

BUSINESS TRAVEL E IMPACTO COVID-19

Panorámica de presente Perspectivas de futuro

LA VISIÓN DE LAS EMPRESAS LÍDERES DEL SECTOR

AMADEUS ESPAÑA

GRUPO BARCELÓ

ENTERPRISE

EUROPCAR MOBILITY GROUP

IBERIA

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

READY 2 TAKE OFF
Reloading Business Travel



CONSEJO EDITORIAL

Marcel Fornis | marcelforis@gebta.es
Alicia Estrada | a.estrada@gebta.es

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Esther Vigil | marketing@gebta.es

EDITA

GEBTA
Muntaner, 269, 2º-1ª, Barcelona
contacto@gebta.es | www.gebta.es

DEPÓSITO LEGAL

B-5207-96



Esta obra está licenciada bajo la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita creativecommons.org/licenses.

Esto obliga a citar la fuente original. No permite obtener retribución a cambio de la distribución del documento y tampoco permite alterarlo.

BUSINESS TRAVEL E IMPACTO COVID-19

Panorámica de presente Perspectivas de futuro

LA VISIÓN DE LAS EMPRESAS LÍDERES DEL SECTOR

ÍNDICE

VIAJAR O NO VIAJAR

Marcel Fornis. GEBTA 3

EL VALOR ESTRATÉGICO DE LA AVIACIÓN

Guillermo González Vallina. IBERIA 5

EL FUTURO DE LA MOVILIDAD CORPORATIVA

Tobías Zisik. EUROPCAR MOBILITY GROUP 10

LO QUE LA PANDEMIA NO HA CAMBIADO

Francisca Mérida. MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL 14

EL PAPEL CLAVE DE LA DIGITALIZACIÓN

Fernando Puelles. AMADEUS ESPAÑA 18

MOVILIDAD POST-COVID

Ben González. ENTERPRISE 22

ADAPTACIÓN AL CLIENTE, INNOVACIÓN PERMANENTE

Raúl González. GRUPO BARCELÓ 26



MARCEL FORNES
Director General. **GEBTA**

¿Viajar o no viajar?

RESPUESTAS INMEDIATAS ANTE SITUACIONES DISRUPTIVAS

La mayor parte de las proyecciones acerca del futuro de los viajes de empresa que conocemos hasta la fecha se han centrado en conocer la capacidad de recuperación del negocio y el volumen estimado que tendrá el mercado a dos o tres años vista. En menor medida se ha considerado el impacto de la COVID-19 en las políticas de viajes y la convivencia de las nuevas directrices y reglas con los hábitos de los viajeros.

Y sin embargo, este último es sin lugar a duda, un aspecto relevante a tener en cuenta desde la óptica de las corporaciones, de las TMCs, agencias especializadas y proveedores, porque de la dirección que tomen las políticas dependerán también el resto de variables a las que nos hemos referido en el párrafo anterior. Un primer estudio que puede ayudarnos a entender cómo van a desarrollarse las políticas de viaje en una primera etapa, es el que hemos realizado recientemente GEBTA e IBERIA, a partir de encuestas cualitativas a viajeros y gestores de viajes de empresas de distinto tamaño.

El estudio contempla aspectos muy diversos, de los cuales no obstante, me gustaría destacar uno en particular, en la medida en la que resulta relevante para entender la dinámica que puede marcar el debate sobre las políticas corporativas en el escenario post COVID-19, y por el impacto que puede tener, en términos de la capacidad de recuperación de la actividad comercial: las diferentes posiciones que resultan del informe, en lo que al valor y los atributos de los viajes respecta.



ESTUDIO GEBTA - IBERIA:
COVID-19 y la evolución de los
viajes de trabajo
[Ir al estudio](#)

Los datos del informe ponen de manifiesto una divergencia notable a la hora de determinar el volumen de viajes del que se podría prescindir, según perfil de encuestados.

Así mientras el volumen de viajes no prescindibles alcanza más del 63% para el conjunto de los

No se trata de ninguna novedad; la distancia que separa ambas visiones, en términos de valoración de los atributos de los viajes, según se mire desde el prisma del viajero o de determinadas áreas de la empresa, pone de manifiesto el conflicto entre departamentos comerciales y áreas responsables del control de gasto, más orientadas al ahorro.

A efectos prácticos, estos datos nos indican el escenario en el que se van a mover las políticas de viajes en el futuro, tanto estos meses de convivencia con la COVID-19, como una vez se hayan distribuido las distintas vacunas. Este escenario, para el que se están preparando muchas empresas, se resume en unas políticas de viajes con criterios reforzados para la autorización de los desplazamientos y la movilidad, en base a dos grandes ejes: la seguridad y la productividad

- En relación con el primero, no hay discusión posible. Si el viaje no es suficientemente seguro empresas y viajeros van a optar por no moverse.
- El segundo, presenta más controversia, porque es donde deben dirimirse las posiciones en torno al papel y peso del viaje, como generador o conservador de negocio.

En cualquiera de los caos, ante la indiscutible necesidad de seguir viajando, las empresas deberán encontrar el punto de equilibrio entre las dos concepciones enfrentadas, la del viajero y la de los departamentos de control, a la hora de evaluar la productividad y el retorno de los viajes, pero también a la hora de determinar la seguridad, habida cuenta de la imposibilidad de garantizar un hipotético e inexistente riesgo cero. ■

¿Podrías obtener los mismos resultados viajando menos?										
	Total		Viajero		Viajero Resp.		Total viajeros		Travel manager	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
No, hago los viajes que son necesarios	202	54,6%	44	69,8%	58	59,2%	102	63,4%	100	47,8%
Sí, alrededor de un 10% son prescindibles	78	21,1%	9	14,3%	20	20,4%	29	18,0%	49	23,4%
Sí, alrededor de un 20% son prescindibles	57	15,4%	5	7,9%	11	11,2%	16	9,9%	41	19,6%
Sí, más de un 20% son prescindibles	33	8,9%	5	7,9%	9	9,2%	14	8,7%	19	9,1%
	370	100,0%	63	100,0%	98	100,0%	161	100,0%	209	100,0%

viajeros (casi el 70% en el caso de los viajeros que no ocupan posiciones de responsabilidad de un área), entre los gestores de viajes de las empresas, sólo el 48% de los viajes corporativos serían estrictamente necesarios.

Hay que considerar en este aspecto que al hablar de gestores de viajes, no solo se contabilizan travel managers específicamente, también otras posiciones dentro de las empresas vinculadas a la gestión de la movilidad como pueden ser áreas de compras, departamentos financieros o contables y otras.

La encuesta plasma esta realidad en otras cuestiones, como cuando trata de evaluar las ventajas competitivas de la competencia, en el caso de que ésta viaje, cuando la propia empresa se mantiene “varada en puerto”. Para los viajeros, el viaje es un elemento clave para la consecución de los objetivos empresariales que tienen encomendados (como la captación y mantenimiento del negocio), sin los cuales no es posible garantizar el máximo desempeño de las funciones asignadas, mientras que para una parte de gestores de viajes, la contribución del viaje al crecimiento de las empresas sería menor, y por consiguiente prescindible en mayor medida.

El valor estratégico de la aviación

MUCHO MÁS QUE TRASLADAR PERSONAS O CARGA

GUILLERMO GONZÁLEZ VALLINA
Director de Ventas España. **IBERIA**

Cuando las personas viajan, las economías prosperan y crecen. En tiempos normales la aviación genera 87 millones de puestos de trabajo y contribuye con 3,5 Millones de dólares al PIB mundial. Sin embargo, el año no ha sido fácil. Las aerolíneas perderán este año 66 dólares por cada pasajero transportado.

Charlamos con Guillermo González Vallina. Hay preocupación por las cifras, pero el foco en Iberia está puesto en la reactivación, en la capacidad de adaptación de la aerolínea, en la flexibilidad y en el convencimiento común del papel clave de la conectividad aérea y de los viajes de negocios, como catalizadores económicos de nuestra economía y la de nuestras empresas.

