

2013 #2 | N.º 63

Business Travel Magazine


europair
Con nosotros, el cielo

Tiempo y estrés

Costes ocultos en viajes

Apartamentos urbanos

Llegan al viaje de empresa

Redes sociales

Volar con los "Air-amigos"

Reuniones en Valonia

La seducción del sur de Bélgica

Políticas de viaje

"Hazlo divertido"

Ferías profesionales

Nuevos aires

Cada vez más lejos

Los viajes de la empresa española

HOTELES SILKEN



AVILÉS BARCELONA BILBAO BRUSSELS BURGOS CIUDAD REAL GIJÓN LEÓN LLEIDA-BAQUEIRA
 LOGROÑO MADRID MÁLAGA MURCIA OVIEDO PLATJA D'ARO SALAMANCA SAN SEBASTIÁN
 SANTANDER SEVILLE TENERIFE VALENCIA VALLADOLID VIGO VITORIA ZARAGOZA



¿DÓNDE QUIERES IR?

www.hoteles-silken.com

Y en tu agencia GEBTA habitual

Editorial



2013 se está defendiendo bien en términos de viajes de negocio. No estaba tan claro, porque pese a un buen inicio de año, los primeros meses se vieron empañados por varios factores, que han alterado de modo significativo la buena dinámica de las empresas.

Sólo el impacto estimado por el efecto de la huelga del transporte aéreo a mediados del primer trimestre habría provocado la cancelación de más de 25.000 viajes de negocios; 25.000 viajes de empresa perdidos y cerca de 45 millones de euros que habrían dejado de invertirse, durante los primeros cuatro meses del año.

Se trata, sin duda, de magnitudes muy considerables, cuyos efectos se dejan sentir en la economía por el efecto de la correlación entre cada euro invertido en viajes de negocio, y el retorno que éste genera en actividad comercial, una relación que es de 1 a 10.

No están los tiempos como para poner palos a las ruedas del negocio. Por suerte, la dinámica viajera de las empresas parece recuperarse, con un crecimiento acumulado de más del 7% en los desplazamientos internacionales, mientras las condiciones para que éstas operen en el exterior siguen siéndoles más favorables que a sus

competidores europeos. Tenemos fundadas esperanzas de concluir el año en racha, leve pero al alza. ¡Buen indicio!

www.europair.es



Sumario

| | |
|--|----|
| GEBTA | |
| Editorial | 3 |
| GESTIÓN | |
| Costes ocultos en viajes de negocios..... | 4 |
| CHECK-IN | |
| Apartamentos turísticos | 8 |
| TRAVEL 2.0 | |
| Las redes sociales llegan al embarque..... | 10 |
| PASAPORTE | |
| Asia, la nueva frontera | 14 |
| MEETING | |
| Reuniones en Valonia..... | 18 |
| TENDENCIAS | |
| “Gamification” y políticas de viaje | 22 |
| OPINIÓN | |
| Francisco Carrió. Futuro de las ferias | 26 |

© GEBTA. DL B-5207-96
 Tuset, 32 08006 Barcelona
 Tel.: 934105900 | contacto@gebta.es
www.gcbta.es | www.gcbta.blogspot.com



Costes ocultos en viajes

Tiempo y estrés de los viajeros de negocios

Por: MARCEL FORNS



mentado las exigencias de su política de viajes. La consecuencia de todo ello es que los viajeros de negocio experimentan mayor grado de estrés, o de fricción provocada por la combinación de la mayor intensidad viajera y las políticas de viajes más estrictas. Este efecto, el estrés es en realidad un coste oculto de los viajes, que tiene como resultado una merma de la productividad; por consiguiente su reducción debe ser considerada no únicamente desde un punto de vista de la responsabilidad de la empresa respecto de sus empleados, sino desde un punto de vista estratégico.

Viajes y actividad laboral

La afirmación anterior parte de considerar el viaje no únicamente como el vehículo para llevar a cabo una acción, para la cual ha sido propuesto (una reunión, un congreso, la asistencia a una feria, ...), sino además, como un espacio de tiempo en el que el viajero puede seguir trabajando.



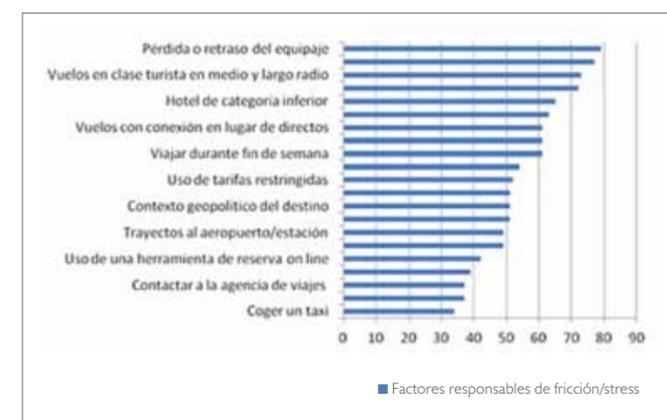
El coste de un viaje de negocios debe buscar el equilibrio entre el precio del desplazamiento y la productividad de los viajeros de empresa

