61 euros; en el Madrid-Alicante, en 31,34 euros, y en el Madrid-Zaragoza, en 41,57 euros.

El Madrid-Barcelona fue, sin embargo, el único corredor que registró un aumento de precios durante el último ejercicio. La tarifa media creció un 15,2% entre 2024 y 2025.

Desde el inicio de la liberalización, el precio de los billetes de alta velocidad ha descendido de forma significativa en términos reales.

Solo el Madrid-Barcelona cubre los costes con los billetes

El corredor Madrid-Barcelona fue también el único en el que los ingresos obtenidos mediante la venta de billetes superaron los costes de explotación, con un margen positivo del 6%.

En el resto de los corredores analizados, los operadores ferroviarios incurrieron en pérdidas. Los cánones abonados por el uso de la infraestructura representaron el 46% de los costes totales en el Madrid-Barcelona, el 38% en las conexiones con Andalucía y el 30% en los corredores de Levante.

Estos gastos incluyen los pagos realizados por las compañías ferroviarias a Adif por la utilización de las vías, estaciones y otras infraestructuras de la red.

Renfe mantiene el liderazgo, pero pierde cuota

Renfe conservó entre el 50% y el 67% del mercado en los corredores donde opera en competencia con otras compañías.

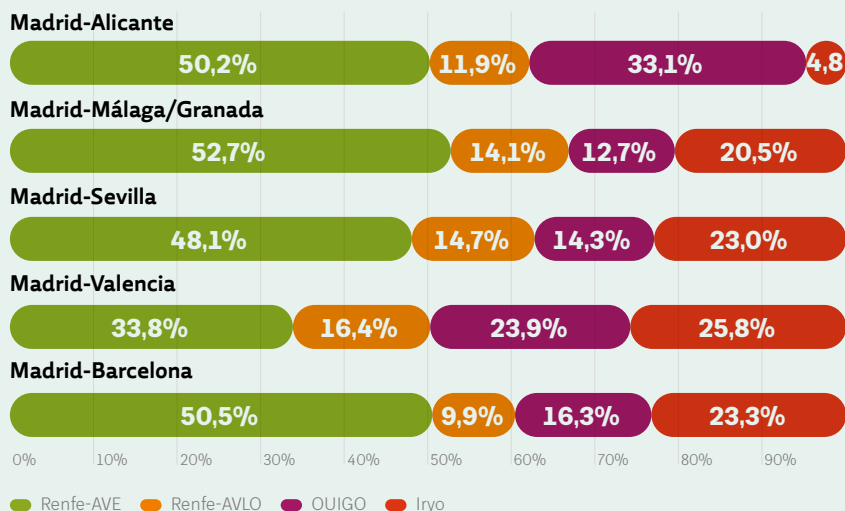
Iryo alcanzó cuotas de entre el 20% y el 26% en la mayoría de las rutas. La excepción fue el corredor Madrid-Alicante, donde fuera de la temporada de verano su oferta se concentra principalmente durante los fines de semana.

Ouigo obtuvo cuotas de mercado de entre el 13% y el 14% en los corredores Madrid-Sevilla y Madrid-Málaga durante su primer año completo de operación en estas rutas.

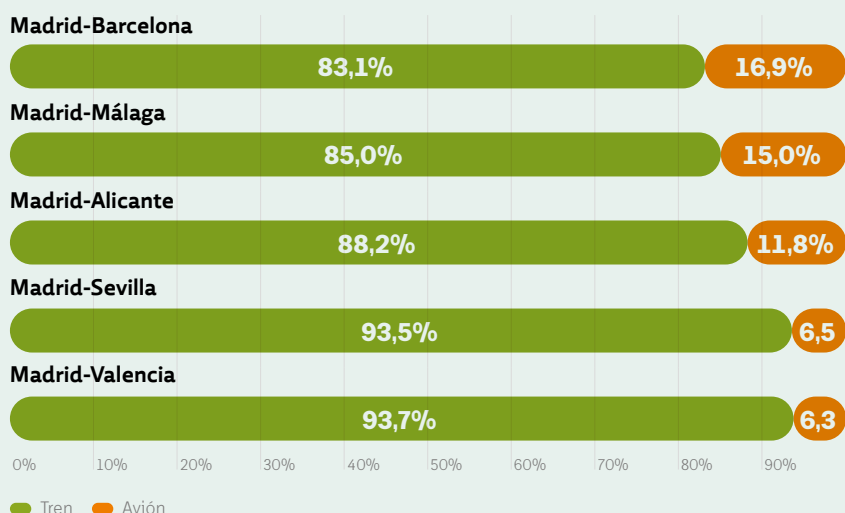
El tren gana terreno frente al avión

El ferrocarril continuó ganando cuota de mercado frente al avión en los principales trayectos nacionales de alta velocidad, especialmente en las conexiones Madrid-Sevilla

Cuota de mercado por compañías y corredor



Cuota modal Alta velocidad vs. Avión 2025



La mayor reducción se produjo en el corredor Madrid-Valencia, donde las tarifas bajaron aproximadamente un 50% respecto a 2019.

y Madrid-Málaga. La menor cuota ferroviaria se registró en el trayecto Madrid-Barcelona, aunque el tren concentró el 83,1% de los viajes realizados entre ambas ciudades frente al transporte aéreo.

La elevada frecuencia de servicios, la conexión entre centros urbanos y el descenso de los precios han reforzado la competitividad del tren frente al avión en los desplazamientos nacionales.

Descienden los viajeros de Cercanías y Media Distancia

La evolución fue menos favorable en los servicios sometidos a obligaciones de servicio público.

Media Distancia Convencional transportó 34,6 millones de viajeros durante 2025, un 11% menos que el año anterior. Los servicios de Media Distancia de Alta Velocidad contabilizaron 13,2 millones de usuarios, un 0,7% menos.

Cercanías cerró el ejercicio con 446 millones de pasajeros, lo que supone un descenso del 0,4% respecto a 2024, aunque continuó representando la mayor parte de los desplazamientos ferroviarios en España. 📍



De los viajes de trabajo grises a la gestión inteligente

La evolución impulsada por tecnología y servicio experto a través de Destinux

Durante años, muchas empresas han gestionado sus viajes corporativos como una cuestión puramente operativa: reservar desplazamientos, ajustar presupuestos y resolver incidencias. Un modelo funcional, sí, pero cada vez más limitado en un entorno donde eficiencia, control y experiencia de usuario se han convertido en factores estratégicos. Porque en plena transformación digital, el business travel empieza a dejar de ser solo un gasto necesario para convertirse en una herramienta capaz de impactar en productividad, competitividad y eficiencia empresarial.

La pregunta ya no es únicamente cuánto cuesta viajar, sino cuánto cuesta hacerlo mal.

Procesos fragmentados, herramientas desconectadas, tareas manuales, falta de visibilidad o experiencias rígidas siguen marcando en muchas compañías una forma tradicional de gestionar viajes de negocios que consume tiempo y recursos. Cada fricción implica costes ocultos: más carga administrativa, menor productividad y menos capacidad de control para empresas, travel managers y empleados.

En ese cambio de paradigma se sitúa “¿Viajes grises o Destinux?”, la nueva campaña de **Consultia Business Travel**, con la que la compañía reivindica una nueva forma de entender el business travel: más conectada, automatiza-



Juan Manuel Baixauli

“**Consultia Business Travel apuesta por unir IA y automatización con la figura del Personal Travel Assistant**”

da y centrada en las personas. Frente a un modelo “gris”, marcado por burocracia y poca agilidad, Destinux plantea una gestión integral donde tecnología, inteligencia artificial y servicio especializado trabajan de forma coordinada para simplificar procesos y mejorar la experiencia corporativa.

La propuesta conecta con una transformación más profunda del sector. Igual que otras áreas de la empresa han acelerado su digitalización, los viajes corporativos empiezan a exigir plataformas capaces de integrar datos, automatizar

tareas, optimizar costes y ofrecer visibilidad total sobre la gestión. Ya no basta con reservar viajes; las compañías buscan eficiencia operativa, capacidad de control y una mejor experiencia para el viajero.

En este escenario, Destinux se posiciona como un ecosistema integral de gestión que conecta en un único flujo operativo planificación, proveedores, políticas corporativas, gastos y asistencia personalizada. La plataforma integra tecnología



Ignacio González

“Destinix es un ecosistema integral que conecta en un único flujo operativo planificación, proveedores, políticas, gastos y asistencia personalizada”

propia, automatización inteligente y conectividad nativa con toda la industria turística —incluyendo NDC y compañías low cost— para eliminar fricciones y reducir tareas manuales innecesarias.

Juan Manuel Baixauli, CEO de Consultia Business Travel, pone el foco en el propósito del modelo: “Nuestra visión siempre ha sido que la tecnología debía eliminar la complejidad del business travel y

hacerlo más natural dentro de la operativa de la empresa. Cuando los procesos fluyen sin fricción, viajar deja de ser un problema que gestionar para convertirse en algo que simplemente funciona”.

Uno de sus elementos diferenciales es precisamente la combinación entre tecnología y acompañamiento humano. Frente a modelos cada vez más imperso-

nales, Consultia Business Travel apuesta por unir inteligencia artificial y automatización con la figura del Personal Travel Assistant, incorporando soporte especializado en tiempo real para travel managers y viajeros corporativos.

Ignacio González, director general de Consultia Business Travel, defiende este modelo híbrido en el que tecnología y servicio especializado propio operan de forma integrada. “No se trata solo de digitalizar, sino de poner la tecnología en manos de nuestros expertos para anticiparse a lo que el cliente va a necesitar. Esa combinación nos permite pasar de una gestión reactiva, centrada en resolver incidencias, a un servicio proactivo que elimina ineficiencias y mejora la experiencia”.

Más allá de la campaña, el mensaje refleja una realidad cada vez más presente en las empresas: los viajes de negocios ya no se miden solo por trayectos gestionados, sino por su capacidad para optimizar tiempo, recursos y experiencia.

CONSULTIA
BUSINESS TRAVEL



FORMACIÓN PARA PROFESIONALES

Para trabajar en el Business Travel es importante ser un Experto

El **Business Travel Diploma** va dirigido a profesionales que deseen formarse académicamente en la gestión de los viajes corporativos. Además, la titulación Business Travel Diploma de IBTA está reconocida por la **Global Business Travel Association**, la asociación del sector más importante del mundo.

BUSINESS TRAVEL DIPLOMA 2026 (BTD)

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

Más información: secretaria@ibta.es • Solicita tu plaza en:





Perú: El destino perfecto para tus viajes de incentivos

En Lima, Cusco, Paracas, Iquitos y Arequipa, los programas integran patrimonios coloniales e incaicos, experiencias comunitarias auténticas y una conexión única con la naturaleza, desde la selva amazónica hasta paisajes costeros y andinos. Cada destino inspira, genera sentido de pertenencia y fortalece vínculos.

La gastronomía peruana suma un diferencial clave al ser reconocida como una de las mejores del mundo. A través de experiencias participativas, como clases de cocina, los equipos se integran mientras descubren sabores, técnicas y tradiciones que reflejan identidad, historia y creatividad. Y por si fuera poco, aún hay mucho más por descubrir.

Naturaleza que inspira

Los escenarios naturales del Perú son el complemento perfecto para fomentar la creatividad y el trabajo colaborativo. En los destinos ya mencionados, el país ofrece múltiples posibilidades para este tipo de experiencias: desde la selva de Iquitos en Loreto, la energía urbana de Lima, la riqueza cultural de Cusco, los paisajes costeros de Paracas en Ica y la arquitectura única de Arequipa. Cada uno

Perú se posiciona como un destino estratégico para viajes de incentivos, donde la cultura viva y el legado milenario se convierten en el eje de experiencias memorables.



“ Desde navegar por el Amazonas hasta recorrer el Valle Sagrado o explorar el desierto de Huacachina, el país ofrece experiencias únicas para cada equipo ”



brinda oportunidades distintas para conectar con el entorno y generar momentos significativos en equipo.