El ejercicio 2020 empezaba muy bien para las compañías aéreas. Con la llegada de la pandemia se ha visto truncada una tendencia positiva, que había llevado a la mayor parte de las aerolíneas a ampliar capacidad y frecuencias. ¿Cuál va a ser para su compañía el impacto de la pandemia tanto a nivel del mercado doméstico español, como global?

Efectivamente, empezamos 2020 con unas perspectivas muy favorables y, de hecho, la apuesta de Iberia era reforzar capacidad en varios mercados, además de seguir con la renovación de nuestra flota con aviones más tecnológicos y sostenibles, como lo son los Airbus A350 y A320Neo. Sin embargo, la pandemia nos ha obligado a adaptarnos a un mercado en el que las necesidades han cambiado y, debido a las continuas restricciones de los diferentes países, estamos revisando continuamente nuestro programa de vuelos. Con todo ello, este mes de diciembre estamos ofreciendo más de 75 destinos en 30 países; hemos recuperando nuestra operación con, prácticamente, toda América Latina;

estamos operando en torno al 40% de nuestra capacidad comparada con 2019 y, poco a poco, vamos reactivando servicios para mejoren la experiencia de nuestros clientes.

Las aerolíneas han sido una de las principales víctimas de la pandemia. Después de estar en el punto de mira de tendencias como el Flygskam, el coronavirus ha añadido presión al sector. Las compañías han puesto en marcha protocolos para minimizar el riesgo de contagios, pero también medidas de tipo organizativo. Muchos de estos cambios han llegado para quedarse. ¿Pueden algunas de estas medidas contribuir a mejorar la eficiencia de las aerolíneas, como ha sucedido en otros episodios de la historia?

La pandemia ha vuelto a poner de manifiesto que volar es seguro. Recientes informes de la Asociación Internacional

del Transporte Aéreo (IATA) y del Pentágono han demostrado la eficacia de los medios usados por las aerolíneas para garantizar la seguridad de sus clientes y empleados, entre los que destacan el sistema circulación y renovación del aire, el uso de filtros Hepa, además de las medidas de higiene, uso de mascarillas y protocolos anticovid.

“ Por otra parte, la pandemia también ha puesto a prueba la capacidad de adaptación de las aerolíneas y nos está exigiendo ser aún más eficientes.

Por otra parte, la pandemia también ha puesto a prueba la capacidad de adaptación de las aerolíneas y nos está exigiendo ser aún más eficientes, hasta el punto de acelerar proyectos como ha sido, en nuestro caso, la retirada de





los Airbus A340/600. Como resultado, ahora tenemos una flota de largo radio de aviones de nueva generación y muy avanzados tecnológicamente.

Desde el punto de vista de la estrategia futura de las compañías, ¿vamos a ver cambios en relación con el peso y la relación de las aerolíneas y los viajes de negocios?

Sin duda que la COVID ha hecho que se contraigan todos los sectores y ha impactado en los viajes de negocios. Los estudios de mercado que estamos haciendo nos dicen que las empresas tienen necesidad de viajar para que sus negocios sigan funcionando, y esperamos que lo hagan una vez se vayan levantando las restricciones en los diferentes países.

Mientras tanto, desde Iberia lo que hemos intentado desde el principio es adaptarnos lo mejor posible a las necesidades de los clientes corporativos, intentando ofrecer la máxima flexibilidad, poniendo en marcha todas las medidas necesarias para garantizar su seguridad y generar confianza, y recuperando servicios que mejoren la experiencia del cliente de negocios.

Desde el punto de vista del producto, ¿cuáles son las principales adaptaciones que, desde una perspectiva comercial,

se han llevado a cabo para facilitar la movilidad y la confianza de los clientes?

Desde el principio, en Iberia nos dimos cuenta de que era fundamental generar certidumbre en los clientes, que debían estar tranquilos si decidían no volar o si su vuelo se veía afectado y los bonos nos han dado la flexibilidad que necesitábamos.

De la misma manera que, cuando hemos empezado a recuperar actividad, hemos lanzado también una política de flexibilidad que permite realizar cambios sobre los billetes y que los clientes adquieran sus billetes con mayor tranquilidad.

Su compañía ha hecho grandes esfuerzos por los temas de sostenibilidad. ¿Puede decirse que la sostenibilidad es un privilegio para momentos de bonanza o seguirá estando en la estrategia de las compañías aéreas?

“ Nuestro grupo IAG fue el primero en comprometerse con el objetivo de lograr cero emisiones netas en 2050 y, durante la pandemia, hemos seguido trabajando para lograrlo.

Nuestro grupo IAG fue el primero en comprometerse con el objetivo de lograr cero emisiones netas

en 2050 y, durante la pandemia, hemos seguido trabajando para lograrlo. La renovación de la flota que mencionaba antes es un buen ejemplo de este compromiso, pero hay muchos otros proyectos de reducción de consumo de combustible, de reciclaje de los residuos a bordo, de apuesta por energías renovables en nuestras instalaciones, de incorporación de equipos eléctricos, entre otros muchos, que han seguido adelante igualmente. Así que nuestro compromiso con la sostenibilidad sigue intacto y, si cabe, esta crisis ha servido por reforzarlo, porque ha puesto aún más de manifiesto la necesidad de ser una compañía sostenible, en el más amplio sentido de la palabra. ■



[Pausa]

NATURALEZA Y MAR EN CÁDIZ

Escapadas & Workation

Tú no necesitas un coach,
necesitas un agente de viajes

GEBTA



Diputación
de Cádiz

PATRONATO
PROVINCIAL
DE TURISMO





El futuro de la movilidad corporativa

MÁS DIGITAL, MÁS SEGURA, MÁS VERDE

TOBÍAS ZISIK

Director General. **EUROPCAR MOBILITY GROUP SPAIN**

Como en otros sectores, la situación sanitaria provocada por la COVID-19 ha acelerado la digitalización del sector de la movilidad, un foco que no solo derivará en procesos *contact-less*, imprescindibles en el momento actual. La digitalización permitirá controlar flotas conectadas y minimizar las situaciones de riesgo, evitando accidentes y maximizando el valor de los desplazamientos.

En nuestra conversación con Tobías Zisik de Europcar Mobility Group en España, hablar de movilidad corporativa nos conduce invariablemente al ámbito de la seguridad, prioridad absoluta para los *travel managers* en este momento. Nos quedamos con tres palabras de Tobías para encuadrar la movilidad de los viajeros de negocios: Seguridad, sostenibilidad y digitalización.



La movilidad en automóvil en los desplazamientos de empresa ha sido uno de los ámbitos menos perjudicados por el impacto de la pandemia. ¿Cómo ha sido la evolución durante el 2020 y cuáles son las previsiones para el cierre del ejercicio?

Es verdad que el viaje de empresa ha sido uno de los tipos de movilidad terrestre que ha soportado mejor la crisis —sobre todo si la comparamos con la turística— pero aun así el golpe ha sido importante. Las restricciones de movilidad, la caída de

los negocios, las medidas impuestas por las compañías y el propio miedo al contagio han supuesto un frenazo importante para el viaje corporativo.

El modelo que más se ha resentido es el del viajero de negocios que coge un coche después de un trayecto en tren o en avión, por razones obvias. Sin embargo, la movilidad más cercana, la urbana, la que no precisa otros medios de transporte previos, así como la de las pequeñas y medianas empresas, ha sufrido menos desde mayo.

Aun con eso, somos optimistas para el futuro a corto y medio plazo. El viaje de negocio va a volver, porque la mayor parte de los que viajan entienden que gran parte de los desplazamientos son imprescindibles para sus empresas y suponen ventajas competitivas sobre las reuniones a distancia.

La pandemia ha cambiado algunos de los hábitos tradicionales de los viajes de negocio. En relación con la movilidad por carretera, ¿se han observado cambios significativos en relación con el tipo de vehículo solicitado, la duración o la distancia de los desplazamientos?

“ La duración media del alquiler ha aumentado; los viajes de negocio se alargan, se intenta optimizar al máximo cada desplazamiento.