Sin perjuicio de mantener el foco en el control del gasto, las empresas deben integrar en política de viajes variables capaces de incrementar la productividad de los viajeros durante sus desplazamientos de negocio. Habitualmente las corporaciones han asociado este criterio con el ROI. Sin embargo, a diferencia del ROI, que es un indicador ex post, cuyo cálculo tiene lugar una vez finalizado el proceso del viaje, la valoración sobre la capacidad de mejorar la productividad o rendimiento del viajero durante el viaje, puede (debe) efectuarse ex ante. Efectivamente, existen criterios que las empresas pueden poner en práctica antes de iniciar un desplazamiento, cuyos efectos sobre el viaje y su productividad deberían ser inmediatos.

Sin perder de vista la necesaria perspectiva de gestión del presupuesto, la clave consiste en garantizar un adecuado equilibrio entre la mejora de la productividad y el coste final del viaje, para que efectivamente el ROI sea óptimo.

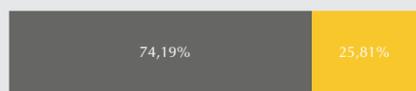
Foco exclusivo en precio

En el actual escenario económico hemos visto como se ha producido una concentración del "universo" de los viajeros, consecuencia de la reducción de las plantillas en la mayor parte de las empresas. Paralelamente, estas mismas empresas han incrementado su intensidad viajera y lo han hecho a destinos cada vez más lejanos, en búsqueda de un negocio que no encuentran en los mercados domésticos o de proximidad, a la vez que han au-



¿ Considera que la empresa podría mejorar las condiciones en las que vuela y mejoraría su rendimiento?

■ Sí ■ No



Fuente: Estudio GEBTA-Vueling. 2013

La pérdida de tiempo media por viaje es de unas 6,9 horas y el equivalente económico del tiempo máximo perdido corresponde a 662 US \$ (aprox. 463 euros), que convertido en horas, supone un coste por hora de alrededor de 67 euros, según el estudio "The Hidden cost of Business Travel" (CWT 2013), elaborado sobre una muestra de más de 15,3 millones de transacciones a nivel global.

La realidad, además, es que los mismos viajeros son plenamente conscientes de las oportunidades existentes para mejorar su productividad, y de las limitaciones que en ocasiones suponen las políticas de viajes de sus empresas, para ocupar mejor su tiempo durante los desplazamientos, tal y como pone de manifiesto el estudio "Tendencias y Hábitos de los Viajeros de Negocios en España (2013)" elaborado por GEBTA y Vueling.

Aunque resulta imposible evitar perder un determinado número de horas, como resultado del viaje, la expectativa de control del tiempo perdido se estima sobre un tercio. Es sobre esta parte, sobre la que la empresa sí que puede influir, donde deben centrarse los esfuerzos para reducir la fricción del viaje y rentabilizar el tiempo. Si nos atenemos al listado de factores de estrés, podemos considerar que nuestra capacidad de actuación puede centrarse fundamentalmente sobre unos determinados elementos, con el objeto de crear "stress-free-time", o intervalos de tiempo durante los cuales el viajero puede trabajar o bien descansar.

No hay lugar a dudas, de que hay margen para un mejor aprovechamiento del tiempo durante el viaje, para incrementar el rendimiento y reducir la fricción o el estrés que ocasiona el propio desplazamiento. Y del mismo modo resulta también evidente que es en el propio interés de las compañías, que el factor estrés y la optimización del tiempo del viaje, debería ser una prioridad clara para garantizar un mayor ROI.



**A.
Las pequeñas empresas se enfrentan a retos difíciles.**



**B.
Esta cuenta intenta poner las cosas fáciles.**



Cuenta Expansión Negocios

La Cuenta Expansión Negocios está pensada específicamente para autónomos, comercios y pequeñas empresas. Por eso no cobra comisiones de administración ni de mantenimiento y siempre estudiará tus necesidades de financiación.

Apartamentos turísticos

Nuevas ofertas de alojamiento en viajes de empresa

La motivación de numerosos viajeros reside en la posibilidad de vivir experiencias diferentes en destinos turísticos. Esta afirmación parece fácilmente aceptable cuando hablamos de viajes vacacionales. ¿Cómo trasladar la experiencia al viaje corporativo?



Alojamientos como los hoteles boutique, agroturismos y casas rurales situadas en las proximidades de entornos industriales o estructuras de alojamiento novedosas como los Albergo Diffuso en Italia que ofrecen servicios de hoteles tradicionales con la apariencia y formato de propiedades privadas, comienzan a estar presentes en la oferta dirigida a viajeros de negocios.

En este entorno de nuevos alojamientos para nuevos viajeros despunta la idea de los apartamentos turísticos. El reto no es la oferta en sí. Internet está plagado de opciones. El desafío es la homologación y clasificación según unos estándares que puedan acomodarse a las necesidades de las empresas y de los viajeros de negocios.

