

PANORAMA

✓ COLUMNA

¿JMIC puede marcar la diferencia?

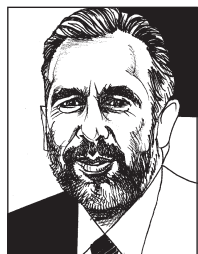
POR QUÉ JMIC marcar la diferencia? En primer lugar, porque está en condiciones de hacer cosas que ningún individuo u organización de la industria tiene a su alcance por su cuenta. Y, en segundo lugar, porque está, de hecho, integrado por todas las organizaciones individuales, por lo que representa el tipo de foro necesario para poder avanzar juntos.

Más en detalle, Joint Meetings Industry Council (JMIC), puede actuar como una voz colectiva para la industria cuando ésta es requerida. La capacidad de proporcionar una opinión de consenso cuando se trata de fortalecer a todos en la industria, nos convierte en una fuerza más coherente y consistente en relación con otras industrias.

También podemos crear vehículos y foros que fomenten el intercambio no sólo de información y conocimientos, sino también de experiencias educativas y de investigación. En tercer lugar, podemos producir y poner a disposición de los asociados los medios para llevar a cabo sus actividades de promoción.

En cuarto lugar, podemos investigar aquellas áreas que se requieran a fin de demostrar nuestra propuesta de valor. En este sentido, hemos identificado la forma de medir el valor de las reuniones a través de los beneficios y objetivos alcanzados. Por último, podemos convocar reuniones que demuestren la integridad de la industria y su capacidad para trabajar juntos de modo que consiga la atención del mundo exterior. Al hacerlo, podemos hacer una declaración acerca de lo que representa la industria, cómo hace frente a sus responsabilidades y el valor que aporta a la economía mundial.

Todo esto es un gran trabajo, y no se va a llevar a cabo durante una noche. La clave está en aprovechar la energía colectiva de nuestras organizaciones de manera que nos permita demostrar que estamos, de hecho, ante una industria, y de documentar y mostrar nuestros logros de manera que ninguna organización individual puede hacer por sí misma. Para lograrlo, tendremos que contar con el apoyo entusiasta de todas nuestras organizaciones miembros.



Leigh Harry
Presidente de JMIC

Casi la mitad de las empresas españolas han cambiado su política de viajes por la crisis

El precio, los horarios y los aeropuertos de destino son los factores clave a la hora de elegir una aerolínea

El 48% de las empresas españolas han cambiado su política de viajes a causa de la crisis económica, según

un estudio elaborado por el consorcio de agencias GEBTA y la aerolínea Vueling. Además, el precio, los

horarios y los aeropuertos de destino son algunos de los factores clave a la hora de elegir una compañía aérea.

El objetivo del estudio 'Comportamiento de los pasajeros de negocio y la empresa en España' ha sido comprobar la evolución y los cambios del comportamiento de los pasajeros que viajan por motivos profesionales y ver cómo influye el contexto económico que



Josep Piqué

vive nuestro país en los hábitos de las empresas frente a los desplazamientos por razones profesionales.

Con este fin, el informe de GEBTA y Vueling ha detectado que el 48% de las empresas españolas han modificado su política de viajes, sobre todo, reduciendo el número de viajes (26%), utilizando compañías aéreas más económicas (26%), reduciendo los costes en general (14%) y llevando a cabo una mayor planificación de los viajes (10%).

A pesar de esta aparente reducción del número de viajes de las empresas, el Observatorio Clima de Negocio GEBTA 2010 refleja que la tendencia es que el número de operaciones aumenta mes a mes, habiéndose llegado ya a las mismas cifras de 2009, por lo que al final de año se supone que se superen las mismas. "Las empresas quieren reducir costes, pero tienen claro que tienen que mo-

verse para crecer", ha comentado el presidente de GEBTA, Martín Sarrate, durante la presentación del estudio.

Modificación de hábitos
En cuanto a los hábitos de los propios pasajeros de negocio, el 67% afirma haber modificado sus hábitos a la hora de via-

jar, aunque el 51% reconoce que no ha reducido el número de viajes y el 60% señala que no ha reducido el número de días de estancia en el destino. Por otro lado, ante la pregunta de cómo son sus viajes, los pasajeros de negocios parecen haber interiorizado la política de viajes de sus empresas, ya que el 44% comenta que hace la ida y la vuelta en el mismo día y solo pasa la noche fuera si es necesario, el 14% se aloja uno o dos días y el 9% lo hace entre dos y cuatro noches. En este sentido, el presidente de Vueling, Josep Piqué, ha hablado de "compra inteligente".

Asimismo, los pasajeros de negocio reconocen que el precio es el factor principal (36%) a la hora de escoger una compañía aérea, así como los horarios y frecuencias de los vuelos (26%) y los aeropuertos de destino (12%). Menos importancia tienen los fac-

tores calidad-precio (5%), la confianza (4%), la comodidad (3%), la atención al cliente (3%) y los servicios (3%). Iberia (32%), Vueling (20%) y Lufthansa (20%) son las aerolíneas favoritas de los pasajeros de negocio españoles.