En términos generales la duración del alquiler ha aumentado; hemos notado que los viajes de negocio se alargan, se intenta optimizar al máximo cada desplazamiento.

También ha habido cambios en los modelos más utilizados. Se tiende a utilizar categorías más económicas, sin duda por las restricciones del gasto de buena parte de las empresas, muy resentidas por la crisis.

En cuanto a las distancias: vemos que la movilidad urbana, la de cercanía, ha sufrido menos los vaivenes de la crisis que la de larga distancia. Han sorteado mejor la crisis los desplazamientos *One Way* (solo de ida), que han sustituido en bastantes casos a los trayectos en avión y tren de larga distancia.



¿Ha habido una aceleración de la implantación de tecnología a raíz de la pandemia?

En cierta medida, sí. La crisis ha acelerado algunos proyectos que ya venían cogiendo fuerza en el ámbito de la movilidad y que ahora se han hecho imprescindibles.

Es nuestro caso: a finales de 2018 lanzamos un programa piloto en Mallorca de coches conectados para tener acceso remoto a nuestros vehículos y así mejorar la experiencia de nuestros clientes (somos capaces de detectar antes los accidentes, averías, kilometraje, etc.) Pues bien, hace solo unos días hemos anunciado que para 2023 toda nuestra flota estará conectada en todo el mundo.

Hay otros ejemplos de esa revolución tecnológica, como la llave digital, que nosotros ya usamos en nuestra marca de *carsharing* Ubeevo, o los dispensadores automáticos, como los que tenemos con Goldcar, que permiten recoger la llave en menos de un minuto y sin contacto.

En definitiva, la crisis ha venido a afianzar el camino digital que el mundo de la movilidad ya venía enfilando antes de su llegada.

¿Cuál es la visión de Europcar sobre la movilidad en carretera de las empresas, qué camino va a seguir?

Habrán dos elementos fundamentales: un servicio más digital y *contactless* (aquí caben buena parte de las iniciativas que acabamos de comentar, como el coche conectado, la llave digital o los

dispensadores rápidos de llaves) y, por supuesto, la seguridad.

No es porque lo digamos nosotros; antes del verano, en uno de los momentos más complejos de la pandemia, preguntamos a los Travel Managers de nuestros clientes cuáles eran sus prioridades para el futuro, y su respuesta no deja lugar a dudas: en primer lugar, seguridad para sus empleados; en segundo, evitar perder tiempo en mostradores; en tercero, digitalizar el proceso, desde la reserva hasta la devolución.

Las empresas volverán a viajar como lo hacían antes, pero necesitan proveedores de movilidad que tengan las mismas prioridades que ellas: la digitalización del *customer journey* y la seguridad de sus empleados. En este último campo nuestro compromiso es total, como demuestra el hecho de





haber recibido el certificado de AENOR y el sello de FENEVAL frente al Covid-19.

La movilidad va muy unida a los temas de sostenibilidad. ¿Puede decirse que la sostenibilidad es un privilegio para momentos de bonanza o seguirá estando presente en las estrategias de las empresas de movilidad, como Europcar?

“Al menos uno de cada tres vehículos de Europcar Mobility Group será eléctrico o híbrido en 2023. Para esta fecha toda nuestra flota estará conectada en todo el mundo.

No hay ninguna duda: la sostenibilidad ha venido para quedarse. Para nosotros es un pilar estratégico para los próximos años: acabamos de dar

un empujón muy importante a nuestro programa “Una flota sostenible”, que lanzamos el año pasado, para que al menos uno de cada tres vehículos de Europcar Mobility Group sea eléctrico o híbrido en 2023.

Para que eso sea viable necesitamos puntos de recarga; para ello hemos alcanzado un acuerdo con NewMotion, uno de los principales proveedores europeos de recarga inteligente, que nos va dar la infraestructura que necesitamos para tener una red densa y fácil de usar.

La sostenibilidad no puede ser una moda o algo que explotemos durante los periodos de “vacas gordas”; la única forma de encarar el futuro es verde. ■



Lo que la pandemia no ha cambiado

LAS NECESIDADES DEL CLIENTE EN EL CENTRO DE LAS ESTRATEGIAS

FRANCISCA MÉRIDA

Senior Director Business Development Spain.

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

2021 debe ser un año para la recuperación hotelera. La pandemia ha impuesto su dictadura, ha traído múltiples cambios al sector: nuevos formatos MICE, nuevos productos como el concepto de *workation*, mayor flexibilidad en la contratación, mayor peso de la tecnología y el *big data* y otros muchos cambios.

Conversamos con Francisca Mérida de Meliá Hotels International sobre la adaptación de la cadena hotelera a la nueva situación, las soluciones rápidas que ha sido necesario implementar y las estrategias de futuro que permitirán a la industria hotelera recuperarse y avanzar con firmeza.

A raíz de la pandemia, el turismo ha cambiado, la industria de hospitalidad ha cambiado y posiblemente hasta las habitaciones y la estructura convencional de un hotel han cambiado. ¿En el medio plazo, cómo se adaptarán los alojamientos a los nuevos viajeros corporativos?

En el caso de Meliá, se realizó una revisión exhaustiva del *Customer Journey* adaptando los diferentes momentos de servicio e interacciones a la nueva realidad. El mayor cambio, sin duda, es el foco en el aumento de estándares de seguridad e higiene, y como estos se han convertido en un factor clave, a la hora de elegir las necesidades de alojamiento en el segmento corporativo. Tanto las empresas, como nosotros desde Meliá, trabajamos para conseguir que nuestros clientes estén y se sientan lo más seguros posibles durante todo el viaje.

La predilección por los espacios abiertos, el incremento de la tecnología con la utilización de aplicación o códigos QR para conocimiento y petición de servicios, el repunte de la utilización del *Room Service* o los cambios en el modelo tradicional de desayuno buffet por un desayuno asistido con

formato mercado, serían los más relevantes. Esta nueva situación nos abre la oportunidad de innovar, desde esta nueva realidad, para satisfacer estas nuevas necesidades de nuestros clientes.

Alojarse en un hotel va mucho más allá de dormir o trabajar, incluso para viajeros de negocios. Cómo conjugar una experiencia viva, emocional... con las medidas de seguridad e higiene que impone la nueva normativa sanitaria a los hoteles y seguir manteniendo el espíritu experiencial para el que la hotelería ha trabajado con tanto ahínco estos últimos años? ¿Es posible?

Sin duda. Más que nunca debemos conseguir que la experiencia trascienda lo transaccional, y se produzca esa conexión emocional que es la quintaesencia de la industria de la hospitali-

dad. La tecnología no debe perder esa necesidad. Las interacciones con el cliente serán más genuinas, más necesarias que nunca.

Durante el pasado periodo estival, hemos sido impulsores y testigos de cómo en nuestros hoteles vacacionales, nuestros clientes, han podido

disfrutar plenamente de la gastronomía, de las actividades, de la práctica de deportes o incluso de una experiencia SPA, garantizándoles la seguridad en todo momento.

“ La experiencia del cliente en el hotel debe trascender lo transaccional y a pesar de los protocolos sanitarios, debe seguir existiendo esa conexión emocional que es clave en la industria de la hospitalidad. ”

Ha sido muy emocionante leer comentarios y felicitaciones de clientes en las redes sociales, donde afirmaban haber disfrutado como siempre, nos daban las gracias por estas vacaciones tan esperadas incluso por haberse sentido más seguro que es



sus propias casas. Esta misma realidad, es la que pensamos volverá al viaje corporativo.

¿Cómo se van a comportar las tarifas el próximo año? ¿Seguirán existiendo tarifas corporativas o tarifas negociadas? ¿Habrá mayor flexibilidad...? ¿Hacia dónde nos dirigimos en el tema tarifas/precios?

Las tarifas corporativas son parte de la estrategia de comercialización del business travel, y son beneficiosas tanto para las empresas como para las hoteleras. La creación de economías de escala y el fortalecimiento de vínculos son innegables.