Las vivencias son tan diversas que varían entre explorar el río Amazonas en cruceros de lujo, recorrer el centro histórico de Lima o disfrutar de la vista del Pacífico desde la Costa Verde. En Cusco, el viaje en tren de lujo hacia Machu Picchu a través del Valle Sagrado es una experiencia inolvidable.

En Ica, destacan las aventuras off road en camionetas 4x4 en el desierto de Huacachina, las Líneas de Nazca y la Reserva de Paracas con las Islas Ballestas.

“ Su ubicación estratégica, hospitalidad y compromiso con el turismo sostenible convierten a Perú en un destino ideal para viajes corporativos ”



Mientras que en Arequipa, el Cañón del Colca ofrece el impresionante espectáculo del vuelo del cóndor.

Conectividad y ubicación estratégica

Más allá de su oferta turística, Perú destaca por su ubicación geográfica. Situado en el centro de América del Sur, funciona como un punto de encuentro accesible para visitantes de la región y del mundo.

A esto se suma el factor humano. La hospitalidad del pueblo peruano y su calidez generan experiencias acogedoras, incluso en viajes de negocios. La riqueza cultural e histórica del país también añade valor a cada encuentro, especialmente a través de iniciativas como el turismo comunitario.

Compromiso con la sostenibilidad

El país viene impulsando el desarrollo de un turismo responsable y sostenible, lo cual representa una ventaja para empresas que buscan alinear sus eventos con prácticas relacionadas con el medio ambiente o comunidades locales. Este enfoque cobra aún más relevancia considerando que Perú es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta.

En resumen, todos estos factores posicionan a Perú como una alternativa ideal para viajes de incentivos, combinando experiencias culturales únicas con oportunidades profesionales que enriquecen cualquier visita. 🏡

El turismo MICE supera los niveles de 2019 y eleva su gasto

El turismo MICE internacional ha recuperado definitivamente el pulso en España. Según el estudio de Turespaña sobre turismo de reuniones e incentivos, el país recibió en 2025 alrededor de 846.000 viajeros vinculados a congresos, ferias, convenciones, incentivos y otros desplazamientos de negocios asociados a estos eventos. La cifra supera por primera vez los 785.000 viajeros estimados en 2019 y mejora también los 773.000 contabilizados en 2024.

La recuperación ya se había producido antes en términos económicos. El gasto total alcanzó los 1.162 millones de euros en 2025, frente a los 897 millones de 2019. Es decir, con un volumen de viajeros apenas un 7,8% superior al previo a la pandemia, el gasto generado fue casi un 30% mayor.

El gasto medio por viaje se situó en 1.374 euros, prácticamente alineado con los 1.371 euros del turista de ocio. La gran diferencia aparece al observar el gasto diario: 358 euros por viajero MICE, frente a 200 euros en el segmento vacacional. El desembolso diario es, por tanto, un 78,5% superior.

Esta brecha se explica, en parte, por una estancia mucho más corta: 3,8 días frente a los 6,8 días del turismo de ocio. El viajero MICE concentra en poco tiempo el consumo de alojamiento, transporte, restauración, espacios para eventos, servicios técnicos y actividades complementarias.

Sin embargo, la estancia media se ha reducido de los 4,8 días de 2024 hasta los 3,8 días de 2025.

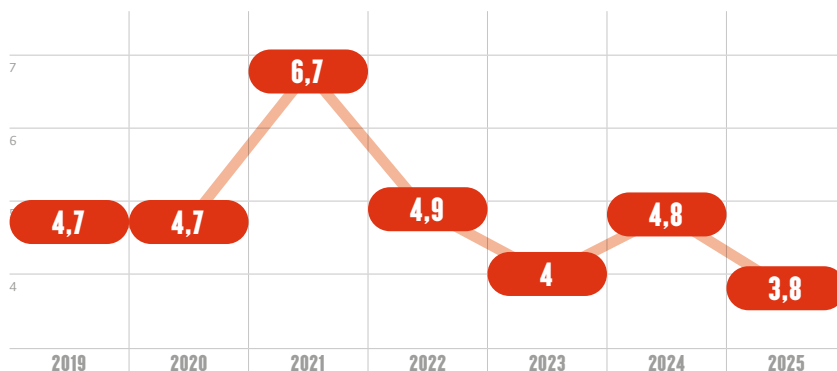
Barcelona, líder absoluto

El mapa español del MICE internacional presenta una clara concentración. Al agrupar los datos de 2023 a 2025, Barcelona aparece como principal ciudad receptora, con una cuota estimada del 37,7%. Madrid ocupa la segunda posición, con el 11,3%, seguida por Valencia, con el 7,6%; Bilbao, con el 4,6%, y Sevilla, con el 2,6%.

Turespaña advierte de que estas estimaciones municipales deben interpretarse

El turismo internacional de reuniones e incentivos cerró 2025 por encima de los niveles previos a la pandemia. España recibió 846.000 viajeros MICE, que generaron un gasto de 1.162 millones de euros. Aunque representa alrededor del 1% de las llegadas internacionales, el segmento destaca por su intensidad de gasto, su elevada utilización hotelera y un perfil de alto valor

Evolución estancia media (días) turismo MICE



“El gasto diario del viajero MICE alcanzó los 358 euros en 2025, un 78,5% más que el registrado por el turista de ocio

”

de forma orientativa, debido al tamaño de las muestras y a que la elevación estadística no está calibrada específicamente para ciudades. Aun así, los datos reflejan la fortaleza de Barcelona y la oportunidad existente para reforzar la captación de eventos en otros destinos con buena conectividad, capacidad hotelera, recintos y oferta complementaria. Europa continúa siendo el principal mercado emisor. En 2025 apor-

tó el 78,3% de los viajeros MICE internacionales. Alemania fue el primer país de origen, con 117.000 viajeros y una cuota del 13,9%. Italia ascendió a la segunda posición, con el 10,1%, por delante de Francia, con el 9,8%. Reino Unido representó el 7,3%; Países Bajos, el 5,6%; y Estados Unidos, el 4,4%.

Aunque Europa domina el segmento, su peso es inferior al que alcanza en el turismo de ocio, donde representa el 84,4% de las llegadas. Asia, en cambio, aporta el 8,1% de los viajeros MICE, frente a solo el 2,8% de los turistas vacacionales. Este mayor componente de larga distancia eleva la importancia de la conectividad aérea, la anticipación de las reservas y la coordinación entre organizadores, proveedores y programas corporativos de viaje.

Negocios, reuniones e incentivos

Más de la mitad de los viajeros incluidos en el análisis, el 55,3%, declaró como motivación principal otros asuntos de negocios, aunque durante el viaje participó en congresos, ferias o eventos. Las reuniones representaron el 28,9% y los incentivos de empresa, el 15,9%.

El dato muestra que el ecosistema MICE no se limita a los grandes congresos o convenciones. También engloba desplazamientos corporativos en los que la participación en una feria, una reunión o un encuentro profesional forma parte de una agenda de negocios más amplia.

Fuera de la actividad laboral, el viajero MICE realiza menos actividades que el turista vacacional. Aun así, el 43,9% aprovecha para visitar ciudades, el 32% realiza compras y el 23,8% participa en experiencias relacionadas con la gastronomía y el vino. Las visitas culturales alcanzan al 21,7%, mientras que el 19,2% disfruta de la playa y el 14,7% realiza actividades de ocio nocturno.

La gastronomía es el ámbito donde la diferencia respecto al turista vacacional resulta menor: un 23,8% frente a un 27,3%.

El patrón estacional diferencia claramente al MICE del turismo vacacional. Mientras el ocio concentra buena parte de sus llegadas durante el verano, las reuniones presentan picos en marzo y, especialmente, en septiembre y octubre. Esta distribución convierte al segmento en una herramienta relevante para reducir la estacionalidad y sostener la ocupación hotelera fuera de los meses centrales del verano.

Hotelero, recurrente y con mayor formación

En cuanto al perfil sociodemográfico, entre 2023 y 2025, el 65% de los turistas MICE fueron hombres y el 35%, mujeres, frente a una distribución mucho más equilibrada en el turismo de ocio. Además, se trata de un segmento más joven, concentrado mayoritariamente en las edades laboralmente activas y con una presencia testimonial de menores de 25 y mayores de 65 años.

El estudio detecta también una mayor capacidad económica. El 59% de los viajeros MICE declara un nivel de renta media-alta o alta, frente al 37% de los turistas de ocio. A ello se suma un nivel formativo especialmente elevado: el 94% afirma haber finalizado estudios superiores, frente al 79% del segmento vacacional.

La hostelería es uno de los principales beneficiarios. El 90% utiliza el hotel como alojamiento principal, frente al 68% de los viajeros de ocio.

También destaca la familiaridad con España. El 82% ya había visitado anterior-

“El 90% de los viajeros de reuniones e incentivos se aloja en hoteles y el 59% declara una renta media-alta o alta”

mente el país, cinco puntos más que entre los turistas de ocio. Se trata, por tanto, de un cliente que conoce el destino y que puede ser más exigente con la eficiencia del viaje, la calidad del servicio, la movilidad y la experiencia global.

Una satisfacción elevada, pero ligeramente inferior

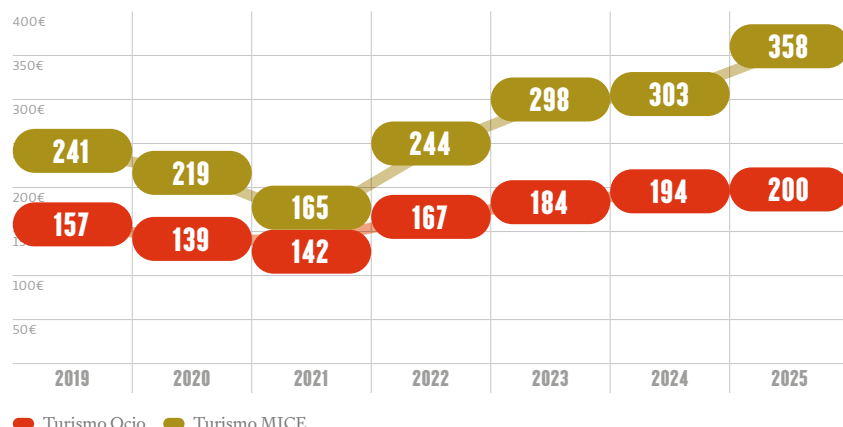
La valoración de España es muy positiva. En la Encuesta de Satisfacción de Turismo, el segmento MICE obtiene una puntuación equivalente de 8,98 sobre 10, frente al 9,12 del ocio. Egatur refleja una diferencia similar, con una nota de 8,62 para el viajero MICE y de 8,95 para el va-

cacional. El 98% de los viajeros de reuniones e incentivos se declara satisfecho o muy satisfecho.

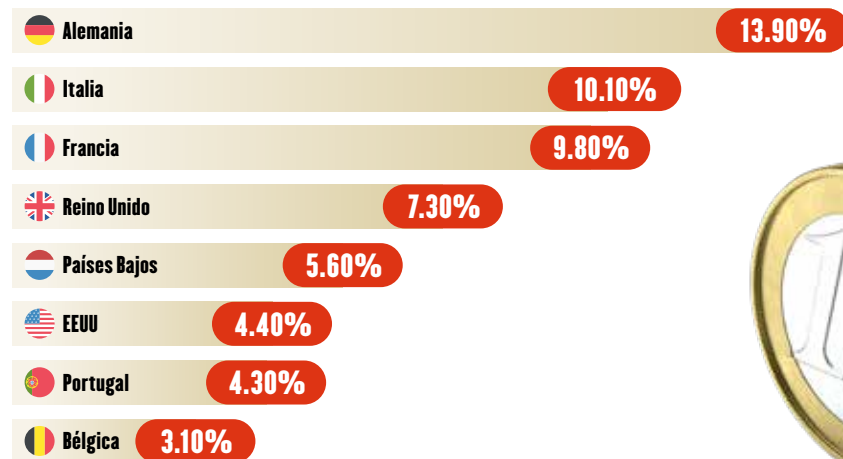
El resultado sugiere que el viajero profesional evalúa el destino con criterios más exigentes. La satisfacción no depende únicamente de los atractivos turísticos, sino también de la puntualidad de los transportes, la conectividad, el alojamiento, los traslados, la organización del evento y el cumplimiento de una agenda normalmente muy ajustada.