Por otro lado necesitamos contar con proveedores homologados que nos puedan ofrecer una oferta profesional y centralizada de este

tipo de alojamientos y que nos permitan seguir trabajando con nuestra política habitual de alojamiento, con nuestros estándares de calidad, formas de pago etc.

Hotel vs Apartamentos

Los apartamentos turísticos se presentan como buenas opciones de alojamientos para empresas aunque ofrecen desventajas como la falta de homogeneidad de categorías o la dispersión de la oferta, a menudo en manos de particulares. Afortunadamente comenzamos a contar con especialistas en alojamiento corporativo que presentan ya en su portfolio apartamentos homologados con criterios similares a la oferta hotelera y que nos permiten centralizar compras de forma profesional.

José María Vila de Keytel, nos aporta el punto de vista de un proveedor hotelero tradicional que desde su recién estrenado producto **HOMEOUT places** ofrece a

través de las agencias GEBTA esta nueva posibilidad.

Un apartamento ofrece más espacio: muchas veces cuando viajas, te falta espacio en la habitación del hotel. Y si viajas a menudo, te llega a agobiar.

Un apartamento ofrece más libertad: en otras ocasiones tampoco puedes hacer todo el uso que te gustaría del lugar donde estás ubicado temporalmente, porque te condiciona tanto el espacio, como la distribución, incluso el mobiliario. ¿Cómo lo haces para subir con unos amigos o compañeros de trabajo a la habitación a hablar de algo? ¿cómo/dónde nos sentamos?

Un apartamento permite más independencia: el apartamento te da mucho más juego. Desayunos, comidas, cenas: si quieres, dejas de depender de horarios.

Para viajeros que necesitan más espacio, más libertad, más independencia sin perder calidad llegan a las agencias GEBTA los apartamentos turísticos corporate.

Productos como **HOMEOUT Places, apartamentos y apartoteles** permiten que las empresas sigan trabajando con los canales y proveedores habituales y por lo tanto puedan agregar todas las compras vinculadas a alojamiento a través de la agencia de viajes. El servicio y los parámetros de calidad se homologan según las categorías y estándares de sector turístico. No hay sorpresas.



Viajeros y redes sociales

No sólo mantener el contacto con familia y amigos



Las páginas de comunidad están alcanzado una madurez que va más allá del simple contacto entre amigos. Han llegado también al mundo corporativo para instalarse definitivamente

Las redes sociales comienzan a ser herramientas de uso habitual para viajeros de negocios. Al margen de páginas de comunidad como LinkedIn, referencia para el networking profesional; tripadvisor, la página de comentarios y opiniones favorita de miles de viajeros; Facebook, la comunidad más utilizada para comunicación personal o twitter, otras páginas comienzan a ser utilizadas por este tipo de viajeros, y los objetivos se multiplican. Los "millennials" los jóvenes nacidos después de los ochenta y que empiezan a incorporarse al mundo profesional han crecido ya en un entorno digital y sus tasas de adopción de tecnología son muy

altas. Páginas de comunidad como Dopplr, Ajungo y similares, resultan familiares para esta tipología de viajeros. Traslada escenarios similares a Facebook al mundo del viaje profesional. En general se trata de añadir amigos y cargar en el sistema los desplazamientos profesionales programados. Si el titular y un amigo coinciden en una ciudad, en un viaje registrado, saltará una alarma para programar encuentros. También resultan excelentes herramientas para favorecer el networking con amigos virtuales a los que no conocemos personalmente y con los que podemos entablar relación aprovechando un viaje de trabajo.

Hoy en día los medios sociales ya han traspasado la barrera del simple contacto entre amigos y empezamos a encontrarnos **herramientas que facilitan las relaciones entre personas incluso a bordo de un avión**. Podemos revisar juntos algunas de estas herramientas.

Satisfly

Permite que los viajeros de las líneas aéreas participantes elijan compañero de asiento en función de unas preferencias predeterminadas. Los pasajeros disponen de cuatro perfiles a elegir para la elección de vecino: Opciones de privacidad (algo así como "no deseo hablar en el vuelo") que permite elegir un vecino que trabaje como nosotros o que utilice el vuelo para descansar; Para viajeros que pretenden utilizar el vuelo como medio de socialización, podemos optar por un perfil de networking o una conversación más abierta, como puede ser una charla con alguien de nuestra edad, sexo contrario etc. Actualmente el sistema está disponible para Air Baltic.



Vea quién más viaja a bordo

Meet & Seat

Llevar los medios sociales al embarque o al propio vuelo va a resultar clave para las líneas aéreas. Algunas compañías aéreas ya han comenzado a trabajar en este sentido. Meet & Seat es el programa de KLM que permite a los viajeros de ciertos vuelos intercontinentales elegir compañero de viaje a través de las redes sociales. Los viajeros comparten perfil de facebook o linkedin y eligen los niveles de transparencia u opacidad de su perfil para tal fin. El sistema está disponible a través del apartado "Gestionar mi reserva", en la página web de la aerolínea.