Seguiremos adaptándonos al modelo que mejor responda a la necesidad de la empresa, ya sea un modelo de tarifa negociada fija o un modelo de tarifa dinámica.

Sin duda, la flexibilidad, en cuanto a modificación y cancelación —ya puesta encima de la mesa desde el inicio de la pandemia— seguirán siendo determinantes.

La adaptación al nuevo entorno para las cadenas hoteleras, ¿un sprint para que los negocios vuelvan a funcionar tan pronto como sea posible o una maratón que exige estrategia, marketing inteligente, capacidad de afrontar retos? ¿Cómo prevén el 2021?

En Meliá, estamos trabajando con un optimismo resiliente para conseguir que el 2021 sea el año de la recuperación. Para ello, es necesario trabajar a dos velocidades, la primera centrada en la creación de soluciones rápidas adaptadas a las necesidades actuales del negocio y al mismo tiempo seguir construyendo con firmeza una estrategia a medio y largo plazo que contempla el desarrollo de nuestras marcas, la expansión, la gestión del talento o la clara apuesta por la digitalización.

“Trabajamos con un optimismo resiliente para conseguir que el 2021 sea el año de la recuperación.”

Podríamos resumir la estrategia de Meliá en cinco puntos clave:

- Situar al cliente, en este caso al viajero de negocios en el centro, ofreciéndole una experiencia que le ayude a obtener el máximo beneficio de sus viajes corporativos y al mismo tiempo que contribuya a su desarrollo personal, a su bienestar.
- La creación de nuevos productos en esa respuesta, como por ejemplo el concepto de *Workation*, que convierte las habitaciones de hotel en despachos.
- La tecnología como eje central de la construcción del modelo de relación, partiendo del conocimiento del cliente y uso del *BigData*. Combinaremos herramientas de marketing digital, con el uso de plataformas virtuales, —como la reciente





creación de los *MeliaProTravellabs*—, reuniones híbridas y acciones personalizadas con cuentas y empresas clave.

- Nuestros programas de fidelización *MeliaRewards*, con todo un paraguas de beneficios y ventajas para el cliente *Corporate* y sus organizaciones.
- Y por supuesto la gestión de recursos humanos capacitando técnica y emocionalmente a nuestros equipos para conseguir los objetivos marcados.

¿Cuándo prevén la recuperación del MICE? ¿Cómo van a cambiar los eventos? ¿Es previsible que establecimientos muy centrados en MICE puedan buscar

nuevos posicionamientos en un futuro próximo o tienen confianza en la recuperación?

El MICE es un segmento clave para la industria turística, pero igualmente para otras muchas industrias (automovilística, espectáculos, farmacéutica), ya que el unir a personas, con sus proyectos y sus ideas es uno de los principales motores de progreso. El MICE se recuperará, sin duda, siendo las medidas y ayudas públicas, así como la coordinación y colaboración de toda la cadena de valor, clave para ello.

La propuesta de valor de Meliá, para contribuir a la recuperación de la confianza del cliente MICE, se sustenta sobre algunos pilares básicos como son:

- La flexibilidad en la contratación: políticas que incluyen grados de modificación y cancelación flexible, e incluso la posibilidad de reubicar el evento en otras fechas e incluso hotel de la compañía.
- La amplia oferta de espacios al aire libre: patios, terrazas, jardines...se han convertido en los espacios preferidos de nuestros clientes.
- La mejora de la calidad del aire interior: incorporando nuevos sistemas y protocolos de gestión de calidad del aire.
- La facilitación al cliente en la organización de eventos virtuales e híbridos con proveedores especializados.
- El lanzamiento de un programa de incentivos individualizado, como alternativa a los viajes en grupo de incentivo.

Por supuesto también incluimos en este segmento los eventos sociales para los que estamos desarrollando nuevas fórmulas con una oferta gastronómica adaptada, un estricto cumplimiento del control de aforos y de las medidas de seguridad. ■

El papel clave de la digitalización

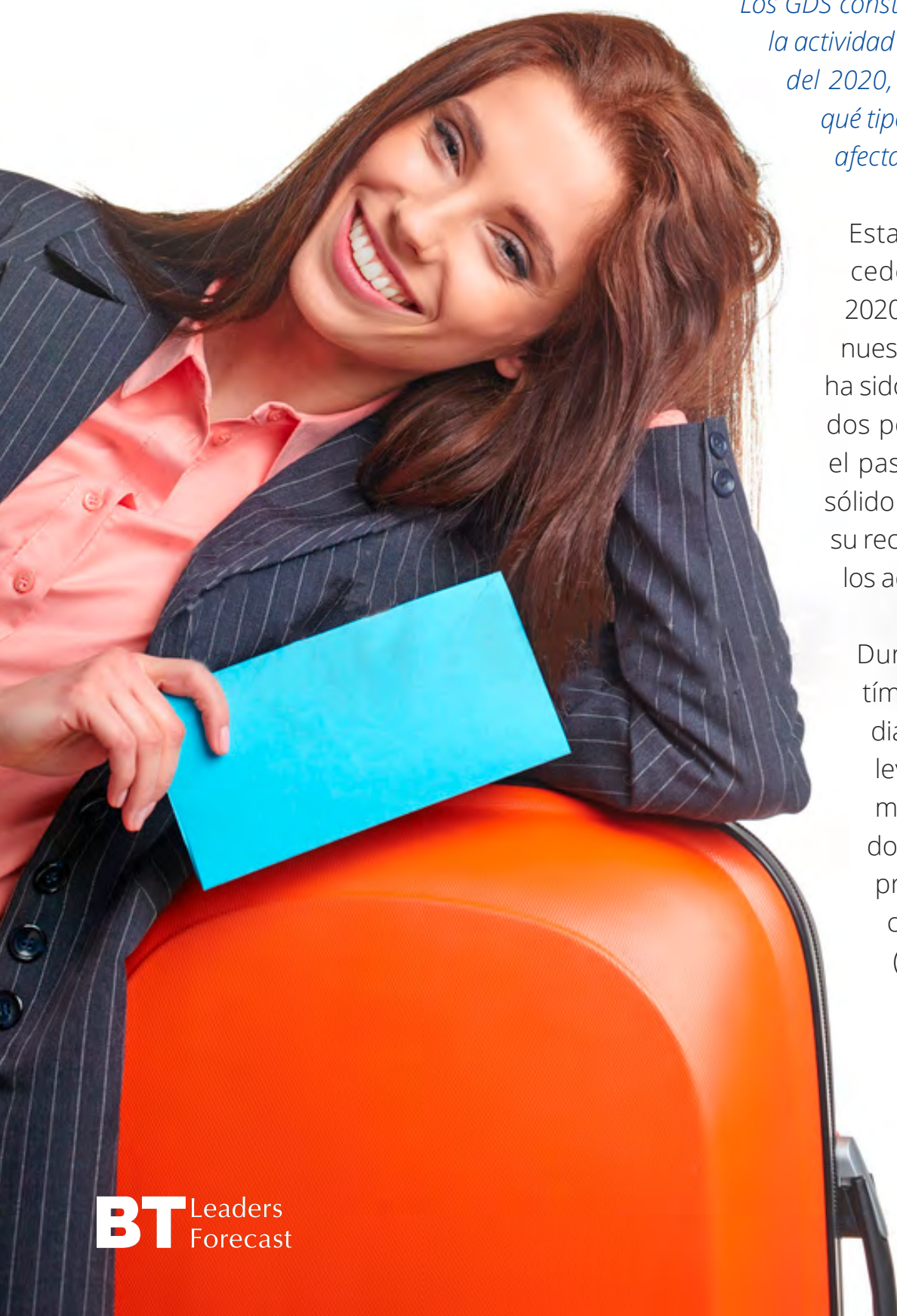
RESPUESTAS INMEDIATAS ANTE
SITUACIONES DISRUPTIVAS

FERNANDO PUELLES

Head of Business Travel. **AMADEUS ESPAÑA**

Aunque la industria del viaje corporativo es un sector con gran desarrollo tecnológico, la necesidad de dar respuesta inmediata a los viajeros y a las empresas en entornos de incertidumbre y cambio, ha dado a la tecnología un rol clave en estos tiempos de pandemia.