España entra así en una nueva etapa en la recuperación del MICE. El volumen de viajeros ya supera el de 2019 y el gasto se encuentra claramente por encima, pero el reto no consiste únicamente en atraer más congresos, reuniones o incentivos. También pasa por aumentar la estancia, distribuir mejor los flujos entre ciudades, reforzar la conectividad internacional y convertir el tiempo disponible en experiencias de mayor valor. 📍

Gasto medio diario turista MICE vs. turista ocio (€)



Principales países de origen turismo MICE 2025



David Torres

COUNTRY DIRECTOR OF SALES SPAIN, RADISSON HOTEL GROUP

“ Los viajes corporativos y el segmento MICE seguirán siendo estratégicos para nuestro crecimiento ”



Flexibilidad, transparencia, tecnología y sostenibilidad ganan peso en la relación entre empresas y cadenas hoteleras. David Torres, (Radisson Hotel Group), explica qué demandan hoy los travel managers y cómo está evolucionando la oferta hotelera para responder a estas nuevas prioridades.

¿Qué peso tienen actualmente los viajes corporativos y el MICE dentro del negocio de Radisson?

Los viajes corporativos y el segmento MICE siguen siendo pilares clave para Radisson Hotel Group, con una recuperación sostenida de los viajes de negocios. En España, el país continúa consolidando su posición como uno de los principales destinos europeos para reuniones, viajes de incentivo y eventos internacionales.

En Radisson Hotel Group nos hemos focalizado en dar respuesta a esta demanda ofreciendo hoteles que combinan ubicaciones privilegiadas, espacios para

reuniones flexibles, tecnología de alta calidad y un servicio personalizado. Sin embargo, lo que realmente nos diferencia es nuestra capacidad para adaptarnos a los objetivos de cada cliente, ya se trate de una pequeña reunión ejecutiva, un gran congreso o un programa de incentivos.

Los viajes corporativos y el segmento MICE seguirán siendo estratégicos para nuestro crecimiento, con empresas que priorizan cada vez más el retorno, la sostenibilidad y las experiencias de valor. Nuestro objetivo es acompañarlas con soluciones adaptadas y una experiencia de hospitalidad excepcional.

¿Cómo está evolucionando la demanda de alojamiento corporativo?

Observamos una demanda de alojamiento corporativo cada vez más flexible, que combina productividad, comodidad y bienestar. Crecen los modelos que integran trabajo, reuniones y ocio, a los que respondemos con un portfolio de marcas más amplio y nuevos formatos, como los apartamentos con servicios, adaptados a estancias de distinta duración.

“ Buscamos construir relaciones a largo plazo basadas en el valor mutuo, el análisis de datos y un profundo conocimiento de las necesidades de cada empresa. ”

En paralelo, la experiencia digital se ha convertido en un factor clave. Actualmente contamos con nuestra Radisson Operations App en 588 hoteles y con el servicio digital STAY en 63 establecimientos, lo que permite a los huéspedes gestionar su estancia de forma más ágil, cómoda y personalizada. Además, nuestras soluciones Radisson Meetings están diseñadas para responder a la creciente demanda de reuniones híbridas y eventos cada vez más flexibles.

También vemos que la sostenibilidad se ha convertido en una prioridad empresarial, por lo que ofrecemos información sobre el impacto ambiental de nuestros hoteles para ayudar a clientes y huéspedes a avanzar en sus objetivos ESG. A ello se suma nuestro compromiso con la seguridad, respaldado por la certificación Safehotels en 206 hoteles del grupo.

¿Qué cambios consideran más relevantes en la forma en que las empresas seleccionan, negocian y contratan sus hotels?

Cada vez cobran más relevancia aspectos como la sostenibilidad, la transparencia en los datos y la seguridad.

Respondemos a este cambio facilitando automáticamente a nuestros clientes corporativos y agencias de viajes información sobre el impacto ambiental de nuestros hoteles, permitiéndoles tomar decisiones más informadas y alineadas con sus propios objetivos de sostenibilidad. Además, colaboramos con la Global Business Travel Association (GBTA) en el desarrollo de estándares globales para la contratación sostenible, contribuyendo a que las empresas puedan comparar proveedores utilizando criterios homogéneos.

¿Está perdiendo peso la negociación anual de tarifas fijas frente a modelos más dinámicos, descuentos sobre la mejor tarifa disponible o acuerdos adaptados al volumen real de cada empresa?

Estamos viendo una clara evolución hacia modelos comerciales más flexibles, en los que las empresas buscan acuerdos adaptados a su comportamiento real de viaje. Esto se traduce en una combinación de tarifas fijas, descuentos dinámicos vinculados a la BAR, incentivos por volumen o modelos híbridos.

Este cambio responde a un entorno en el que la demanda puede variar rápidamente y donde los clientes valoran cada vez más la transparencia, la flexibilidad y la competitividad de sus programas, independientemente de las condiciones del mercado.

Nuestro enfoque consiste en trabajar de forma colaborativa con cada cliente para identificar el modelo que mejor se adapte a sus objetivos de viaje. Más que ofrecer una estructura comercial estándar, buscamos construir relaciones a largo plazo basadas en el valor mutuo, el análisis de datos y un profundo conocimiento de las necesidades de cada organización.

¿Qué demandan hoy los travel managers a una cadena hotelera más allá del precio?

Los travel managers buscan cada vez más proveedores que aporten valor, garanticen el bienestar de los empleados y contribuyan a los objetivos de sostenibilidad. La disponibilidad y consistencia de la oferta hotelera son especialmente importantes para las multinacionales, que buscan mantener estándares homogéneos en distintos destinos.

También gana peso la flexibilidad, tanto en las condiciones de reserva como en la gestión de cambios de última hora o en la adaptación de acuerdos comerciales a las necesidades del negocio.

La tecnología es otro factor clave, con herramientas que faciliten la integración con plataformas de reserva corporativas,

“Facilitamos automáticamente a nuestros clientes corporativos información sobre el impacto ambiental de nuestros hoteles, permitiéndoles tomar decisiones más alineadas con sus objetivos de sostenibilidad.”

el acceso a datos fiables y una gestión más eficiente. Por último, la sostenibilidad ha dejado de ser un elemento diferenciador para convertirse en una expectativa, y las empresas buscan socios capaces de acompañarlas en sus objetivos.

¿Qué retos encuentran para mantener una oferta coherente entre la venta directa, las TMC, los GDS y las plataformas de reserva corporativa, y cómo evitan que el viajero encuentre mejores tarifas fuera de los canales autorizados?

El principal reto es ofrecer una propuesta consistente y transparente en todos los canales de reserva, garantizando que los huéspedes disfruten del mismo nivel de confianza independientemente de cómo realicen su reserva. En Radisson Hotel Group trabajamos para mantener esa coherencia no solo en la disponibilidad y las condiciones de reserva, sino también en el valor que ofrecemos.

Nuestra innovadora solución de igualación de precios impulsada por IA, capaz de equiparar automáticamente y en tiempo real las tarifas públicas más bajas disponibles, es un claro ejemplo de ello.

También creemos que la competitividad va mucho más allá del precio.

En el ámbito MICE, ¿qué evolución están observando en el tamaño, duración y formato de los eventos corporativos?

Más que reducir el tamaño o la duración, los eventos están evolucionando hacia formatos más interactivos y personalizados, con mayor peso del networking y la colaboración. Los encuentros pequeños y

medianos ganan protagonismo por favorecer una participación más cercana y de calidad, mientras que la tendencia es optimizar el tiempo combinando trabajo y experiencias de valor. Recientemente hemos analizado esta evolución en nuestro informe sobre la transformación de los eventos del sector salud.

Una de las principales conclusiones es que este tipo de encuentros ha dejado de concebirse como un ejercicio puramente logístico para convertirse en una auténtica herramienta estratégica para las organizaciones.

Hasta qué punto la sostenibilidad está influyendo realmente en las decisiones de compra de los travel managers y organizadores de eventos?

Viajeros y empresas valoran cada vez más la transparencia y el compromiso real con una gestión responsable. Trabajamos en esta línea mediante iniciativas como la compensación automática de la huella de carbono de reuniones y eventos y la ampliación de nuestro programa Verified Net Zero, con el objetivo de alcanzar 100 hoteles certificados en 2030. Los resultados en Manchester y Oslo muestran un impacto positivo: más del 70% de los huéspedes conoce el programa y uno de cada cinco eligió el hotel por su condición Net Zero.

¿Qué aperturas tienen previstas a corto y medio plazo, pensando especialmente en el segmento Business Travel y MICE?

Actualmente estamos explorando diversas oportunidades y esperamos compartir novedades muy pronto. Mientras tanto, a principios de año anunciamos la apertura de Radisson Resort & Residences Tenerife, en Puerto de la Cruz. Con más de 240 habitaciones, el establecimiento cuenta con espacios versátiles, tecnología de última generación y un servicio personalizado para acoger todo tipo de eventos. 🏡

Recibos duplicados, importes inflados e IA: así evoluciona el fraude en gastos

Más de un tercio de los empleados españoles continúa gestionando sus **gastos de empresa de forma manual**, ya sea por correo electrónico o mediante hojas de cálculo. Así se desprende de un estudio de Perk, plataforma de gestión de viajes y gastos nativa en IA, que advierte de una mayor incidencia de irregularidades en aquellos procesos con menor control financiero.

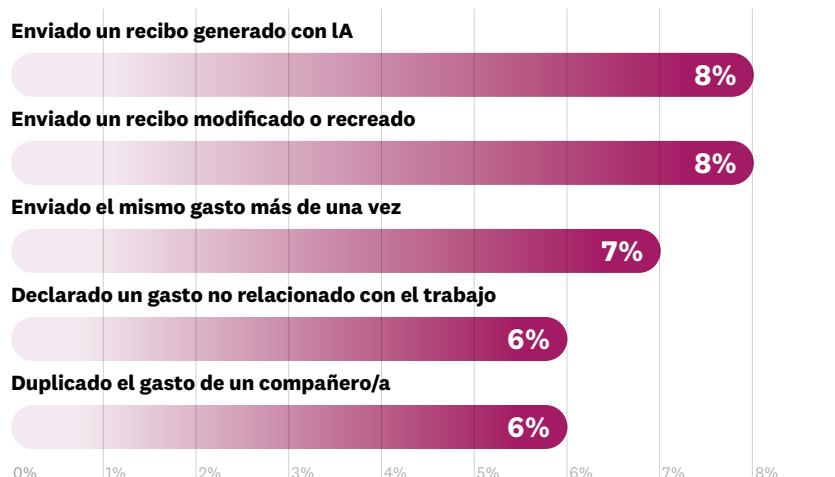
Según la investigación, el **34% de los empleados en España sigue declarando gastos de empresa a través de métodos manuales**. En este contexto, el **21% reconoce que presenta gastos incorrectos de forma regular**, desde recibos inflados o duplicados hasta justificantes falsos. Además, más de la mitad de los encuestados en España, el 57%, admite haberlo hecho al menos una vez, mientras que el 79% asegura haber observado esta conducta entre compañeros.