Planely

Nos permite aprovechar el valor social del desplazamiento en un avión. Los viajeros autorizan que otros usuarios del sistema los conozcan a través de sus perfiles de facebook o LinkedIn. De esta manera si dos viajeros van a coincidir en un vuelo, pueden contactar inicialmente a través de Planely para encontrarse físicamente a bordo. El sistema es especialmente interesante para viajes a congresos y grandes eventos públicos como macroconciertos, festivales etc. Sin duda una vía a explorar para organizadores de reuniones profesionales.

Intereses comunes

En esta madurez de las redes sociales empezamos a hacer descubrimientos de páginas que reúnen viajeros con los mismos intereses. Entre otras, podríamos hablar de Maiden Voyage una comunidad americana especializada en ejecutivas que se desplazan por motivos profesionales. Estamos aún muy lejos en nuestro país de este punto pero la velocidad de adaptación de es-

tas herramientas es muy rápida y posiblemente veremos muy pronto comunidades similares en nuestro entorno.

En este caso se trata de mujeres que desean contactar con otras mujeres cuando realizan viajes profesionales. El contacto se establece muchas veces entre mujeres viajeras y locales con el fin de que estas últimas resulten anfitrionas de las primeras en sus ciudades de origen. Es una forma de disfrutar de un mini-break en un viaje de trabajo con una mujer interpar o un grupo de mujeres similares, que posiblemente compartan intereses comunes.

También resultan cada día más habituales las páginas que facilitan el contacto entre viajeros y locales. El objetivo casi siempre es tener un acercamiento al destino alejado del turismo masivo y más cercano a la experiencia local.

En resumen seguiremos viendo crecer las redes sociales y cada día estarán más presentes en nuestras vidas.



IBERIA

Duerme como un bebé.

Son pocos los momentos en los que puedes relajarte y dedicarte solamente a descansar. Por eso, en Iberia, queremos que cada viaje que hagas con nosotros sea una oportunidad para disfrutar mucho más de la mejor experiencia de viaje. De la calidad del servicio. Del cuidado de los detalles. Queremos que te sientas como en casa aunque estés a miles de kilómetros de ella.



Asia, la nueva frontera

La empresa española viaja cada vez más lejos

Con la llegada de la crisis económica las empresas españolas se han visto obligadas a salir de su zona de confort para buscar nuevos mercados. Las fronteras están cambiando para los viajeros de negocios que cada día miran más hacia Oriente



Las exportaciones españolas llevan ya tiempo instaladas en el crecimiento, hasta el punto que con el inicio del 2013, la balanza comercial ha presentado, por primera vez un saldo positivo, al que no sólo ha contribuido la débil demanda interna y la caída de las importaciones.

En este proceso frenético por encontrar nuevos mercados, con los que garantizar la supervivencia de los negocios, las empresas españolas han tenido que forzar la máquina y superar los diferentes estadios de la experiencia exportadora, saltando rápidamente de la primera corona europea, a los mercados emergentes del largo radio, conforme la situación económica lo exigía.

Este proceso es claramente visible si analizamos la composición de los viajes de negocio de las corporaciones españolas. El peso de Europa en los viajes de negocio sigue representando la mayoría de los desplazamientos de las empresas, pero su peso relativo (más del 66% del total de los viajes internacionales) se está viendo alterado. Los datos hablan por sí mismos: mientras los viajes hacia Europa crecen un 1,5% en el primer cuatrimestre del ejercicio, el crecimiento del número de viajes corporativos hacia el resto de áreas geográficas supera el 18%.

Nuevos actores

Que los aeropuertos europeos ocupen las primeras posiciones en el ranking de destinos de las



empresas españolas no es ninguna sorpresa. En 2012 todavía concentraban el 80% de los 25 principales aeropuertos y tenían blindadas en exclusiva las primeras 13 posiciones de la lista.

Sin embargo, el escenario está cambiando al ritmo del rápido crecimiento de la actividad en los mercados emergentes, con una demanda más sólida que la europea. **Sao Paulo, México City, Nueva York, Buenos Aires, Casablanca, Estambul o Dubai** escalan posiciones a la vez que bajan los destinos centro europeos (Berlín, Hannover, Ginebra, Amsterdam, Düsseldorf o Zürich), en una tendencia que con toda probabilidad va a mantenerse durante todo el ejercicio, por el fuerte crecimiento que se observa en los vuelos de largo radio.

No cabe duda que las empresas españolas han efectuado un progresivo trasvase de sus esfuerzos viajeros del mercado doméstico a los mercados europeos, y de éstos a los mercados emergentes del largo radio, a medida que la situación económica les ha forzado a moverse hacia donde hay negocio. Este proceso es tanto un proceso de supervivencia empresarial, como de maduración del mercado, que está propiciando

Las puertas de Oriente

Salir de la zona de confort ha supuesto para las empresas españolas tener que dejar el cómodo mercado doméstico, para ir a buscar negocio en Europa, y al poco tiempo, dar el gran salto a América, África o Asia.