Cuando es necesario mantener la actividad y seguir viajando, las empresas cuentan con la respuesta proactiva de la agencia, en cualquier situación, en cualquier momento del viaje, de ahí la necesidad de responder por cualquier canal, a cualquier hora... De la omnicanalidad y otros muchos temas, charlamos con Fernando Puelles de Amadeus.



Los GDS constituyen un termómetro muy preciso de la actividad sectorial. ¿Cuál está siendo la evolución del 2020, desde la irrupción de la pandemia y qué tipologías de reservas se están viendo más afectadas?

Estamos viviendo una situación sin precedentes. No hay duda de que el año 2020 marcará un antes y un después en nuestras vidas. Evidentemente, el turismo ha sido uno de los sectores más perjudicados por esta pandemia. Sin embargo, en el pasado hemos visto que es un sector sólido y resiliente, por lo que confiamos en su recuperación gracias al trabajo de todos los actores que conforman esta industria.

Durante el tercer trimestre vimos una tímida mejora en el tráfico aéreo mundial en las distintas regiones gracias al levantamiento de las restricciones a la movilidad en algunas partes del mundo. Esta mejora en el tráfico se apoyó principalmente en los viajes domésticos, incluidas las reservas no aéreas (hoteles, rentacar). Sin embargo, de cara a futuro, la situación sigue siendo incierta dada la segunda ola de la pandemia en muchos países.

Al igual que ocurre con los viajes de ocio, la recuperación del viaje de negocios se verá impactada por las restricciones gubernamentales, especialmente para los viajes internacionales. Es todavía difícil predecir cómo y cuándo se producirá la recuperación. Sin embargo, es importante observar la industria del turismo a largo plazo y ahora están surgiendo importantes oportunidades para apoyar la recuperación y la viabilidad de las empresas. Asimismo, esperamos que las empresas devuelvan la confianza a los viajeros que viajan por el mundo.

La desagregación de la oferta y producto no es un tema nuevo. ¿Cómo ha afectado la pandemia a la desagregación de la información, y cómo ha reaccionado su empresa de distribución para corregir esta tendencia?

Nos hemos dado cuenta de que, ahora más que nunca, para los agentes de viajes es crucial poder ayudar a los viajeros a gestionar cualquier interrupción en la que el más mínimo cambio puede desencadenar toda una serie de cambios que afectan a muchas etapas diferentes de un viaje: avión, tren, traslado, alquiler de coches, alojamiento, etc. Y es necesario que esos cambios se reflejen en todos los canales para asegurar que tanto el viajero como el asesor de viajes puedan tomar medidas al respecto, en cualquier momento que sea necesario. Por lo tanto, un enfoque omnicanal

es aún más importante para ayudar a manejar las disrupciones del viaje de forma más fluida.

“ Si para las empresas el deber de asistencia y la gestión del riesgo eran importantes antes, en el actual contexto de la pandemia del COVID-19 lo son aún más.

En Amadeus, nuestros desarrollos están diseñados con este enfoque omnicanal y, durante los últimos años, hemos trabajado para que todas nuestras opciones de contenido estén disponibles a través de todos los canales, lo que da a los viajeros la libertad de comprar desde, cuándo y cómo lo deseen.

¿Ha acelerado la COVID-19 algunos proyectos estratégicos para su empresa? ¿Cuáles y en qué medida?

Durante estos meses de pandemia lo que ha quedado claro es que digitalización gradual de la sociedad en su conjunto y la aceleración de las nuevas tecnologías han sido cruciales durante los cierres impuestos por los gobiernos.

Nosotros seguimos focalizando nuestros esfuerzos en dicha digitalización y, en concreto, un

proyecto fundamental es nuestro programa de NDC. Creemos que es vital proporcionar a los agentes de viaje acceso a todo el contenido pertinente, incluido el contenido aéreo, hotelero y de otro tipo, independientemente de la fuente para su distribución a través de cualquier interfaz de usuario o dispositivo, incluido el entorno de trabajo preferido por los agentes de viajes, que sigue siendo el GDS.

Amadeus podrá ofrecer a las agencias de viajes de negocios la agregación de todo el contenido de una forma armonizada y con la máxima funcionalidad, que es fundamental para ellas.

¿Cuál es la visión a futuro de su organización en relación con el rol de los GDS en los viajes de empresa? ¿Qué cambios vislumbra a 3 años vista?

En Amadeus, nuestra misión es y seguirá siendo ayudar a las empresas a impulsar viajes de negocios más eficientes. Queremos ser relevantes y conectar con todos los viajeros allá donde estén: en dispositivos móviles y tablets, además de en sus aplicaciones de oficina del día a día.

“ La gestión del viaje post-COVID pasa por un enfoque multicanal que permita manejar las disrupciones del viaje de forma fluida y por cualquier medio.

Si hablamos de futuro, también hay algunas acciones que los gestores de viajes pueden realizar y otras que ya están llevando a cabo para rediseñar los viajes e inspirar confianza entre los viajeros de negocios. Una de ellas, sin duda esencial, es que los empleados se sientan bien atendidos haciendo que el deber de asistencia (*duty of care*) y la gestión del riesgo sean componentes clave de su programa de viajes corporativos. Para



ello, Amadeus pone a disposición de las agencias de viajes *Amadeus Mobile Messenger*, la solución de gestión de riesgos. Si el deber de asistencia y la gestión del riesgo eran importantes antes, en el actual contexto de la pandemia del COVID-19 lo son aún más.

Tradicionalmente Amadeus ha sido una herramienta para el profesional del viaje, ahora que la seguridad ha pasado a ser un tema clave, ¿los GDSs pueden aportar valor en este campo también a los viajeros?

Ahora mismo, el desafío que tenemos todos nosotros como industria es minimizar el estrés a la hora de viajar y ofrecer seguridad a los viajeros. Aunque estos desafíos no son nuevos, la situación actual de crisis hace que encontrar soluciones para ellos sea absolutamente prioritario. Información clara y accesible sobre dónde se puede viajar (y con qué limitaciones) y los procedimientos de seguridad e higiene a lo largo del viaje serán vitales para restaurar la confianza.

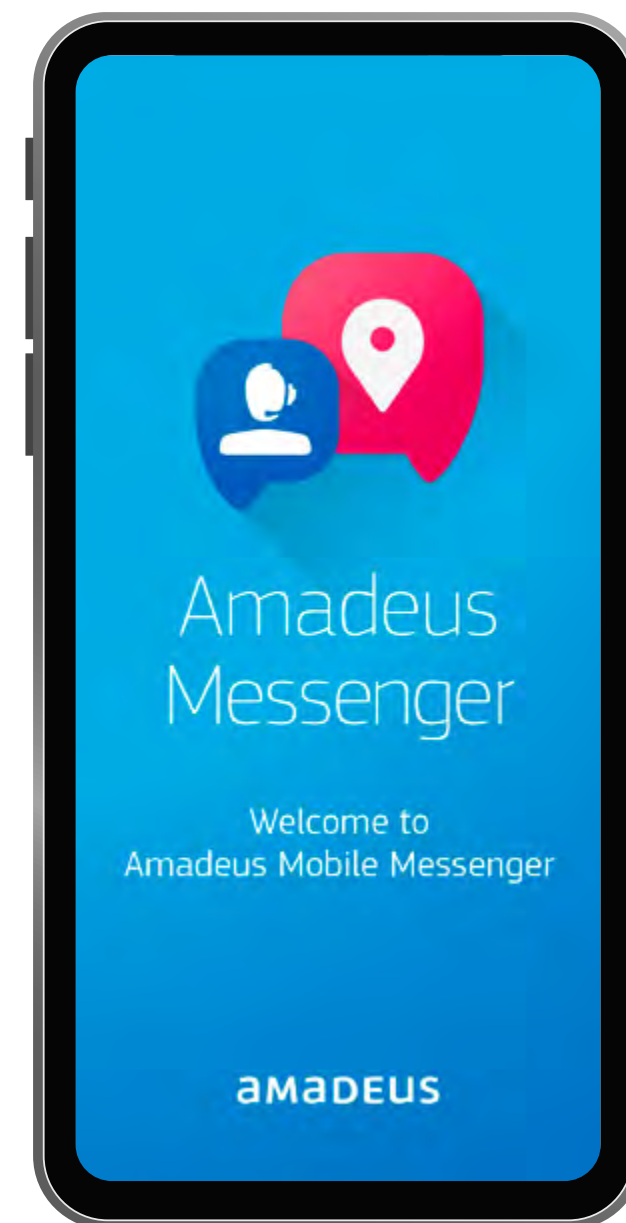
Es posible que haya que desarrollar nuevos productos y paquetes para ofrecer a los viajeros una mayor flexibilidad, más opciones de viaje, y una atención más personalizada, limitando en la mayor medida el estrés. Por ejemplo, esperamos que