“**43% de los empleados españoles afirma haber presentado al menos una vez un recibo generado mediante inteligencia artificial**”

El informe, realizado entre 8.000 empleados en España, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Francia, apunta a deficiencias tanto en los procesos manuales como en algunas herramientas digita-

Un estudio de Perk revela que el 21% de los empleados en España declara gastos de empresa incorrectos de forma regular, con un coste medio de 250 euros al año por trabajador que incurre en estas prácticas

Principales fórmulas de fraude en gastos



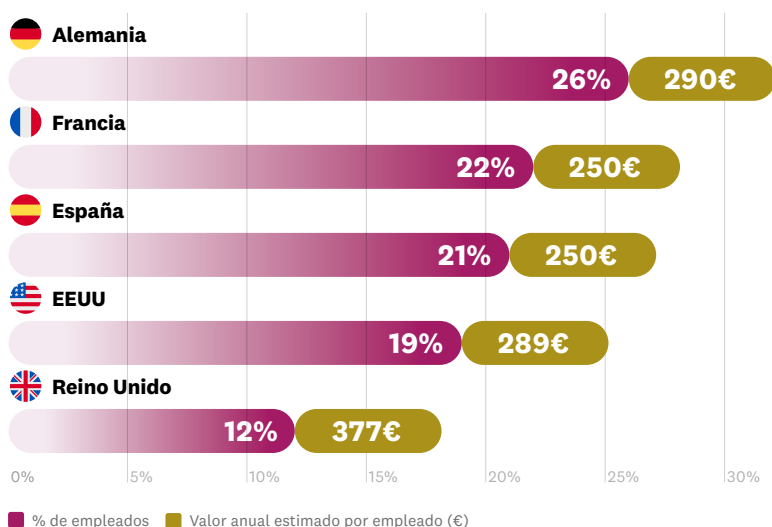
les. Entre quienes utilizan flujos de trabajo manuales, la **incidencia de irregularidades alcanza el 25%**. Sin embargo, el problema también persiste entre los usuarios de software ERP o soluciones de gestión de gastos, donde el 18% de los empleados españoles afirma enviar reclamaciones manipuladas de forma regular.

Las categorías con más irregularidades Las **comidas** son la categoría de gasto más frecuentemente mal declarada en España, con un 24%, seguida del **entretenimiento**

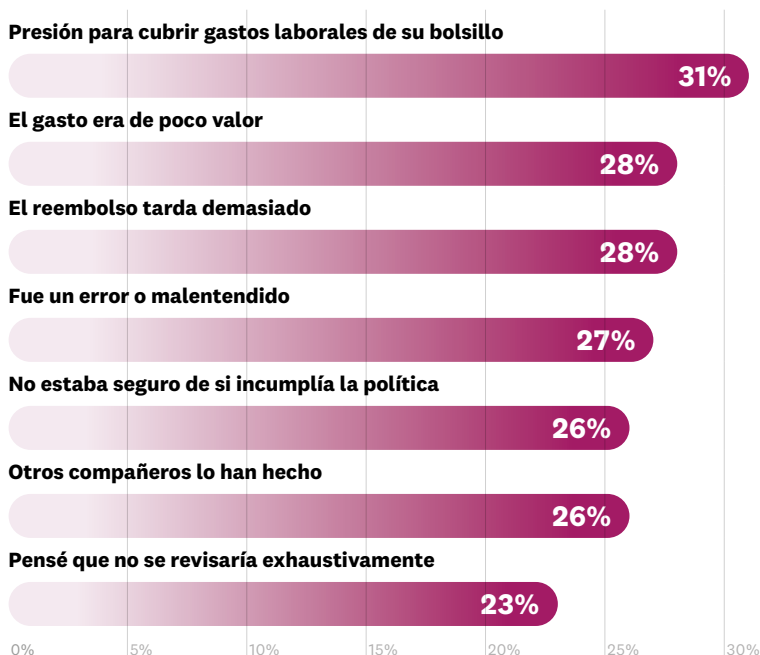
de cliente, con un 21%. También destacan los **taxis** y el uso del **coche o kilometraje**, ambos con un 17%.

El **valor anual medio de los gastos declarados incorrectamente asciende a 250 euros por empleado** que incurre en estas prácticas de forma regular en España. Esta cifra se sitúa al mismo nivel que Francia, por debajo de Alemania, donde alcanza los 290 euros, y de Estados Unidos, con 330 dólares, y muy por debajo del Reino Unido, donde el importe medio llega a 320 libras.

Gastos fraudulentos: proporción de empleados y valor anual estimado



Principales razones por las que los empleados declaran gastos ilícitos



“250 € es el valor anual medio de las cantidades mal declaradas por cada trabajador que incurre habitualmente en estas prácticas”

Para muchos empleados españoles, la irregularidad no siempre parte de una intención deliberada. El 31% señala que comenzó con un error genuino o un malentendido, mientras que el 22% apunta a la

falta de claridad en la política de gastos de su empresa como una de las causas.

Recibos generados con IA

El estudio también pone el foco en el impacto de la inteligencia artificial en la declaración de gastos. Según Perk, el 43% de los empleados españoles ha enviado al menos una vez un recibo generado con IA, y el 8% afirma hacerlo de forma regular, un porcentaje similar al registrado en Estados Unidos.

Al mismo tiempo, el 20% de los empleados españoles asegura que su empresa ya utiliza inteligencia artificial para detectar fraudes en los gastos. No obstante, el 19%

“21% de los empleados españoles reconoce presentar gastos de empresa incorrectos de manera regular”

de quienes declaran gastos irregulares regularmente reconoce saberlo y, aun así, continúa haciéndolo.

“La mayoría de las herramientas están diseñadas para revisar el gasto una vez que ya ha ocurrido. Para entonces, el equipo de finanzas está en modo de corrección, persiguiendo recibos y rectificando reclamaciones que nunca deberían haberse enviado. La decisión más inteligente es desplazar el punto de intervención hacia adelante: integrar las políticas en el flujo de reserva, cotejar los recibos con los datos de la tarjeta en tiempo real y hacer que el cumplimiento sea el camino de menor resistencia”, señaló Nikita Miller, directora de Producto de Perk.

Según Miller, cuando el sistema está construido de esta forma, “hay menos margen para el error; las reclamaciones llegan más limpias y el equipo de finanzas puede volver a centrarse en el trabajo que realmente impulsa el negocio”.

Prioridades para mejorar el control del gasto

El informe identifica tres prioridades estratégicas para los directores financieros que buscan reforzar el control sobre los gastos de empresa. La primera pasa por **no depender únicamente del recibo**. Según Perk, el 61% de los empleados españoles no tiene acceso a una tarjeta corporativa o trabaja en organizaciones donde estas tarjetas están restringidas por antigüedad o función. Ampliar su uso permitiría convertir la transacción en el registro principal, dejando el recibo como una confirmación.

La segunda prioridad es **eliminar fricciones en el proceso**. El 43% de los empleados españoles afirma que no reclama pequeños gastos legítimos porque el esfuerzo no merece la pena. Para Perk, este gasto no reclamado puede favorecer comportamientos incorrectos posteriores, al convertirse en una forma de compensar importes que no fueron recuperados.

La tercera línea de actuación es **implementar controles proactivos**. La integración de las tarjetas en la arquitectura de gastos permite detectar inconsistencias antes de que se produzca el gasto, establecer límites por titular y restringir determinadas categorías de consumo. ■



Air France renueva su sala La Première en París-Charles de Gaulle

Air France ha rediseñado su sala VIP La Première de la terminal 2E del aeropuerto de París-Charles de Gaulle. El espacio, de más de 1.000 m², incorpora nuevas zonas de restauración, descanso, bienestar y trabajo, manteniendo además el acceso opcional a tres suites privadas.

La renovación forma parte de la evolución de la oferta La Première y busca alinear la experiencia en tierra con las nuevas suites instaladas a bordo de una selección de Boeing 777-300ER.

Entre las principales novedades figura la ampliación de la zona gastronómica, con servicio en mesa y un menú creado por Alain Ducasse y su equipo, acompañado por una selección de vinos y champanes elaborada por Xavier Thuizat, maestro

sumiller de Air France.

La sala incorpora también nuevas cabinas individuales de descanso, un espacio de trabajo con cabina para llamadas y una zona de bienestar ampliada, gestionada por Sisley, que añade una segunda cabina de tratamientos.

Junto al salón se mantienen las tres suites privadas de unos 45 m² cada una, con salón, dormitorio, baño y patio exterior. Dos de ellas pueden comunicarse entre sí previa solicitud.

La reforma ha sido desarrollada por los equipos de Air France junto con MARKS Brandimage y refuerza la apuesta de la compañía por ofrecer una experiencia más privada y personalizada a los pasajeros de primera clase.



Air Canada estrena el A321XLR para impulsar su largo radio

Air Canada ha recibido su primer Airbus A321XLR, el primero de un pedido de 30 unidades que se incorporarán progresivamente a su flota. Del total, 15 aviones serán operados en régimen de leasing y otros 15 han sido adquiridos directamente a Airbus.

La llegada del nuevo modelo permitirá a la aerolínea ampliar su red de largo radio y desarrollar nuevas rutas transatlánticas y transcontinentales.

Air Canada prevé utilizar el A321XLR en conexiones entre Norteamérica y Europa desde sus hubs de Montreal y Toronto, además de reforzar determinadas rutas dentro del continente.

El avión incorpora además el nuevo estándar de cabina "Glowing Hearted", con Wi-Fi gratuito de alta velo-

cidad para miembros de Aeroplan, pantallas de entretenimiento con conexión Bluetooth y tomas de corriente en todos los asientos.

Por primera vez en un avión de fuselaje estrecho de Air Canada, el A321XLR contará también con 14 asientos Signature Class totalmente reclinables tipo lie-flat.

La incorporación forma parte del proceso de renovación de flota de la compañía, que incluye asimismo pedidos de ocho Airbus A350-1000, 14 Boeing 787-10 Dreamliner y nuevos Airbus A220. La aerolínea tiene todavía 23 A220 pendientes de entrega dentro de un pedido de 65 unidades y ha incorporado además cinco Boeing 737 MAX en leasing durante 2026.

Nuevo "Espacio Silencio" en los trenes iryo

iryo ha incorporado su nuevo 'Espacio Silencio', una modalidad diseñada para los viajeros que buscan un entorno más tranquilo durante sus trayectos, ya sea para descansar, trabajar o concentrarse. La comercialización de esta nueva tarifa se aplicará en todas las rutas operadas por la compañía.

El nuevo espacio estará ubicado en el coche número 8 de toda la flota Freciarossa de iryo y contará con 58 plazas exclusivas por tren. La iniciativa estará disponible tanto para clientes particulares como para el segmento corporativo, reforzando la oferta de servicios orientados a mejorar la experiencia a bordo en la alta velocidad española.

El 'Espacio Silencio' se comercializa

como una nueva tarifa que mantiene las mismas características que la tarifa Inicial Superior, con la excepción de sus condiciones de acceso. Para preservar el ambiente de tranquilidad, esta modalidad estará reservada exclusivamente a adultos. No estará permitida la entrada a menores de 13 años, bebés o mascotas, ni la venta a grupos.

Con el objetivo de mantener el confort de todos los pasajeros, iryo ha establecido una serie de normas de convivencia específicas para este nuevo espacio. Los viajeros deberán silenciar sus dispositivos electrónicos y salir del 'Espacio Silencio' si necesitan mantener conversaciones. Además, el uso de auriculares será obligatorio para consumir contenidos de

audio o vídeo, siempre a un volumen que no interfiera con el resto del pasaje.

La compañía también pide respetar el silencio, evitar ruidos, hablar en tono bajo y no mantener conversacio-

nes prolongadas dentro del coche. Todo ello se combinará con el servicio habitual a bordo, ya que el 'Espacio Silencio' contará con servicio de gastronomía mediante carrito.





Etihad Airways refuerza su red en África con seis nuevas rutas

Etihad Airways anuncia nuevas conexiones con Eritrea, Ghana, República Democrática del Congo, Nigeria y Zimbabwe como parte de su estrategia de expansión global.

La compañía señala que estas nuevas operaciones responden al aumento de la demanda en mercados africanos de alto crecimiento.

Según Etihad Airways, las nuevas conexiones se apoyan también en su reciente crecimiento en China, que incluye un aumento de frecuencias y una mayor colaboración con China Eastern Airlines. La com-

pañía destaca que esta combinación permitirá articular un corredor más eficiente entre África, India y Asia a través de Abu Dabi.