De las tres grandes zonas, es justamente la más pequeña en términos de peso en viajes corporativos de las empresas locales, la que

Por: MARCEL FORNS





más nos llama la atención, por ser la que registra los mayores crecimientos acumulados. En términos globales, Asia/Pacífico han concentrado más de la mitad del incremento mundial en demanda entre los meses de Octubre y Enero, a la vez que las compañías de Medio Oriente han registrado las tasas de crecimiento más grandes en los primeros meses del año, con un aumento del 14,3%, respecto del ejercicio anterior. Asia es la región en la que se están realizando las mayores inversiones en infraestructuras aeroportuarias y en la que se están cerrando las mayores operaciones de compra de flota de aviones a nivel mundial.

Turquía constituye un claro ejemplo, y el más cercano, del dinamismo hacia Oriente en materia aeroportuaria. Al margen de la inversión del Gobierno turco en su compañía de bandera, hay que sumar la construcción del tercer aeropuerto de Estambul, con una capacidad prevista de 150 millones de pasajeros al año y con vocación de convertirse en el más grande del mundo, por delante de Atlanta. Para España, el salto hacia Oriente ha cambiado de modo notable en los últimos años. Del acceso a los mercados de Extremo Oriente a través de los aeropuertos europeos, la empresa española ha pa-

sado a disponer de múltiples alternativas, buena parte de las cuales se realizan a través de los hubs de los países del Golfo, o por Estambul a través de la aerolínea turca.

El desarrollo de las rutas hacia Oriente y la disponibilidad de recursos existentes en las economías de los dichos mercados, hacen además que España se beneficie no solamente de nuevas vías de acceso y mayores frecuencias de vuelo a las economías emergentes, sino que además, se aprovecha de tarifas corporativas a la baja, debido a la competencia de los distintos operadores por consolidar las rutas, así como por alimentar sus respectivos hubs.

Esta situación constituye, sin lugar a dudas una clara ventaja competitiva para las empresas españolas, que desde luego, no estarían desaprovechando, a la vista de los incrementos del 15% y 22% en volumen de viajes de negocio hacia Extremo Oriente y Oriente Medio, respectivamente, realizados por las empresas locales, entre enero y diciembre de 2012.

Pero además hay más buenas noticias para las empresas españolas: si durante el último ejercicio (2012), el precio medio de los vuelos con origen España hacia los mercados

de Asia ya bajó un 8,4% respecto del 2011, en 2013 se va a mantener la tendencia: sólo en el primer trimestre del año, el precio medio ha caído un 9,9%. Queda margen para continuar viajando más y más lejos, con el mismo presupuesto.



Las empresas españolas miran a Oriente

El Market Outlook (2012-2031) publicado recientemente por Boeing estima que la demanda, en RPK (ingresos por pasajero/kilómetro) en Asia/Pacífico, crecerá a una media de 6,4% anual en los próximos 20 años, y que en 2031 las aerolíneas de dicha región habrán pasado de representar el 24% al 33% de la flota aérea comercial mundial.

Nuestro compromiso: TUS BUENOS DÍAS

Es todo lo que nos importa, que tu día sea perfecto.

El tuyo y también el de cada uno de nuestros clientes. Por eso hemos llegado a ser líderes mundiales en hostelería, tener más de 400 hoteles en 26 países, en las mejores ciudades, darte el mejor servicio, como wi-fi gratis en todas nuestras habitaciones. Porque en NH estamos 24 horas al día trabajando-pensando-mejorando para que tu día sea sencillamente perfecto.

Hesperia
A PART OF **NH**
HOTELES

Reserva ya a través de tu agencia GEBTA

NH
HOTELES

Reuniones en Valonia

La seducción del sur de Bélgica

Nos encontramos en el corazón de Europa. Valonia, el espacio francófono al sur de Bélgica, marca la división entre el mundo latino y el germano. Es un territorio bien comunicado con España, lleno de atractivos, que aporta calidad y la sorpresa del descubrimiento para el viajero español: una excelente opción para celebrar reuniones y eventos corporativas



Bien comunicada con España a través de los aeropuertos de Bruselas o Charleroi ofrece para el viajero de negocios y los organizadores de eventos la ventaja de la proximidad, precios atractivos, gran riqueza histórica y patrimonial, excelentes infraestructuras y la seducción de la Europa verde, una naturaleza bien preservada, abierta al descubrimiento emocional y los eventos outdoor. ¿Nos acompaña en un rápido recorrido por las provincias valonas?

Waterloo

En las puertas de Bruselas, apenas a 20 km de la capital belga, la Batalla de Waterloo supone el foco de atracción más importante del territorio. Numerosos recursos nos permiten revivir la contienda en

que Napoleón fue derrotado por las fuerzas angloholandesas. Podremos visitar el Hameau de Lion monumento conmemorativo, el Museo de Cera con los personajes de la batalla, el cuartel general de Wellington y el de Napoleón etc. En numerosas fechas del año se realizan reconstrucciones de la batalla con figurantes uniformados. En los alrededores de Waterloo, los amantes de Tintin se toparán con el Museo Hergé. Una forma divertida de llegar desde Bruselas a Waterloo es hacerlo mediante un crucero fluvial repleto de joyas para descubrir.