aumenten las experiencias de bajo contacto en aeropuertos y hoteles, permitiendo a los viajeros gestionar los procesos del aeropuerto a distancia utilizando sus teléfonos móviles. Los puntos de contacto biométricos para pasajeros probablemente también tengan mayor aceptación.

En este sentido, en Amadeus hemos desarrollado soluciones tecnológicas que usan la biometría para agilizar el embarque a los aviones y minimizar el contacto humano; tenemos quioscos de auto-servicio para facilitar la entrega de equipaje en los aeropuertos; y nuestras soluciones de *hospitality* ayudan a los hoteles a organizar la limpieza para asegurarse de que se están siguiendo los últimos protocolos de higiene y saneamiento.

Queremos encontrar la forma de reconstruir la confianza de los viajeros mientras contribuimos a reconstruir y mejorar nuestra industria. La tecnología permitirá que el sector se adapte a la nueva realidad, impulsando realmente un viaje sin contratiempos y sostenible.

Amadeus tiene siempre como objetivo ofrecer a las Agencias de Viajes las mejores soluciones de tecnología que les permitan aportar el mayor valor a sus clientes, los viajeros. ■



Movilidad post-COVID

UNA OPORTUNIDAD PARA CAMBIOS
DISRUPTIVOS EN EL RENT A CAR

BEN GONZÁLEZ

Director comercial. **ENTERPRISE**

Para muchas empresas durante la pandemia el coche de alquiler ha sido una alternativa segura a los transportes públicos. La movilidad personal en el sector corporativo se ha comportado bien, pero se ha notado el fuerte descenso del turismo insular, uno de los grandes apoyos del sector.

Hablamos con Ben González de Enterprise sobre movilidad corporativa, sobre los reajustes del negocio impuestos por la pandemia, aunque vistos como una oportunidad para acelerar la innovación, y hablamos de sostenibilidad, por que la movilidad del futuro será verde, conectada, digital y segura.



La movilidad en automóvil en los desplazamientos de empresa ha sido uno de los ámbitos menos perjudicados por el impacto de la pandemia. ¿Cómo ha sido la evolución durante el 2020 y cuáles son las previsiones para el cierre del ejercicio?

Durante 2020 hemos visto como nuestras oficinas de ciudad se recuperaban más rápido a medida que las regiones comenzaban a reabrirse y los clientes empezaban a sentirse cómodos viajando en coche de nuevo a nivel nacional, tanto por negocios como por ocio. En verano vimos una demanda contenida para volver a la carretera, ya que muchos de los que querían volver a viajar lo hicieron

en coche. El viaje por carretera se ha mantenido vivo, mientras que áreas como los aeropuertos y los viajes internacionales están tardando más en recuperarse.

“ El viaje por carretera se ha mantenido vivo, mientras que áreas como los aeropuertos y los viajes internacionales están tardando más en recuperarse.

Pero todos volverán a viajar a su propio ritmo. Muchos clientes corporativos y pymes ya necesitan movilidad o la necesitarán durante su recuperación. Si bien nuestro sector en su conjunto aún tiene un largo camino por delante, algunos de estos primeros signos de recuperación detectados en los últimos meses nos alientan.

La pandemia ha cambiado algunos de los hábitos tradicionales de los viajes de negocio. En relación con la movilidad por carretera, ¿se han observado cambios significativos en relación con el tipo de vehículo solicitado, la duración o la distancia de los desplazamientos?

Para aquellos que alquilan por negocios, vemos una tendencia de viajes en coche cada vez más largos que podrían realizarse en avión. De hecho, hay estudios que sugieren que los planes de viaje de las personas han cambiado y muchos prefieren

conducir en lugar de volar o tomar un tren. Del mismo modo, algunas industrias están realizando más viajes que antes, como la construcción, fabricación, etc.

Asimismo, generar confianza en torno a la salud y la seguridad de los viajes es fundamental para todos los que trabajamos en la industria de viajes. En Enterprise, hemos recibido una excelente respuesta a las medidas adicionales que hemos implementado para proteger la salud y la seguridad de nuestros clientes, recogidas en nuestro Compromiso de Limpieza Completa, que supone mejorar nuestro ya riguroso proceso de limpieza de nuestros vehículos con una lista de verificación



de más de 20 puntos de alto contacto entre cada alquiler. Además, llevamos a cabo un estricto protocolo de limpieza de nuestras oficinas y de prácticas de distanciamiento social.

¿Ha habido una aceleración de la implantación de tecnología a raíz de la pandemia?

“Tenemos un equipo totalmente dedicado y centrado en una nueva experiencia de alquiler de bajo contacto y trabajando para lograr una eventual experiencia de alquiler sin contacto.

Es cierto que esta crisis sanitaria ha supuesto un antes y un después en la transformación digital de las empresas. Pero en Enterprise esto no lo vemos como un volver a empezar, sino como un reajuste del negocio y una oportunidad para acelerar la innovación. Por ejemplo, tenemos un equipo totalmente dedicado y centrado en una nueva experiencia de alquiler de bajo contacto y trabajando para lograr una eventual experiencia de alquiler sin contacto. Esto incluye la introducción de opciones como check-in anticipado en las oficinas de ciudad de Enterprise, y opciones mejoradas de entrega y recogida sin entrar a la oficina. Nuestro equipo ya estaba trabajando en estas iniciativas antes de la pandemia, por lo que esta situación

solo ha despejado el camino para acelerar esta importante labor.

¿Hacia dónde avanza el rentacar? ¿Cuál es la visión de su empresa sobre la movilidad en carretera de las empresas?

Los viajeros de negocios seguirán utilizando el coche como modo de transporte viable y seguro. Y en este sentido, el alquiler de coches es una excelente alternativa para aquellos empleados que utilizan sus propios vehículos para viajar por motivos de trabajo, y las empresas tienen el deber de velar por que esos vehículos estén en perfectas condiciones desde la perspectiva de la seguridad.

Desde el punto de vista de la empresa, el alquiler proporciona a los empleados un medio de

transporte seguro y cómodo, y además ofrece una alternativa al reembolso del kilometraje (costoso y difícil de controlar). El alquiler de vehículos permite a las empresas ser más flexibles en la planificación de su flota al ofrecer un alquiler a corto plazo cuando es necesario.

Si bien el contexto actual de la crisis sanitaria mundial dificulta las previsiones a largo plazo, como empresa de soluciones de movilidad global, vemos el futuro del alquiler de coches con grandes expectativas. No solo porque, con el tiempo, los viajes y desplazamientos de las personas y profesionales recuperarán sus niveles previos a la pandemia, sino porque la industria se está preparando y podrá ofrecer un servicio de mayor valor añadido.





La movilidad va muy unida a los temas de sostenibilidad. ¿Puede decirse que la sostenibilidad es un privilegio para momentos de bonanza o seguirá estando presente en las estrategias de las empresas de movilidad como Enterprise?