La expansión también se enmarca en el contexto de las crecientes relaciones económicas entre Emiratos Árabes Unidos y África, con un aumento de la actividad en sectores como energía, infraestructuras, minería y logística.

En paralelo, Etihad Airways señala que estas nuevas rutas complementan su joint venture estratégica con Ethiopian Airlines.



JetBlue inicia los vuelos directos entre Barcelona y Boston

JetBlue impulsa su crecimiento en el mercado español con el lanzamiento de una nueva ruta transatlántica que conecta Barcelona con el Aeropuerto Internacional Logan de Boston (BOS), ampliando la red transatlántica de la compañía. Con esta incorporación, Barcelona se convierte en el segundo destino de la aerolínea en España, tras su llegada previa a Madrid, y en la séptima ciudad europea de su red.

La apuesta por Barcelona se enmarca dentro de la estrategia JetForward, con la que JetBlue continúa ampliando su red de largo radio.

Durante el verano, la aerolínea operará hasta nueve vuelos diarios sin escalas entre Boston y Europa, incluyendo el próximo lanzamiento de la ruta a

Milán. Desde su hub en Boston, la compañía ofrece más de 130 salidas diarias a más de 65 destinos en Estados Unidos, América Latina y el Caribe.

Los vuelos se operan con el Airbus A321 equipado con la cabina Mint, que incluye suites privadas totalmente reclinables y una oferta gastronómica desarrollada con restaurantes de Nueva York. En clase Core, JetBlue mantiene su propuesta diferencial con Wi-Fi gratuito (Fly-Fi), entretenimiento individual en cada asiento y servicio de snacks y bebidas incluidos.

Esta combinación permite a la aerolínea posicionarse en el segmento de “premium asequible” en rutas transatlánticas, uno de los pilares de su estrategia en Europa.

Binter celebra dos años de su corredor Canarias-Madrid

Binter puso en marcha sus rutas con Madrid hace dos años, incorporándose a uno de los corredores aéreos con mayor volumen de tráfico en España. Desde entonces, la aerolínea ha mantenido una evolución continuada de la demanda y ha ampliado su presencia en este mercado.

Durante este periodo, la compañía ha ofertado más de 1,5 millones de asientos en sus vuelos con origen o destino Madrid.

Según los datos facilitados por la aerolínea a partir de sus encuestas internas, los pasajeros de la ruta Canarias-Madrid otorgan una puntuación media de satisfacción de 9,55 sobre 10, lo que se traduce en un índice de satisfacción neta del 94%.

Las encuestas reflejan también un índice de intención de repetir de 9,35 y una puntuación de 9,5 en la recomen-

dación del servicio. Entre los aspectos mejor valorados figura la relación calidad/precio.

Binter opera actualmente 112 vuelos semanales, lo que equivale a 16 vuelos diarios, entre Madrid —desde la Terminal 2 del Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas— y los aeropuertos de Tenerife Norte y Gran Canaria. En el último año, la compañía ha registrado una regularidad operativa del 99,9% en estas rutas.

Los vuelos entre Canarias y Madrid se realizan con aeronaves Embraer E195-E2, configuradas sin asiento central y con mayor espacio entre filas. El servicio a bordo incluye un aperitivo sin coste adicional para todos los pasajeros.

Además, la aerolínea mantiene en esta ruta su política de conexión interinsular incluida en el precio, lo que

permite a los pasajeros continuar su viaje a cualquiera de las islas canarias sin coste adicional, a través de los más de 220 trayectos interinsulares diarios.

En 2025, Binter incorporó la clase Premium en el corredor Madrid-Canarias. Esta tarifa incluye asientos en las primeras filas con la butaca conti-

gua libre, servicios adicionales a bordo y acceso a salas VIP y *fast track*. La clase Premium contempla también prioridad en facturación y embarque, dos bultos facturados de hasta 23 kg, mayor flexibilidad en cambios y reembolsos, y un canal de atención telefónica específico.





Barceló Hotel Group apuesta por el segmento MICE en Roma

Barceló Hotel Group ha anunciado la apertura de Barceló Roma, su nuevo hotel urbano en la capital italiana, tras una inversión superior a los 41 millones de euros.

El establecimiento, que ha sido objeto de una reforma integral, cuenta con 352 habitaciones diseñadas bajo criterios de funcionalidad, confort y calidad de materiales, en línea con las necesidades de un público internacional y diverso.

La propuesta gastronómica del hotel se articula en torno a dos restaurantes y un lounge bar, con una oferta inspirada en la tradición romana reinterpretada desde una perspectiva contemporánea.

El concepto del nuevo Barceló Roma se inspira en "The Other Rome", una idea que reivindica la arquitectura racionalista y moderna que transformó la ciudad durante el siglo XX.

El proyecto reinterpreta la monumentalidad clásica romana desde una óptica actual, incorporando materiales como el travertino y el hormigón, junto a líneas geométricas propias de esta corriente arquitectónica.

El proyecto arquitectónico ha sido desarrollado por el estudio romano Space Planners, Barceló Roma refuerza también la estrategia del grupo en el segmento MICE. El hotel dispone de más de 1.400 m2 de espacios para eventos y congresos, distribuidos en ocho salas de reuniones, lo que le permite acoger encuentros corporativos, conferencias y eventos exclusivos en un entorno elegante y funcional.

El directivo añade que el objetivo de la compañía es que Barceló Roma se consolide como uno de los principales hoteles MICE de la ciudad y como un referente de la marca en Italia.



Iberia amplía la flexibilidad de las reservas corporativas a través de NDC

Iberia ha incorporado una nueva mejora en su canal NDC (New Distribution Capability) dirigida específicamente a los viajes corporativos de largo radio. A partir de ahora, las empresas que reserven rutas Business Long Haul codificadas mediante este sistema podrán asegurar determinadas clases de reserva durante siete días adicionales, siempre sujeto a la disponibilidad de la ruta.

La aerolínea busca así ofrecer un mayor margen de maniobra a las compañías en procesos de reserva que pueden requerir aprobaciones internas, coordinación de agendas o confirmación de reuniones internacionales. La ampliación del plazo permite mantener durante más tiempo la opción seleccionada antes de cerrar definitivamente el viaje.

Según Iberia, la mejora aporta ma-

yor flexibilidad a las empresas, amplía las opciones disponibles para el viaje corporativo y refuerza la operativa de agencias y partners comerciales que trabajan a través de NDC. Iberia asegura que la adopción de NDC alcanza ya el 60% en el mercado global y supera el 70% en España.

Coincidiendo con este anuncio, la compañía ha celebrado además su primer Mundial NDC, una iniciativa destinada a reconocer la adopción de este sistema entre agencias y empresas. En esta primera edición han participado 660 agencias de 37 mercados y 68 empresas.

Entre los premiados figuran Global Business Travel, Telefónica, W2M, Viajes de negocios y tiempo libre, Viajes Arenas, MTGlobal, Carrefour Viajes, Amadeus, CVT, IAG7 Viajes, Ávori BCD, Acciona y FR Navan.



Aena invertirá 153 millones en transformar la T2 de Barcelona-El Prat

Aena acometerá entre 2027 y 2031 la mayor transformación de la Terminal T2 del Aeropuerto Josep Tarradellas Barcelona-El Prat desde el inicio de su construcción, en 1963. El proyecto contempla una inversión de 153,4 millones de euros para renovar de forma integral los espacios interiores y exteriores y adaptar la terminal a las futuras necesidades operativas y de movilidad.

Entre las principales actuaciones figura la reapertura e integración completa del módulo A, actualmente utilizado únicamente para llegadas. Su reincorporación permitirá recuperar capacidad operativa y mejorar

la conexión entre los distintos espacios de la T2.

La remodelación también reforzará la intermodalidad, con la integración del Metro y de la futura línea ferroviaria R-Aeroport mediante nuevos recorridos interiores, señalización dinámica, mapas interactivos y una modernización de ascensores y otros elementos electromecánicos.

Otro de los puntos clave será la ampliación de la zona previa a los controles de seguridad, donde se instalará un mayor número de filtros EDSCB, que permiten mantener líquidos y dispositivos electrónicos dentro del equipaje de mano durante la inspección.

El proyecto recuperará además la Rambla de la T2 como eje central de la experiencia del pasajero, con nuevas zonas de descanso, trabajo y exposición, y renovará techos, pavimentos, iluminación, mobiliario y señalización.

En el exterior, Aena reorganizará

viales y recorridos peatonales, incorporará nuevas zonas verdes, renovará el carril bici e instalará puntos de recarga para vehículos eléctricos.

Las obras se ejecutarán de forma progresiva para reducir su impacto sobre la operativa diaria del aeropuerto.





Madrid-Barajas añade dos nuevas salas VIP

El Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas ha ampliado su oferta de servicios premium con la apertura de la Sala Altitude, en la T1, y de la Sala VIP Gran Vía, en la T4S.

La principal novedad es Altitude, situada en la zona No-Schengen de la Terminal T1, junto a la Sala VIP Cibeles. Se trata de la primera instalación de esta categoría en la red de Aena y plantea un concepto más exclusivo y personalizado que el de una sala VIP tradicional. Permanecerá abierta las 24 horas y contará con una propuesta gastronómica premium con servicio a la carta.

Por su parte, la nueva Sala VIP Gran Vía, ubicada en la planta 0 de

la T4S, dispone de unos 530 m² y capacidad para 110 personas. El espacio se distribuye en dos niveles e incluye zonas de descanso, trabajo y estancia, además de cocina, catering adaptado a diferentes franjas horarias y alternativas para dietas especiales.

La sala ofrece también consigna, duchas, aseos adaptados, sala de lactancia y cambiador para bebés. Su horario será de 5:00 a 00:00 horas todos los días.

Con estas aperturas, Madrid-Barajas pasa a contar con siete salas VIP, una Sala Altitude y una Sala Premium, reforzando una oferta diferenciada para distintos perfiles de viajeros.



BCD lanza una plataforma de datos de viajes y finanzas impulsada por IA

BCD Travel ha presentado Tripsource Insights, una nueva plataforma de análisis basada en inteligencia artificial y procesamiento del lenguaje natural que permite a los responsables de viajes corporativos y finanzas acceder a una visión unificada y en tiempo real de sus programas.

Integrada en Tripsource, la solución reúne en una única interfaz datos procedentes de los sistemas de BCD y de sus proveedores. Los usuarios pueden realizar consultas en lenguaje natural y obtener visualizaciones, análisis y recomendaciones sin necesidad de elaborar informes manualmente o cruzar información de distintas fuentes.

La plataforma incorpora AI Analyst, un asistente de inteligencia artificial que utiliza millones de puntos de datos para generar recomendaciones relacionadas con ahorro, cumplimiento, sostenibilidad y bienestar del viajero.

Tripsource Insights se articula en tres grandes áreas: gestión del programa, pagos y riesgos. En la primera, permite analizar el rendimiento del programa, los niveles de adopción, el cumplimiento de las políticas, las emisiones de CO₂ y la evolución de los objetivos de sostenibilidad. También incorpora una función para identificar y reutilizar billetes aéreos no reembolsables que todavía conservan valor.

En el ámbito financiero, ofrece información sobre el gasto en vuelos, hoteles, trenes y alquiler de vehículos, además de herramientas para analizar pagos virtuales, facturas digitales y conciliación de operaciones con tarjeta.

La tercera área se centra en la seguridad, con un panel que reúne alertas activas, información sobre destinos y datos para localizar a los empleados desplazados y facilitar la respuesta ante posibles incidencias.

Riyadh Air estrena sus vuelos entre Madrid y Riad

Riyadh Air ha iniciado sus operaciones en Madrid con la llegada de su primer vuelo procedente de Riad al Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas. La nueva ruta establece una conexión directa y regular entre las capitales de España y Arabia Saudí, siendo el único vuelo que conecta ambas ciudades sin escalas.