Charleroi, Mons y Tournai

Nos encontramos en el suroeste francófono de Bélgica. Aquí se multiplican los contrastes geográficos



cos y culturales. Nos sorprende la naturaleza intacta y su rico pasado histórico que la convierten en la provincia valona con mayor patrimonio de la Unesco.

En la provincia de Henao es fácil vincular un viaje de incentivos o de trabajo a los intereses profesionales de los participantes. Cuenta con un riquísimo patrimonio industrial museizado. En Charleroi encontramos restos mineros de gran valor como el Bois de Cazier o el El Grand-Hornu, antigua mina de carbón, complejo industrial y urbanístico de estilo neoclásico único en Europa. La ingeniería nos ha dejado brillantes testimonios navales como los ascensores hidráulicos o el Ascensor funicular del Canal du Centre. Charleroi que también es la ciudad del comic alberga el Museo de la Fotografía y el PASS, un gran parque de aventuras científicas. En Tournai, cuna de tapices, se encuentra el Museo de la Tapicería y las Artes del Tejido así como el Museo de Historia y Artes decorativas que recoge la historia de la porcelana.

Además de arquitectura industrial podemos acercarnos al modernismo belga a través de la Casa Dorada de Charleroi, al arte de Van Gogh en Mons y a otras joyas artísticas como la Atalaya de Tournai, la ciudad de los cinco campanarios y etapa clave en el Camino de Santiago de los peregrinos nórdicos y de Flandes.

El folklore y las tradiciones también marcan el carácter de Henao, desde la gastronomía hasta los carnavales como el de Binche o los tradicionales gigantes como los de Ath, con más de seis siglos de historia.

Namur, Dinant

A 70 km de Bruselas se levanta Namur, tierra de ríos, puerta para recorrer Las Ardenas y el Valle del Mosa. Barcos y canales conforman el medio más divertido para descubrir su rico patrimonio. De paso por Namur no hay que dejar de visitar la Ciudadela ni el Castillo y los jardines de Freyr, el Versailles de Valonia.

Dinant, la hija del Mosa, es mundialmente conocida por ser patria de Adolphe Sax, inventor del saxofón. Alberga múltiples citas en torno al jazz y la música de saxo. Su Ciudadela y la Colegiata son seguramente sus postales más re-

presentativas, sin olvidarnos de la famosa cerveza Leffe, su museo y la Abadía de Notre-Dame, citas obligadas en la visita de Dinant.





© WBT - Alex Kouprianoff

Lieja y Spa

En Lieja concluye el mundo latino y empieza el germánico, el alemán sustituye al francés como lengua de comunicación. Principado independiente durante siglos, conserva muchos restos de su brillante pasado como el Palacio de los Príncipes Obispos. La Estación de Calatrava simboliza el presente de la ciudad, núcleo ferroviario de excepción en los trenes de alta velocidad europeos, a tan sólo 20 minutos de Bruselas o Colonia.

chefort; Bastogne, emblema de la resistencia ante la ofensiva alemana y centro de la Batalla de Las Ardenas; Durbuy, dicen que la ciudad más pequeña del mundo, famosa por sus topiaros (esculturas hechas con boj, tejos, acebos) y sus laberintos vegetales como el Barvaux, diseñado sobre un campo de maíz. Además, Valonia es naturaleza, es verde, es sostenibilidad, son nueve parques naturales llenos de descubrimientos, aventuras y actividades.



© Luc Deru

Spa, la perla de Las Ardenas, nos espera con sus termas y manantiales. En septiembre podemos combinar nuestra visita con el Gran Premio de la Fórmula 1. El circuito de Spa-Francorchamps, un clásico del motor belga, resulta sede excepcional para realizar incentivos en torno al mundo del motor.

Para su próximo evento, reunión de trabajo, incentivo de empresa... le proponemos una escapada a Valonia. Es nuestra recomendación de expertos.

Y mucho más...

En Las Ardenas nos aguarda el descubrimiento de pequeñas ciudades llenas de encanto como Ro-

Hertz Bussines +
Conduzca en Europa, Oriente Medio y África a un precio especial con Super Cover incluido