En la actualidad, la movilidad no puede ser entendida sin la sostenibilidad. Ambos conceptos están fuertemente vinculados con un denominador común: avanzar hacia un modelo urbano más respetuoso con el medio ambiente. Y en este sentido, el

rent a car representa muchas ventajas como una mayor descongestión del tráfico y una mayor eficiencia de los recursos, aspectos clave para el medio ambiente y el futuro de las ciudades. Abordar estos problemas no debe ser una acción puntual de las empresas vinculada a una situación de bonanza, sino que deben tenerlo en cuenta en sus planes de negocio a largo plazo. En Enterprise, avanzamos constantemente hacia este objetivo y estamos comprometidos con la innovación y la sostenibilidad como base de nuestro desarrollo. ■





Adaptación al cliente, innovación permanente

ADN DEL ESPÍRITU DE UNA CADENA HOTELERA

RAÚL GONZÁLEZ

CEO EMEA. **GRUPO BARCELÓ**

Cuando la cultura de una empresa se apoya en una visión de innovación permanente, la adaptación al cambio originado por la pandemia se contempla como un movimiento natural que lleva a la organización a seguir respondiendo ante las nuevas necesidades de los clientes.

En la conversación con Raúl González del Grupo Barceló hablamos de seguridad, flexibilidad, innovación... una respuesta ante la nueva situación que ha sido compleja y que será dura. Hablamos también de eventos y muy especialmente del lado humano que estos propician. ¡Volverán los eventos!

La COVID-19 ha transformado la industria de hospitalidad. ¿Qué ha cambiado para los viajeros corporativos en cuanto a tendencias, hábitos, protocolos, estándares...?

En Barceló Hotel Group hace tiempo que ofrecemos todo tipo de soluciones para adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes. Una de las medidas que hemos tomado como consecuencia de la pandemia ha sido reforzar nuestros ya estrictos protocolos de seguridad e higiene y poner en marcha el programa “We Care About You”: un plan de medidas basado en las recomendaciones de la OMS y de las autoridades sanitarias de cada país para que nuestros huéspedes puedan disfrutar de su estancia con tranquilidad.

Todos los hoteles de la cadena disponen de “Meet Plans”: atractivos paquetes de servicios adaptados a las necesidades de nuestros clientes que incluyen, entre otras cosas, el alquiler de salas, *coffee breaks* y almuerzos, así como equipamientos audiovisuales básicos, conexión wifi y alojamiento a precios especiales en caso de que sea necesario.



Por otro lado, además de los hoteles que ya estaban enfocados a clientes que necesitan alojarse durante una larga estancia por motivos de trabajo, como por ejemplo los hoteles Dukes The Palm, a Royal Hideaway Hotel y el Barceló Residences Dubai Marina en Emiratos Árabes Unidos, hemos puesto en marcha ofertas especiales de larga estancia en destinos como Canarias, dado que, como consecuencia de la pandemia, hemos visto cierto interés en el norte de Europa por teletrabajar desde destinos más cálidos.

Alojarse en un hotel va mucho más allá de dormir o trabajar, incluso para viajeros de negocios. Cómo conjugar una experiencia emocional con los protocolos sanitarios y seguir manteniendo el espíritu experiencial para el que la hotelería ha trabajado con tanto empeño estos últimos años?

“ Nuestra visión del marketing hotelero está muy alineada con nuestra apuesta por la innovación experiencial.

Nuestra visión del marketing hotelero está muy alineada con nuestra apuesta por la innovación experiencial. Nuestro objetivo



es ofrecer experiencias diferenciales a nuestros clientes, invitándoles a descubrir de forma original el destino que han elegido para su próximo viaje y que lo hagan en condiciones de seguridad.

Desde su fundación, hace casi 90 años, uno de los valores de Barceló Hotel Group ha sido la cultura de servicio; que en las estancias de nuestros huéspedes prime una experiencia global de bienestar. Por eso, todos nuestros hoteles urbanos ofrecen experiencias originales y atractivas para fomentar el turismo *bleisure*: que el huésped que viaje por trabajo decida extender su estancia para disfrutar del destino y pueda seguir teletrabajando desde el hotel con comodidad y total seguridad.

¿Qué va a pasar con las tarifas el próximo año? ¿Hacia donde nos dirigimos en el tema tarifas/precios?

“ No se trata de lanzar ofertas al mercado, las promociones deben estar personalizadas y ser relevantes para los clientes, además de coherentes con el posicionamiento de la cadena.

Hoy más que nunca la información de tus clientes es crítica para lanzar ofertas personalizadas y relevantes para ellos. Las promociones tienen que seguir siendo coherentes con el posicionamiento

que llevamos trabajando durante estos años por lo que el cliente fidelizado es el que mejor reacciona a las mismas. Una respuesta que nace de la confianza que nuestros clientes depositan en nosotros como marca con una trayectoria de más de 90 años.

También las nuevas necesidades de nuestros clientes nos han llevado a flexibilizar al 100% nuestra política de cancelación. Una política vital en un contexto de tanta incertidumbre en el que nuestros clientes necesitan saber que, si las circunstancias les obligan a cambiar de planes, no tendrán problema en modificar su reserva con nosotros.

¿Qué tenemos por delante en este momento para la recuperación del sector, ¿un sprint o una maratón? ¿Cómo prevén el próximo año?

Dependerá de cómo evolucione la pandemia y las restricciones a la movilidad. De momento, va a ser un invierno duro y complicado pero estamos convencidos de que cuando sea posible la gente va a seguir viajando y va a querer recuperar el tiempo perdido.

En cuanto a los niveles de recuperación del estado pre COVID, aunque somos optimistas, nuestro vaticinio apunta cada vez más hacia 2024.