El vuelo inaugural, identificado como RX0531, aterrizó en Madrid el 17 de julio, tres días después de que la compañía comenzara a operar su servicio estacional entre Riad y Málaga. La apertura de ambas rutas convierte a España en uno de los primeros mercados europeos de la nueva aerolínea saudí.

La conexión entre Madrid y Riad contará con cuatro frecuencias semanales, operadas con aviones Boeing

787-9 Dreamliner. Los vuelos despegarán de Riad a las 02.00 horas y llegarán a Madrid a las 07.55 horas. En sentido contrario, saldrán de Madrid a las 10.05 horas y aterrizarán en la capital saudí a las 17.20 horas, siempre en horario local.

Alianza con Air Europa. Coincidiendo con el inicio de los vuelos a Madrid, Riyadh Air ha firmado un memorando de entendimiento con Air Europa para estudiar diferentes fórmulas de colaboración comercial. El acuerdo, sujeto a las correspondientes autorizaciones regulatorias, contempla el desarrollo de conexiones entre las redes de ambas compañías a través de sus respectivos aeropuertos principales.

Madrid-Barajas actuaría como punto de enlace para que los pasajeros de

Riyadh Air puedan acceder a destinos de Air Europa en España, el sur de Europa y Latinoamérica. A su vez, los clientes de Air Europa podrían conectar en Riad con la futura red internacional de la aerolínea saudí.

Las dos compañías estudiarán el establecimiento de acuerdos interlínea y

una posible cooperación mediante vuelos en código compartido.

La llegada de Riyadh Air a Madrid se produce después de la inauguración, el pasado 14 de julio, de su ruta estacional entre Riad y Málaga. Esta conexión se operará tres veces por semana hasta el 8 de septiembre de 2026.





Omio Group compra Rail Europe para reforzar su negocio ferroviario

Omio Group ha alcanzado un acuerdo para adquirir Rail Europe, plataforma internacional especializada en la distribución de viajes en tren. La operación busca reforzar la posición del grupo en el mercado mundial del transporte terrestre y ampliar su capacidad de distribución ferroviaria.

Una vez completada la adquisición, Rail Europe se incorporará a la cartera de Omio Group, formada actualmente por la plataforma de reservas Omio, su división de distribución B2B y la marca de búsqueda y planificación de viajes Rome2Rio.

La compañía resultante venderá más de 22 millones de billetes de tren al año y trabajará con más de 28.000 operadores, distribuidores y empresas turísticas de todo el mundo. El grupo tendrá presencia en más de 70 países y contará con aproximadamente 680 empleados.

Rail Europe continuará operando bajo su marca actual y seguirá pres-

tando servicio tanto a viajeros como a socios profesionales. No obstante, podrá apoyarse en la infraestructura tecnológica, las capacidades de plataforma y el inventario multimodal de Omio Group.

La operación permitirá a Omio acceder a la red internacional de Rail Europe, integrada por unos 25.000 distribuidores y socios turísticos en más de 70 países. También incorporará la experiencia ferroviaria acumulada por la compañía durante cerca de 90 años y su posicionamiento como marca de consumo internacional.

La adquisición pretende crear uno de los principales actores internacionales de distribución ferroviaria en un momento de crecimiento de la inversión en infraestructuras y servicios de tren.

Según las previsiones recogidas por Omio Group, el mercado ferroviario mundial podría superar los 300.000 millones de dólares en 2032.



Cathay Pacific suma frecuencias en Madrid y amplía su cobertura en Latinoamérica

Cathay Pacific aumentará de cuatro a siete sus frecuencias semanales entre Madrid y Hong Kong a partir del 25 de octubre de 2026, por lo que la ruta pasará a contar con un vuelo diario.

La compañía añadirá tres operaciones semanales los lunes, jueves y sábados, con salida desde Madrid a última hora de la noche. Estas frecuencias se sumarán a los vuelos que ya opera los martes, miércoles, viernes y domingos. El incremento de frecuencias permitirá a Cathay Pacific reforzar sus conexiones con Latinoamérica mediante nuevos vuelos en código compartido con Iberia a través de Madrid.

El acuerdo incorporará a la red de la aerolínea asiática los destinos de Fortaleza y Recife, en Brasil; Buenos Aires, en Argentina; y Santo Domingo, en República Dominicana.

Argentina y República Dominicana se integrarán por primera vez en la red de códigos compartidos de Cathay Pacific, mientras que las nuevas rutas brasileñas ampliarán la presencia de la compañía en el país, donde ya ofrece conexiones a Río de Janeiro y São Paulo.

Los pasajeros podrán combinar los vuelos directos entre Hong Kong y Madrid con los servicios de Iberia hacia estos cuatro destinos latinoamericanos.

Four Seasons sumará un nuevo hotel en Sevilla

Four Seasons y la firma española de inversión inmobiliaria Blasson han anunciado sus planes para ampliar la

presencia de la compañía en España con la apertura de un nuevo hotel en Sevilla.

El futuro Four Seasons Hotel Sevilla

estará situado en Plaza Nueva, en pleno centro de la capital andaluza, y ocupará un edificio emblemático del barrio del Arenal.

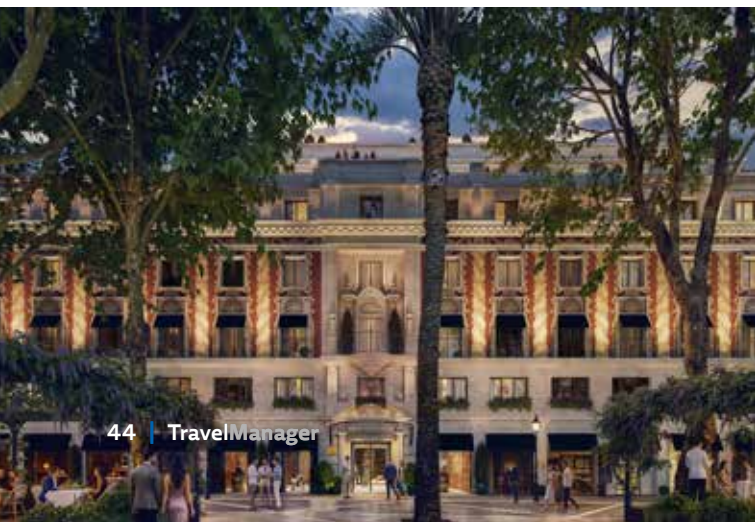
El proyecto se desarrollará en un edificio de mediados del siglo XX que será sometido a una rehabilitación integral antes de su apertura. El hotel contará con aproximadamente 55 habitaciones distribuidas en cinco plantas, en un entorno de carácter íntimo. Las estancias tendrán superficies de entre 40 y 117 m² e incluirán una amplia suite presidencial.

El diseño arquitectónico correrá a cargo del estudio madrileño Lamela, mientras que el interiorismo será res-

ponsabilidad de Belén Domecq. El establecimiento incorporará además vistas panorámicas del skyline sevillano y terrazas al aire libre.

Four Seasons Hotel Sevilla contará con tres espacios diferenciados de restauración y encuentro. El proyecto contempla un restaurante a pie de calle con acceso directo a Plaza Nueva, un restaurante y bar en la azotea con vistas de la ciudad y un lounge en la planta baja concebido como punto de encuentro.

Entre el resto de servicios previstos figuran un spa, un gimnasio y una piscina en la azotea con vistas al histórico perfil urbano de Sevilla.





Freenow by Lyft supera el 50% de viajes electrificados en Europa

Freenow by Lyft ha alcanzado en 2025 su objetivo de superar el 50% de viajes realizados en vehículos electrificados a través de su aplicación.

Según la última edición de su Informe de Sostenibilidad, el 51% de los trayectos completados en la app durante el pasado año se realizaron en taxis eléctricos, híbridos o híbridos enchufables.

La cifra supone un avance de cuatro puntos porcentuales respecto a 2024 y refuerza la estrategia de la compañía en materia de sostenibilidad, reducción de emisiones y transformación de la movilidad urbana en Europa.

España se sitúa como uno de los mercados más avanzados de Freenow by Lyft en materia de electrificación. En concreto, el 78% de los taxis disponibles en la aplicación en el país son eléctricos, híbridos o híbridos enchufables.

Con este porcentaje, España ocupa la tercera posición en el ranking de electrificación de la compañía, solo por

detrás de Francia, con un 93%, y Reino Unido, con un 82%.

La evolución también se refleja en las principales ciudades españolas. Madrid y Barcelona excluyen desde 2021 la incorporación de taxis diésel o gasolina a la app, una medida a la que Valencia se sumó en 2025. En esta última ciudad, el porcentaje de taxis electrificados dentro de Freenow alcanza ya el 85%.

El informe también destaca el aumento del porcentaje de vehículos eléctricos añadidos a la aplicación. En 2025, el 69% de los nuevos vehículos incorporados a Freenow by Lyft fueron eléctricos, cinco puntos más que el año anterior.

La electrificación también gana peso entre los clientes corporativos de la compañía. En 2025, los trayectos en vehículos eléctricos representaron el 61% de todos los viajes realizados a través de Freenow for Business, seis puntos más que en 2024.



iryo refuerza su oferta en Tarragona durante todo el año

iryo amplía su programación en Tarragona, que pasa a contar con servicio durante todo el año gracias al incremento de frecuencias con origen o destino en la ciudad.

La compañía ha anunciado un incremento de las frecuencias con origen o destino en Tarragona, con el objetivo de mejorar la conectividad y ofrecer más flexibilidad a los viajeros.

La nueva programación contempla hasta 11 frecuencias diarias de ida y vuelta, lo que permitirá ampliar las opciones de viaje. Los nuevos horarios buscan facilitar una mayor disponibilidad de plazas y mejorar las conexiones ferroviarias de Tarrago-

na con otros puntos de la red de iryo.

En concreto, la compañía ofrecerá hasta 6 frecuencias desde Madrid y hasta 6 desde Barcelona. Además, 6 de estas frecuencias tendrán carácter transversal y estarán vinculadas a las conexiones con Andalucía: 2 con Sevilla y 1 con Málaga por sentido.

Con esta ampliación, Tarragona se consolida como uno de los destinos estratégicos dentro de la red de iryo. La mayor oferta de servicios permitirá a los viajeros contar con más alternativas durante todo el año y refuerza el papel de la ciudad dentro del mapa ferroviario de alta velocidad.

Sercotel abrirá su primer hotel 5 estrellas en Carboneras

Sercotel ha anunciado la incorporación del Sercotel Aqaba Cabo de Gata, un nuevo establecimiento de 5 estrellas ubicado en el municipio de Carboneras, en Almería.

Con este proyecto, la compañía da un paso relevante en su estrategia de crecimiento y entra en el segmento del lujo bajo modelo de operación.

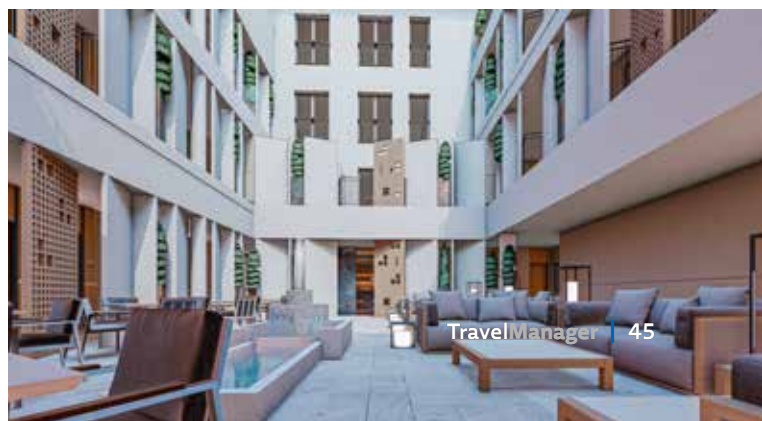
El hotel, actualmente en construcción, tiene prevista su apertura en 2026. Estará situado a pocos metros de la Playa de Carboneras, en uno de los enclaves más destacados del litoral almeriense y próximo al entorno natural de Cabo de Gata.