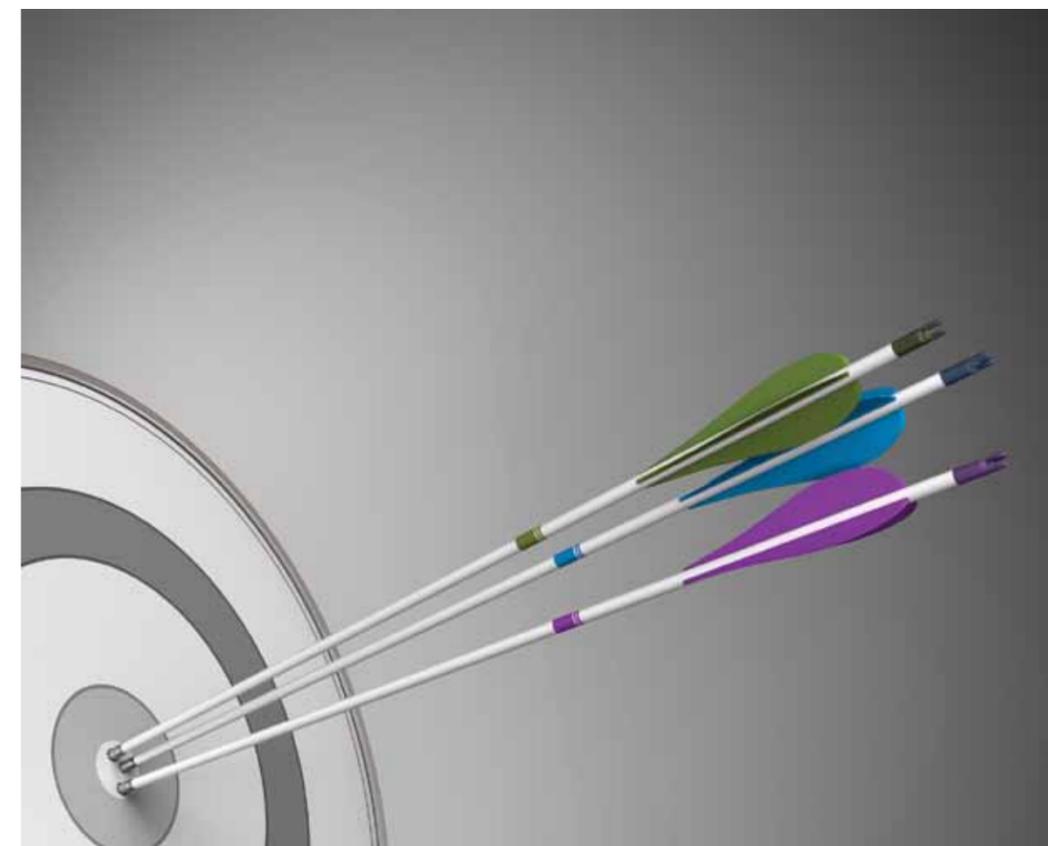
Solicite las mejores tarifas en su agencia GEBTA



¡Hazlo divertido!

Nuevos enfoques en la gestión de viajes corporativos

POR: DEPARTAMENTO DE INNOVACIÓN DE GEBTA



En viajes de empresa ¿cuántas veces utilizamos términos como “Precisa autorización”, “No sujeto a política”, “alerta”, “restricciones” o similares? ¿Podemos cambiar las prohibiciones por incumplimiento por recompensas a los cumplidores?

Una de las **principales reticencias para la adopción de herramientas de autobooking por parte de ciertos usuarios estriba en la vinculación de estas herramientas con labores de control y restricciones**, más que de uso o servicio. ¿Es posible cambiar esta visión de muchos viajeros de negocios? Quizás una forma de hacerlo sería creando recompensas positivas para aquellos viajeros que hacen bien las cosas en lugar de empeñarnos exclusivamente en fijar alertas, prohibiciones y necesidad de autorizaciones.

“Gamification”

Llegado este punto, algunos expertos americanos en viajes de

empresa, hablan de “gamification” y se están planteando evolucionar en el mundo del Business travel y especialmente en el caso de las SBT hacia **modelos en donde la tecnología se funda con el entretenimiento** para una mejor adopción de aplicaciones. Hablando de SBT y de adopción de herramientas conseguiríamos hacer crecer los niveles de adopción en la empresa y que los crecimientos de esta implementación fueran porcentualmente mayores.

Es curioso remarcar que el concepto de “gamification” que ya se está utilizando en muchos sectores de actividad, no implica necesariamente recompensas materiales,



que pueden tener un coste. Podemos hablar de insignias que crean comunidad, privilegios especiales para los usuarios que obtienen un nivel de uso, ránkings, etc. Esto es lo que ocurre con algunas redes sociales de geolocalización como Gowalla o Foursquare que suman puntos a los usuarios a medida que hacen check-in en diferentes bares, restaurantes, hoteles, tiendas, espacios como aeropuertos etc. Se trata simplemente de competir con tus amigos en ver quién obtiene mayor cantidad de puntos y por lo tanto mayor rango o distinción.

¿Se trata de una tendencia de futuro en business travel o es una simple especulación? De



entrada, la ACTE (la Asociación americana de ejecutivos de viajes de empresa) llevó el año pasado el tema a su Conferencia anual en Nueva York y en el mercado americano la idea comienza a visualizarse en el caso de alguna gran agencia con presencia mundial que ya está ofreciéndoselo a sus clientes.