Servicios aéreos más valorados
Además, los servicios que más valoran los pasajeros de negocios de las compañías aéreas son la flexibilidad para hacer cambios, los productos incluidos en el precio, el programa de fidelización, las tarjetas de embarque en el teléfono móvil y la disponibilidad de salas VIP. Esto demuestra, según comenta GEBTA y Vueling en el estudio, "la creciente importancia que los viajeros de empresa atribuyen a prestaciones

pensadas para mejorar la eficiencia de sus desplazamientos".

Otra de las conclusiones que se extraen del estudio es el poder de decisión que tienen los pasajeros de negocio sobre la elección de la aerolínea en la que viajar. Así, aunque no sean ellos mismos quienes reserven el billete, sí que proponen y eligen la mejor opción según sus necesidades, según el 90% de los encuestados. Respecto al perfil del pasajero de negocio es un varón de entre 25 y 44 años de edad cuya situación laboral es de trabajador por cuenta ajena y que un 64% ha realizado al menos un vuelo al mes por viaje de negocios en el año 2009 (11 viajes al año, se descuentan el mes de vacaciones).



La presentación del estudio de GEBTA y Vueling en Barcelona.

Meetings in Sefarad promocionará las reuniones e incentivos con herencia judía

La asociación llevará a cabo un plan de actuación que incluye acciones en Fitur

La asociación Meetings in Sefarad promocionará a nivel nacional e internacional el Turismo de Congresos e Incentivos de seis ciudades españolas de herencia patrimonial judía mediante la colaboración de sus Conventions Bureau, según ha informado la organización en su presentación en Madrid.

De este modo, las ciudades de Ávila, Cáceres, Córdoba, Girona, Segovia y Toledo —todas ellas integrantes del Spain Convention Bureau y adheridas a la Red de Juderías de España— tratarán de posicionar la marca a nivel nacional e internacional, ofreciendo "un turismo especializado en cada uno de sus destinos", según ha explicado el presidente de la Red de Juderías, Pedro Arahuetes.

El proyecto cuenta también con el apoyo de TurEspaña, cuyo jefe del Área de Ferias, Congresos e Incentivos, Roque González, ha destacado la "importante contribución" de Meetings in Sefarad para "la puesta en valor del patrimonio histórico judío". "La asociación podrá participar en el

nuevo calendario de promociones que TurEspaña está preparando, y contará con el apoyo de sus oficinas en el exterior de cara a posibles iniciativas específicas de mercado", ha añadido González.

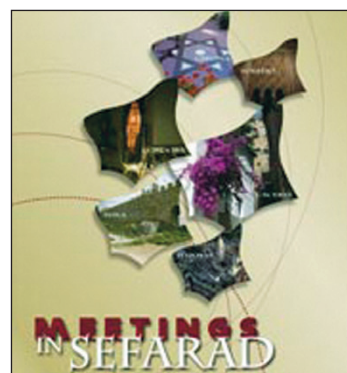
Además de las acciones de lanzamiento para profesionales en Madrid y Barcelona, el plan de promoción de Meetings in Sefarad incluye también la creación de un logotipo y un manual de estilo, la edición y creación de material de promoción, el lanzamiento de una página web, la realización de visitas comerciales y la celebración de fam trips con operadores especializados en Turismo de Reuniones de clientes judíos.

Este plan se complementará con las acciones de formación que se desarrollarán en el marco de Fitur 2011, con el apoyo de Red de Juderías y TurEspaña, mediante la mesa redonda 'Retos y oportunidades de las ciudades que quieren acoger reuniones e incentivos con clientes judíos'.

Actualmente la presidencia de Meetings in Sefarad recae sobre

el responsable de la Cámara de Comercio e Industria de Toledo, Fernando Jerez, aunque según ha señalado "el cargo irá rotando para que todas las ciudades tengan participación".

Por su parte, la secretaría permanente es ostentada por la Cámara de Comercio y el Convention Bureau de Girona, presidida por Domènec Espadalé, mientras que en el periodo 2010-2012 la vicepresidencia corresponde a Turismo de Córdoba, gestionado por Rosa Candelario.



Folleto de Meetings in Sefarad.

Palacio de Palma estará concluido en 2011, según la constructora

La empresa que está construyendo el Palacio de Congresos de Palma de Mallorca, Acciona, ha comunicado al Ayuntamiento de la capital balear su intención de seguir con los trabajos y aumentar el ritmo de las obras para lograr el objetivo de finalizar el complejo para el verano del próximo año.

Así lo ha anunciado la concejala de Urbanismo, Yolanda Garví, para disipar las dudas que habían surgido desde algunas entidades ante los retrasos en la construcción del complejo. Además, la concejala ha manifestado que no es tan importante el que el proyecto sufra retrasos, sino que finalmente se terminen las obras.

La empresa constructora ha informado al Ayuntamiento que actualmente hay trabajando un centenar de obreros en el complejo, aunque lo están haciendo en la parte del hotel y en su interior, por lo que al exterior da imagen de que no se está trabajando a un ritmo adecuado.