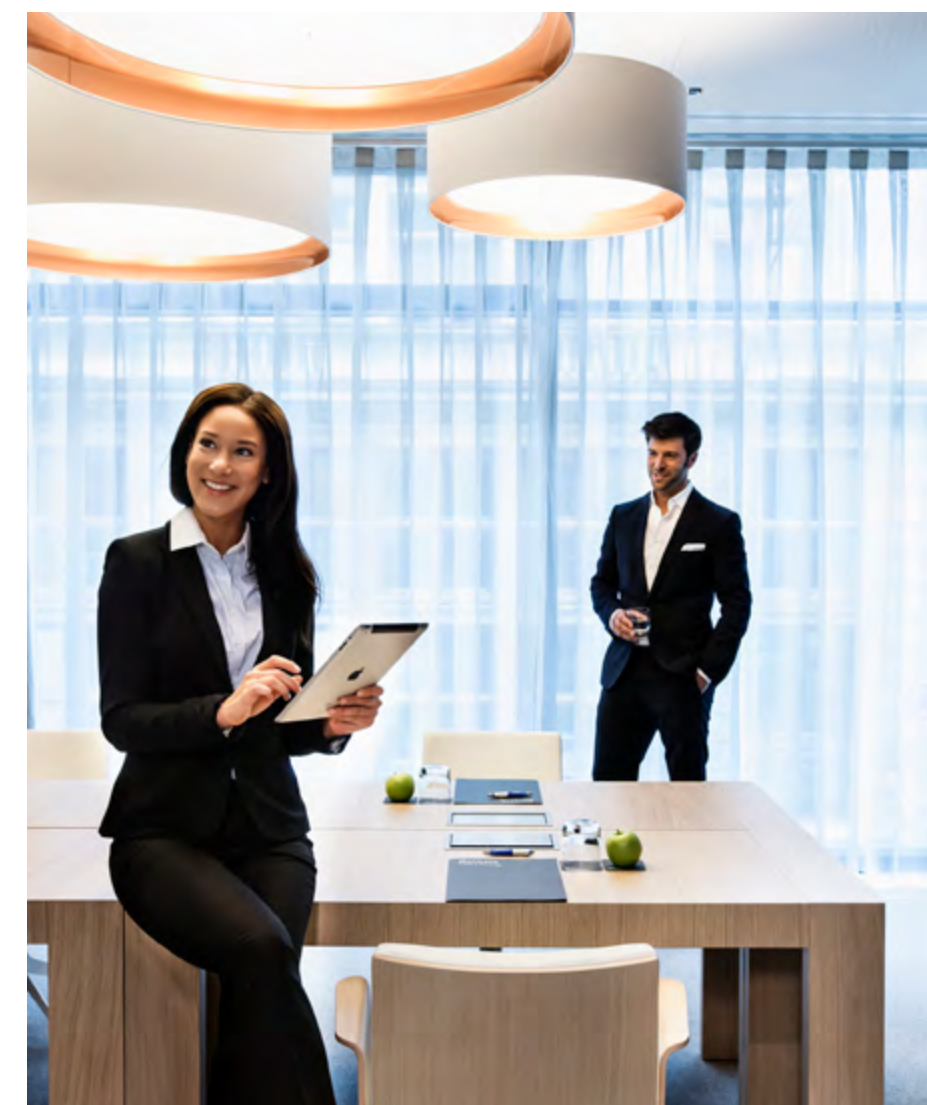
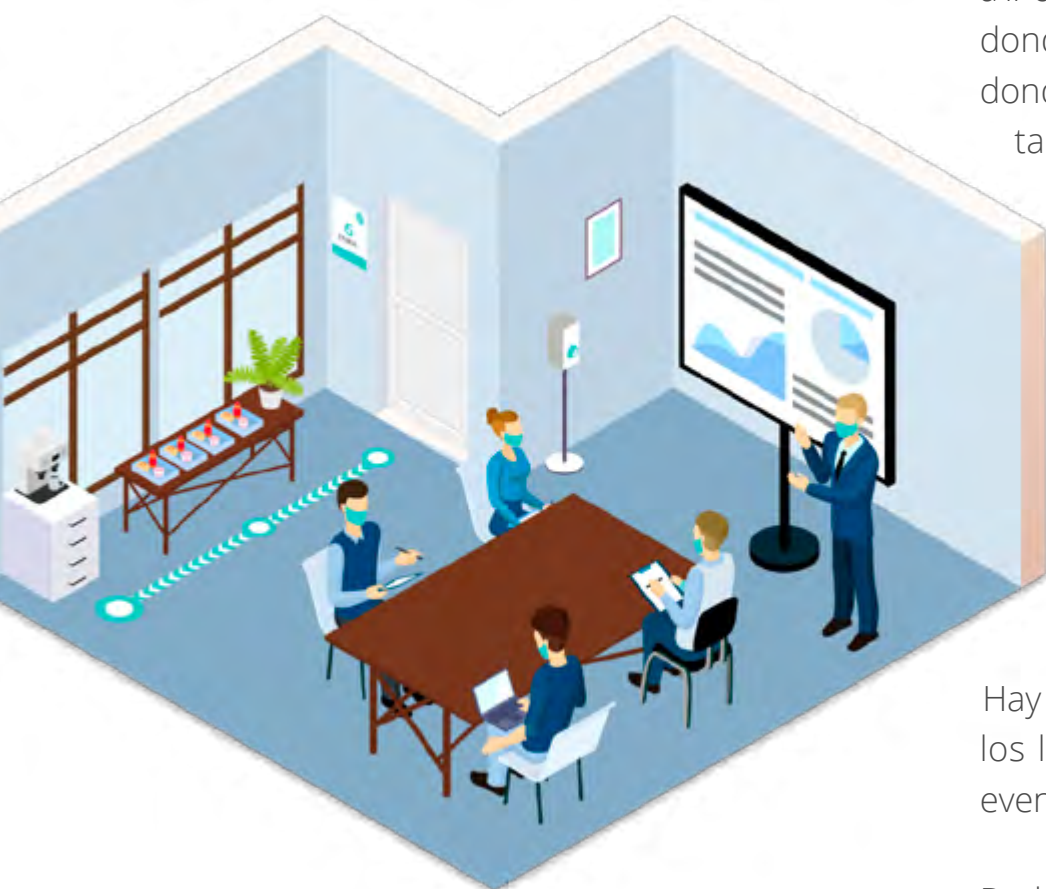
¿Cuándo prevén la recuperación del MICE? ¿Cómo van a cambiar los eventos tras el control de la pandemia? ¿Tienen confianza en la recuperación?

Creemos que la tendencia en los próximos años va a ir dirigida hacia conceptos business más híbridos, donde la tecnología jugará un papel importante y donde veremos eventos en los que la agenda será tanto virtual como física, más aún con la llegada del 5G.

Pero estamos convencidos de que los eventos volverán a celebrarse ya que la seguridad en los hoteles está garantizada por los rigurosos protocolos de seguridad e higiene sin olvidar que las personas somos seres sociales y este tipo de eventos se enriquecen mucho de la innovación y creatividad que aporta el contacto humano. Hay que transmitir a la gente que los hoteles son los lugares más seguros para la celebración de eventos.

De hecho, nuestros hoteles han demostrado estos últimos meses ser un refugio seguro para la organización de todo tipo de eventos. Un ejemplo fue el Congreso anual de Live-Med Iberia, con la asistencia de 220 médicos en el hotel Barceló Sants de Barcelona; o el Congreso Internacional sobre innovación social con motivo del quinto centenario

de la aventura de Magallanes que se celebró en el hotel Barceló Sevilla Renacimiento. Por otro lado, hemos hospedado varias productoras extranjeras en el Barceló Cabo de Gata gracias al reconocimiento internacional de Almería como set natural para rodajes tanto de películas y series como de spots publicitarios, que traerá nuevos rodajes en 2021. ■



Reloading Business Travel

GEBTA

Fundada en 1991, GEBTA es el principal grupo de agencias de viajes de empresa del mercado español. Gestiona más del 80% del total de los viajes corporativos de este país con una facturación superior a 3.800 millones de euros. GEBTA es la principal fuente de referencia sobre viajes de negocio; promueve el valor estratégico de los viajes, por su relación directa con la actividad comercial y económica (por cada 1€ invertido en viajes de negocios en España se genera un retorno de 9,8 euros (ROI) en concepto de exportación); divulga buenas prácticas sectoriales en materia de optimización de gastos, productividad y seguridad, y defiende los intereses de las empresas y viajeros de negocios ante el sector, las Administraciones y los organismos reguladores.

El COMITÉ DEL BUSINESS TRAVEL se concibe con la finalidad de constituir un FORO de encuentro regular de los principales actores de los viajes corporativos en España. Nace en un entorno de crisis sanitaria provocada por la COVID-19, en una situación de paralización de los desplazamientos corporativos de las empresas españolas. La preocupación de este foro no es únicamente el sector de los viajes, nos preocupa el impacto que esta paralización tendrá sobre la economía española en la medida en la que los viajes de negocio constituyen una de las principales palancas para el crecimiento y desarrollo de las empresas. El objetivo de este grupo está orientado a preparar la RECUPERACIÓN y REACTIVACIÓN de la actividad en las mejores condiciones posibles.

El COMITÉ DEL BUSINESS TRAVEL está integrado por GEBTA, la principal patronal de los viajes de negocios en este país, y sus socios. Forman parte de este grupo: Aervio, American Express Global Business Travel España, BCD Travel, CWT, Consultia Travel, Viajes Dos, Viajes el Corte Inglés, Europair, Globalia Corporate Travel, Viajes Eroski, Excelsior, Hispania by BCD, IAG7 Viajes, Viajes 2000, Viajes Insular, Nautalia Viajes, Presstour Viajes, Transocean y TravelPerk.

El COMITÉ DEL BUSINESS TRAVEL cuenta además con el apoyo y participación de las empresas más relevantes del mercado. Forman parte de este grupo:

El COMITÉ DEL BUSINESS TRAVEL suma además la participación de las principales patronales del sector:

			
---	---	---	---

GEBTA



www.gebta.es
contacto@gebta.es



T_1

D_2

D_2

N_1

O_1

$T_1 R_1 A_1 V_4 E_1 L_1$

$T_1 H_4 E_1$

$W_4 O_1 R_1 L_1 D_2$

S_1