La oferta del establecimiento incluirá un rooftop con vistas panorámicas, piscina y un restaurante de cocina de autor. Además, el hotel dispondrá de una sala de convenciones preparada para acoger eventos corporativos y sociales, así como parking propio para los huéspedes.

La incorporación del Sercotel Aqaba Cabo de Gata se enmarca en el Plan Estratégico 2026-2029 de Sercotel, que contempla reforzar su presencia en el segmento de alta gama y seguir creciendo en destinos turísticos con alto potencial. La operación consolida además la expansión de la compañía en

Andalucía, donde ha incorporado 15 hoteles en los últimos cinco años y donde concentra una parte destacada de su portfolio. Además, este nuevo hotel será el segundo establecimiento de la compañía en la provincia de Almería.

En conjunto, Sercotel cuenta actualmente con 97 hoteles en España y Andorra. De ellos, 63 operan bajo modelos de gestión, 21 en régimen de franquicia y 13 se encuentran en desarrollo.





Air Europa y Accor conectan sus programas de fidelización

Air Europa y Accor han firmado un acuerdo para ampliar las ventajas de sus programas de fidelización y permitir la conversión bidireccional de Millas SUMA y puntos ALL Accor Reward. La alianza busca facilitar una experiencia más integrada entre vuelo y alojamiento.

Los miembros de Air Europa SUMA podrán transformar sus millas en puntos ALL Accor Reward, mientras que los usuarios del programa de Accor podrán realizar la conversión en sentido inverso. Las tasas establecidas son de 2.000 Millas SUMA por 500 puntos ALL Accor Reward y de 2.000 puntos ALL Accor Reward por 2.000 Millas SUMA.

El acuerdo amplía las posibilidades de acumulación y uso de benefi-

cios para los clientes de ambas compañías. Air Europa SUMA cuenta con cerca de 3,5 millones de usuarios y mantiene acuerdos con más de medio centenar de empresas y organizaciones.

Por su parte, ALL Accor supera los 100 millones de miembros en todo el mundo y combina beneficios vinculados al alojamiento, experiencias y otros servicios asociados al viaje.

La colaboración permitirá a ambas compañías reforzar el valor de sus programas de fidelización y ofrecer más flexibilidad a los viajeros a la hora de utilizar los beneficios acumulados. Para Accor, la alianza también supone ampliar su vinculación con mercados estratégicos como España y Latinoamérica.



Bolt elige Barcelona para estrenar su servicio de bici eléctrica compartida

Barcelona se convierte en la primera ciudad del mundo en acoger la nueva bicicleta eléctrica compartida de Bolt, desarrollada completamente por la plataforma de movilidad europea.

Con la llegada de 300 unidades, la compañía introduce un modelo que combina innovación, seguridad y accesibilidad, diseñado para superar las limitaciones de las e-bikes compartidas actuales.

El nuevo modelo de Bolt incorpora intermitentes integrados, luz de freno, frenos de tambor, neumáticos más anchos, panel solar y pan-

talla a todo color para mejorar visibilidad y control. Además, cuenta con tecnología de geolocalización avanzada, que facilita el estacionamiento correcto y ordenado en el espacio público.

El lanzamiento se produce en un momento de transformación de la movilidad en la ciudad condal: más del 80% de los desplazamientos se realizan de forma sostenible (a pie, en bicicleta o transporte público), mientras que el uso de carriles bici ha crecido un 17% en el último año, con una red que supera los 270 kilómetros.

Petit Palace y Soho Boutique crean la mayor red de hoteles boutique urbanos de España

Petit Palace y Soho Boutique Hotels han formalizado una alianza estratégica que dará lugar a la mayor operadora de hoteles boutique urbanos independientes de la Península Ibérica. El acuerdo, firmado el pasado 30 de abril y respaldado por la totalidad de los accionistas de ambas compañías, refuerza la posición del grupo en el segmento urbano boutique y abre una nueva etapa de crecimiento en España y Portugal.

La operación se estructura en dos fases. En la primera etapa, 12 hoteles de Soho Boutique Hotels se incorporan a Petit Palace, al tiempo que ambas compañías crean una joint venture para desarrollar nuevos proyectos hoteleros en plazas consideradas

estratégicas.

La segunda fase, prevista antes de finales de 2027, contemplará la integración del resto del portfolio de Soho Boutique Hotels.

En la primera fase, Petit Palace pasará a gestionar más de 50 hoteles, con más de 800 empleados, cerca de 3.300 habitaciones y una facturación anual superior a los 180 millones de euros.

La alianza da continuidad a la hoja de ruta presentada por Petit Palace el año pasado, centrada en el crecimiento inorgánico como vía de expansión en el segmento urbano boutique. Tras la adquisición de Sunotel en verano de 2024, este acuerdo con Soho Boutique supone un nuevo salto de escala y amplía de forma significativa su presencia

en las principales plazas de la Península Ibérica. Por su parte, Soho Boutique Hotels culmina con esta operación su estrategia de crecimiento urbano, área en la que ha concentrado su actividad tras la venta de su división vacacional el pasado enero y donde mantiene una

posición destacada en comunidades como Andalucía.

Los hoteles que se incorporan en esta primera fase están situados en Madrid, Valencia, Cáceres, Córdoba, El Puerto de Santa María, Cádiz, Sevilla y Málaga.





Singapore Airlines volará a Madrid vía Barcelona desde octubre

Singapore Airlines lanzará vuelos a Madrid a partir del 26 de octubre de 2026. La compañía operará cinco frecuencias semanales en la ruta Singapur-Barcelona-Madrid con aviones Airbus A350-900, lo que convertirá a la capital española en su 15.º destino europeo y el segundo en España.

La nueva operación supondrá la prolongación hasta Madrid de los actuales vuelos entre Singapur y Barcelona. El A350-900 utilizado contará con 253 plazas: 42 en Business, 24 en Turista Premium y 187 en Turista.

El vuelo SQ388 saldrá de Singapur a las 23:30 horas, llegará a Barcelona a las 06:40 y continuará hacia Madrid a las 07:40, con llegada prevista a las

08:50. En sentido inverso, el SQ387 despegará de Madrid a las 10:00 y, tras escala en Barcelona, llegará a Singapur a las 08:25 del día siguiente.

Coincidiendo con esta ampliación, Singapore Airlines reforzará también su capacidad europea. Manchester pasará a tener vuelos diarios desde el 13 de julio de 2026, Londres Gatwick y Milán alcanzarán una frecuencia diaria desde el 25 de octubre, mientras que Múnich sumará tres nuevas frecuencias semanales desde el 26 de octubre.

Además, los actuales vuelos Singapur-Milán-Barcelona dejarán de operar a partir del 27 de octubre de 2026.



Vueling renueva su programa de fidelización

Vueling ha renovado su programa de fidelización, Vueling Club, que incorporará una nueva estructura de cuatro niveles.

El renovado Vueling Club permitirá seguir acumulando y canjeando Avios —la moneda compartida con otros programas de fidelización del grupo IAG y aerolíneas asociadas— y acceder a beneficios exclusivos a lo largo de toda la experiencia de viaje.

Entre las principales mejoras del programa destacan una acumulación de Avios más atractiva, mayor flexibilidad en los cambios de vuelo y ventajas operativas para mejorar la experiencia del viajero frecuente.

Cuatro niveles para reconocer de forma progresiva la fidelidad. Una de las principales novedades del nuevo Vueling Club es la ampliación de

su estructura de niveles, que pasa de dos a cuatro categorías: Basic, Smart, Plus y Premium.

Además de los Avios, el programa introduce los Puntos de nivel, que serán los que determinen la categoría del cliente dentro de Vueling Club. Estos puntos se obtienen en función del gasto realizado en vuelos y servicios comercializados por la aerolínea.

Desde el nivel Basic, los miembros del programa podrán acumular Avios en su día a día en más de 400 marcas y comercios, guardar sus datos de viaje y acceder a ofertas exclusivas.

A medida que se avanza de nivel, Vueling Club ofrece ventajas como embarque prioritario, mayor flexibilidad en los cambios de vuelo, mejoras de asiento o acceso rápido a los controles de seguridad.

Long Lake comprará Amex GBT por 6.300 millones

Long Lake ha alcanzado un acuerdo definitivo para adquirir American Express Global Business Travel —operada por Global Business Travel Group, Inc. y cotizada en la Bolsa de Nueva York como GBTG— por aproximadamente 6.300 millones de dólares.

La operación, íntegramente en efectivo, valora cada acción de Amex GBT en 9,50 dólares y supondrá la exclusión de la compañía de los mercados bursátiles una vez completada.

La operación cuenta con el apoyo de accionistas que representan conjuntamente el 69% del capital de GBT, entre ellos American Express, Expedia, Qatar Investment Authority y BlackRock, que han firmado acuerdos de voto a favor de la transacción.

Según las compañías, la adquisición combina las capacidades de inteligencia artificial aplicada de Long Lake

con la escala global, el marketplace, la tecnología y las relaciones comerciales de Amex GBT. El objetivo declarado es hacer que el viaje de negocios sea “más rápido, inteligente y fluido”, con mejoras en tiempos de reserva, resolución proactiva de incidencias y administración de viajes con menos fricción.

Long Lake, fundada en 2023, ha centrado su modelo en la modernización de empresas de servicios mediante tecnología de frontera y su plataforma propia Nexus AI. Y cuenta con el respaldo de inversores como General Catalyst y Alpha Wave que, a su vez, son inversores de compañías como SpaceX, Anthropic, OpenAI o TikTok.

Uno de los puntos clave para clientes y socios es que el acuerdo de licencia de marca con American Express seguirá vigente, lo que garantiza la continuidad de la denominación Amex GBT

y de los acuerdos comerciales existentes. American Express venderá su participación en la compañía, cercana al 30%, por unos 1.500 millones de dólares, según informaciones publicadas sobre la operación.

Con esta operación, una de las ma-

yores plataformas mundiales de viajes corporativos inicia una nueva etapa fuera del mercado bursátil, en un momento en el que la inteligencia artificial se consolida como uno de los ejes estratégicos para la evolución de la gestión de viajes, gastos, reuniones y eventos.





Deutsche Bank invierte en SAF con Lufthansa Group

Deutsche Bank ha ampliado su colaboración con Lufthansa Group mediante una inversión en combustible sostenible de aviación (SAF) para reducir el impacto climático asociado a sus viajes corporativos.

El acuerdo contempla el uso de aproximadamente 1.600 toneladas métricas de SAF, lo que permitirá una reducción estimada de unas 5.500 toneladas de CO2 frente al queroseno convencional. Según Lufthansa Group, este ahorro equivale a las emisiones de unos 520 vuelos entre Frankfurt y Londres operados con un Airbus A320neo.

Lufthansa Group ofrece a las empresas acuerdos específicos

para adquirir SAF desde una inversión mínima de 2.000 euros, con certificación Scope 3 conforme al Greenhouse Gas Protocol. En 2025, alrededor de 1.700 empresas de todo el mundo invirtieron en SAF a través de productos corporativos del grupo.

El SAF utilizado por Lufthansa Group procede de residuos biogénicos y presenta, considerando todo su ciclo de vida, una huella de CO2 al menos un 80% inferior de media anual frente al combustible convencional.

Con esta operación, Lufthansa Group refuerza el peso del SAF dentro de sus soluciones para viajes de empresa y su estrategia de descarbonización.



SAP Concur integra Trainline y lanza Joule Agents, su nueva IA

SAP Concur añade dos importantes novedades: la integración ferroviaria europea a través de Trainline y el lanzamiento de Joule Agents, la nueva tecnología de inteligencia artificial desarrollada por SAP.

La incorporación de Trainline convierte a SAP Concur en la única herramienta de reserva de viajes corporativos que integra de forma flexible la oferta ferroviaria nacional e internacional dentro del mismo flujo de booking.

Hasta ahora, la interoperabilidad ferroviaria en entornos corporativos europeos presentaba importantes limitaciones técnicas y de contenido. Con esta integración, las empresas podrán incluir trayectos en tren internacionales en sus políticas de viaje y en los procesos de reserva estándar.

IA: de asistente a planificador proactivo. La segunda gran novedad es la incorporación de Joule Agents, la nueva generación de inteligencia artificial de SAP que introduce una capa proactiva en la gestión de viajes y gastos. A diferencia de

los asistentes tradicionales, Joule no solo responde consultas, sino que anticipa necesidades, planifica itinerarios y automatiza tareas. Todo ello con lenguaje natural y respetando las políticas corporativas.

También asiste en tiempo real en la gestión de gastos y creación de informes, reduciendo errores y retrabajos.

Con esta evolución, SAP Concur da el salto de una gestión reactiva a un modelo predictivo y automatizado.

En paralelo, la compañía anunció la evolución de su acuerdo con American Express Global Business Travel (Amex GBT) con el lanzamiento de Complete.

Esta solución integra la experiencia de Concur Travel con el marketplace ampliado de Amex GBT en una única plataforma, manteniendo la interfaz habitual para el usuario. Complete ofrece acceso a más de 600 aerolíneas y 2 millones de alojamientos, junto con contenido NDC, opciones multimodales y soporte unificado mediante chat integrado impulsado por IA.

IG7 Viajes entra en el capital de Caddy Voyages

Grupo IAG7 ha formalizado su entrada en el capital de Caddy Voyages, agencia marroquí independiente especializada en viajes de ocio y corporativos. La operación se articula a través de su filial principal, IAG7 Viajes, y marca el inicio de una alianza estratégica de largo recorrido entre ambas compañías.

Este movimiento supone un nuevo impulso a la estrategia de crecimiento e internacionalización de IAG7 Viajes, orientada a acompañar a sus clientes en un número cada vez mayor de mercados y geografías clave.

La elección de Marruecos responde a su vocación internacional y a su papel

como nexo natural entre Europa y África, con un elevado potencial de desarrollo tanto en el segmento corporativo como en el de ocio. La alianza con Caddy Voyages permitirá a IAG7 consolidar su presencia en el norte de África y avanzar en la creación de una plataforma de referencia en el ámbito del travel entre ambos continentes.

IG7 Viajes aportará a Caddy Voyages su experiencia en travel management, el acceso a sus plataformas tecnológicas propias y a una amplia red de proveedores europeos. Caddy Voyages mantendrá su identidad como agencia independiente, apoyándose en el Grupo

IG7 para acelerar su desarrollo, reforzar su estructura y ampliar su pro-

puesta de valor, tanto en el mercado marroquí como a nivel internacional.





Meliá culmina la renovación del Meliá Barajas

Meliá Hotels International ha culminado la transformación del Meliá Barajas tras una inversión de 10 millones de euros, redefiniendo su propuesta para adaptarse a las nuevas demandas del viajero que combina negocio y ocio.

Situado en una ubicación estratégica junto al Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, IFEMA y el Estadio Metropolitano, el hotel refuerza su posicionamiento como una opción clave tanto para viajeros corporativos como para asistentes a ferias, congresos y eventos en Madrid.

El renovado Meliá Barajas introduce un concepto bleisure que combina la funcionalidad de un hotel urbano con la experiencia de un resort. Entre sus principales atractivos destacan sus jardines rediseñados, que rodean una piscina exterior, el nuevo Pool Bar Gaia y una pradera de 3.000 m², creando un entorno di-

ferencial dentro de la ciudad.

El hotel refuerza su papel dentro del segmento MICE con 12 salas multifuncionales, incluyendo una sala plenaria de 450 m². Estos espacios permiten albergar reuniones corporativas, eventos profesionales y celebraciones, consolidando su atractivo para empresas que buscan hoteles en Madrid bien conectados.

Las habitaciones han sido completamente rediseñadas. Para un perfil más exigente, el servicio The Level ofrece ventajas exclusivas como check-in privado, lounge y servicios personalizados.

Por otro lado, la propuesta gastronómica se amplía con tres conceptos diferenciados: el restaurante Mosaico, orientado a desayunos y eventos; Trasluz, con cocina mediterránea y esencia local; y el Pool Club, que apuesta por una oferta más informal junto a la piscina.



Royal Air Maroc refuerza el eje Marruecos-España con más rutas y frecuencias

Royal Air Maroc, aerolínea nacional del Reino de Marruecos y miembro de la alianza oneworld, ha anunciado una ambiciosa expansión en el mercado español que refuerza su posicionamiento como puente aéreo estratégico entre Marruecos y España.

Desde Tetuán, la aerolínea operará tres nuevas conexiones directas con Barcelona, Málaga y Madrid.

También refuerza la conectividad con Tánger, con vuelos directos a Málaga, Barcelona y Madrid. La expansión incluye también una nueva ruta Nador-Barcelona, los jueves y sábados a partir del 10 de septiembre.

La compañía ya había anunciado recientemente dos nuevas rutas a Bilbao y Alicante desde Casablanca, con tres frecuencias en ambos casos.

Con estas incorporaciones, Royal Air Maroc opera ya en nueve aeropuertos españoles: Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga, Sevilla, Las Palmas, Tenerife, Bilbao y Alicante, conectándolos con cinco ciudades ma-

rrroquíes (Casablanca, El Aaiún, Tánger, Tetuán y Nador), sumando más de 80 frecuencias semanales.

La expansión responde al fuerte crecimiento del tráfico entre ambos países —con cerca de 480.000 pasajeros transportados en 2025.

El objetivo es evolucionar desde un hub regional centrado en el eje norte-sur hacia una aerolínea global con un hub transcontinental en Casablanca, complementado con un enfoque “punto a punto” desde las principales ciudades de Marruecos.

Así, el plan prevé alcanzar 200 aviones en flota, transportar a cerca de 32 millones de pasajeros anuales y contar con más de nuevos 100 destinos internacionales hasta 2037, 73 en Europa, 12 en África, 13 en América y 10 en Asia y Oriente Medio. Este año, la flota pasará de 62 a 72 aeronaves, con la incorporación de nuevos Boeing 787-9 Dreamliner y B-737 MAX, mientras la compañía avanza en una licitación para adquirir 188 aviones adicionales.

Amadeus compra SkyLink para impulsar su IA

Amadeus ha anunciado la adquisición de SkyLink, compañía tecnológica con sede en Nueva York especializada en orquestación y automatización conversacional basada en inteligencia artificial.

Fundada con el objetivo de mejorar la experiencia del viaje corporativo, SkyLink ha desarrollado una arquitectura propia de IA y un motor de orquestación multicapa diseñado para integrarse de forma sencilla en plataformas de mensajería y chat. Esta tecnología permite a los viajeros reservar y gestionar vuelos y hoteles de forma conversacional en cuestión de segundos.

Con esta adquisición, Amadeus refuerza su estrategia de desplegar casos

de uso de IA que aporten valor operativo y sean escalables.

La integración permitirá incorporar capas conversacionales impulsadas por IA a su cartera de productos, facilitando a empleados y viajeros el acceso a información y funcionalidades dentro de los sistemas existentes.

Impacto en las TMC y el mercado norteamericano. Uno de los beneficios inmediatos de la operación será el refuerzo de las soluciones dirigidas al entorno de las TMC. La tecnología de SkyLink ampliará las capacidades de Amadeus en el segmento del viaje corporativo, especialmente en Norteamérica, donde la compañía cuenta con una

base relevante de clientes.

La automatización conversacional permitirá a las empresas obtener eficiencias operativas y optimizar costes, al tiempo que libera tiempo de los empleados para tareas de mayor valor añadido.

A medio plazo, Amadeus prevé ex-

tender estas capacidades conversacionales más allá del ámbito corporativo, incorporándolas progresivamente a aerolíneas, aeropuertos, hoteles y otros actores del ecosistema turístico. El objetivo es facilitar interacciones más ágiles antes, durante y después del viaje.





Les Grands Buffets: una escapada gastronómica a Narbona para reservar con antelación

Hay planes que admiten la improvisación y otros que exigen mirar el calendario con bastante antelación. **Les Grands Buffets** pertenece claramente al segundo grupo. El conocido restaurante de Narbona ha abierto ya sus reservas para todo 2027 ante una demanda que supera los dos millones de solicitudes anuales.

Fundado en 1989, el establecimiento recibe cada año a más de **500.000 comensales** y cuenta con una presencia creciente de clientes españoles. Su ubicación, a poco más de una hora de la frontera, lo ha convertido en una opción atractiva para una escapada, una parada en ruta por el sur de Francia o una extensión de ocio después de un viaje profesional.

UN GRAN RECORRIDO POR LA COCINA FRANCESA

La propuesta de Les Grands Buffets recupera el espíritu de **los grandes banquetes franceses del siglo XIX** y lo traslada a un formato amplio, visual y accesible.

El recorrido gastronómico incluye una *rôtisserie* con elaboraciones preparadas al momento, una extensa selección de pescados y mariscos, platos clásicos de la cocina francesa y un obrador dedicado a la paste-

EL MÍTICO RESTAURANTE FRANCÉS ABRE SUS RESERVAS PARA TODO 2027 MIENTRAS AVANZA EN UNA AMPLIACIÓN QUE ELEVARÁ SUS INSTALACIONES POR ENCIMA DE LOS 6.000 M². SU PROPUESTA REÚNE MÁS DE 150 RECETAS, 111 VARIEDADES DE QUESOS, TRUFA NEGRA Y UNA BODEGA CON MÁS DE 170 VINOS SERVIDOS A PRECIO DE PRODUCTOR.

lería tradicional. La escenografía y la variedad de ambientes forman también parte de una experiencia concebida para disfrutarse sin prisas.

Uno de sus espacios más conocidos es el dedicado a los quesos. Con 111 variedades, el restaurante posee el **Récord Guinness al mayor surtido de quesos disponible en un establecimiento de restauración**. A ello se suma una bodega con más de 170 referencias de vinos franceses, incluido champagne, que se sirven a precio de productor.

La trufa negra —*tuber melanosporum*— ocupa igualmente un lugar destacado, incorporada a diferentes recetas y disponible sin suplemento dentro de la propuesta gastronómica. Producto, abundancia

y una marcada puesta en escena explican buena parte del atractivo de un establecimiento que ha convertido la comida en el motivo principal del viaje.

EL RESTAURANTE QUE SE CONVIERTE EN DESTINO

El restaurante se encuentra, además, inmerso en un proyecto de transformación valorado en cerca de 40 millones de euros. La ampliación permitirá superar los 6.000 m² e incorporará nuevos espacios, entre ellos una **galería dedicada a la artesanía y los productos regionales**.

Los trabajos se desarrollarán progresivamente hasta 2027 sin interrumpir la actividad habitual. El objetivo es aumentar la capacidad del complejo y reforzar su dimensión como destino gastronómico, más allá de su consideración como restaurante.

La visita puede completarse con un recorrido por el **centro histórico de Narbona**, el canal de la Robine, el mercado de **Les Halles** o las bodegas y localidades del **litoral occitano**. Es una combinación especialmente adecuada para quienes desean añadir uno o dos días de ocio a un desplazamiento profesional o preparar una escapada cercana con la gastronomía como hilo conductor.

Las reservas para 2027 están disponibles exclusivamente en su página web. Y dada la demanda, especialmente durante los fines de semana y los periodos vacacionales, elegir la fecha con antelación forma parte inevitable del plan. 🍷

“Con 111 variedades, el restaurante posee el **Récord Guinness al mayor surtido de quesos disponible en un establecimiento de restauración**”



40 años y un destino



Desde 1986, eres nuestra razón de ser

æ AirEuropa
Tú decides

40  AÑOS

La receta secreta para motivar a tu equipo



© Alex Freundt / Promperú



Perú, destino de
reuniones memorables

📍 CLASES DE COCINA,
LIMA