Herramientas de autorreserva y "gamification"

Grandes corporaciones como Coca-cola han implementado juegos entre sus empleados para conseguir mayores niveles de adopción de la herramienta de autobooking. Pero el interés radical del sector por el "Hazlo divertido" (Es una propuesta de traducción al palabra "gamification") ya lo podemos encontrar aplicado en alguna herramienta de autobooking, concretamente en Serko, la self booking tool más popular entre agencias y empresas de Asia Pacífico y que actualmente se está haciendo un hueco en el complejo mercado americano. En su herramienta ofrecen módulos que transforman de forma automática el cumplimiento de política por parte de los viajeros, en puntos. Estos puntos que la empresa contabiliza en aho-

rros, el viajero puede disfrutarlos desde formatos de mayor permisibilidad en política hasta premios, descuentos que la agencia pacta con los proveedores para viajes personales etc. La herramienta ofrece también listas de empleados o departamentos que mejor cumplen política, les adjudica cargos según metas conseguidas etc. Es desde luego un concepto muy americano, que habría que ver cómo adaptar localmente, pero muy interesante.

¿Podemos sacar conclusiones viendo estas tendencias de nuestros primos lejanos?

Al margen de poder evaluar con nuestros proveedores de SBT's como Amadeus o Pursuit las oportunidades que se abren para acelerar la implementación de los aplicativos, sí, estamos convencidos de que la seriedad no está reñida con el humor y un tono distendido y familiar.

Sabemos que los viajes de negocios pasan irremediablemente por las herramientas de autobooking. Humanizar estas páginas, buscar los elementos de implicación de los usuarios, hacerlas más divertidas, más lúdicas, con sistemas como los que venimos hablando y lo que es seguro, con formatos participativos web 2.0 como grupos dentro de las empresas, blogs de viajeros o el blog del travel manager, blogs de los distintos departamentos de las agencias o programas específicos de viajes. Esto sabemos seguro que es el futuro y por ahí queremos continuar avanzando.



home OUT

places by Keytel

better than home

Descubre en tu agencia GEBTA la **nueva marca especializada en apartamentos y aparthoteles**

Un nuevo concepto de alojamiento para los viajeros que valoran el espacio, la libertad y la independencia en sus desplazamientos.

¡Encuétranos en las principales ciudades del mundo!



home
places by Keytel

keytel

El futuro de las ferias

Oportunidades para el turismo de negocios

La crisis económica ha mermado la dimensión de las ferias tradicionales pero ha abierto nuevos caminos para reinventar los salones y nuevas oportunidades para los gestores de los viajes de negocios

Ferias y congresos han sido siempre un activo muy importante para el turismo de negocios, pues en pocos días concentran un elevado gasto, dan vida a un amplio abanico de sectores en las ciudades receptoras y consiguen convertirse en referentes periódicos de actividad comercial y turística. Pero para que ello sea cierto debe darse una premisa previa: Los participantes (expositores, visitantes y periodistas) deben ser forasteros, es decir tienen que desplazarse desde su ciudad a la población en que se celebre la feria.

En España, la crisis económica ha significado un dramático descenso en la dimensión de las ferias, excepto en aquellas que organizan operadores internacionales a los que sus clientes fidelizados siguen, sea cual sea el lugar en que se celebre.

Dos factores han influido de manera relevante. Por una parte el parón en la construcción y en el consumo ha significado un enorme deterioro en casi todos los sectores, con el mercado interno estancado y empresas sin capacidad de invertir. Por otro lado la solución para muchas empresas ha sido la exportación, por lo que si consiguen o tienen capacidad de financiación, la dedican a exponer en ferias en el extranjero, dado que la mayoría de las que se celebran en España no tienen presencia significativa de oferta y demanda internacional.

Este segundo factor, abre una vía de oportunidades en la gestión de las empresas que organizan viajes para profesionales, dado que es previsible que la presencia de expositores y visitantes españoles en ferias allende nuestras fronteras crezca de manera significativa.



Francisco Carrió
Asesor Ferial

Destinos como Asia, Emiratos, Rusia y el Continente Americano, junto a París, Milán y las ciudades alemanas, serán destino habitual para aquellos empresarios y directivos españoles que quieran ver crecer a su empresa.

Además, preveo dos aspectos que pueden ofrecer mayores oportunidades de negocio:

La organización de pabellones españoles para participar en ferias internacionales ha gozado de importantes subvenciones por parte de estamentos oficiales. El recorte que está sufriendo este apartado ante la situación económica, hace suponer que habrá que buscar nuevas formas de gestión de estas participaciones agrupadas. **Las agencias que gestionan los viajes pueden crear sinergias con las asociaciones sectoriales y empresas especializadas en comercializar y organizar la presencia de empresas españolas en ferias en el extranjero,**

capitalizando y gestionando el presupuesto global de los participantes.

En Europa va a producirse una concentración hacia una, o a lo sumo dos ferias de referencia por sector, tal como ocurre en Estados Unidos. Identificar los eventos de éxito y llegar a acuerdos estratégicos con sus organizadores pueden aportar beneficios significativos al gestor de viajes que lo consiga.

Las ferias seguirán existiendo tras la crisis, pero se habrán reinventado, redistribuido sus presupuestos y reestructurado el sector según nuevos hábitos y formas de proceder. Aquellos profesionales de transportar, acomodar y servir a los participantes de las ferias futuras, que sepan hacer el camino junto a ellos, saldrán victoriosos de este reto y podrán obtener grandes beneficios.



¡Todo un placer!

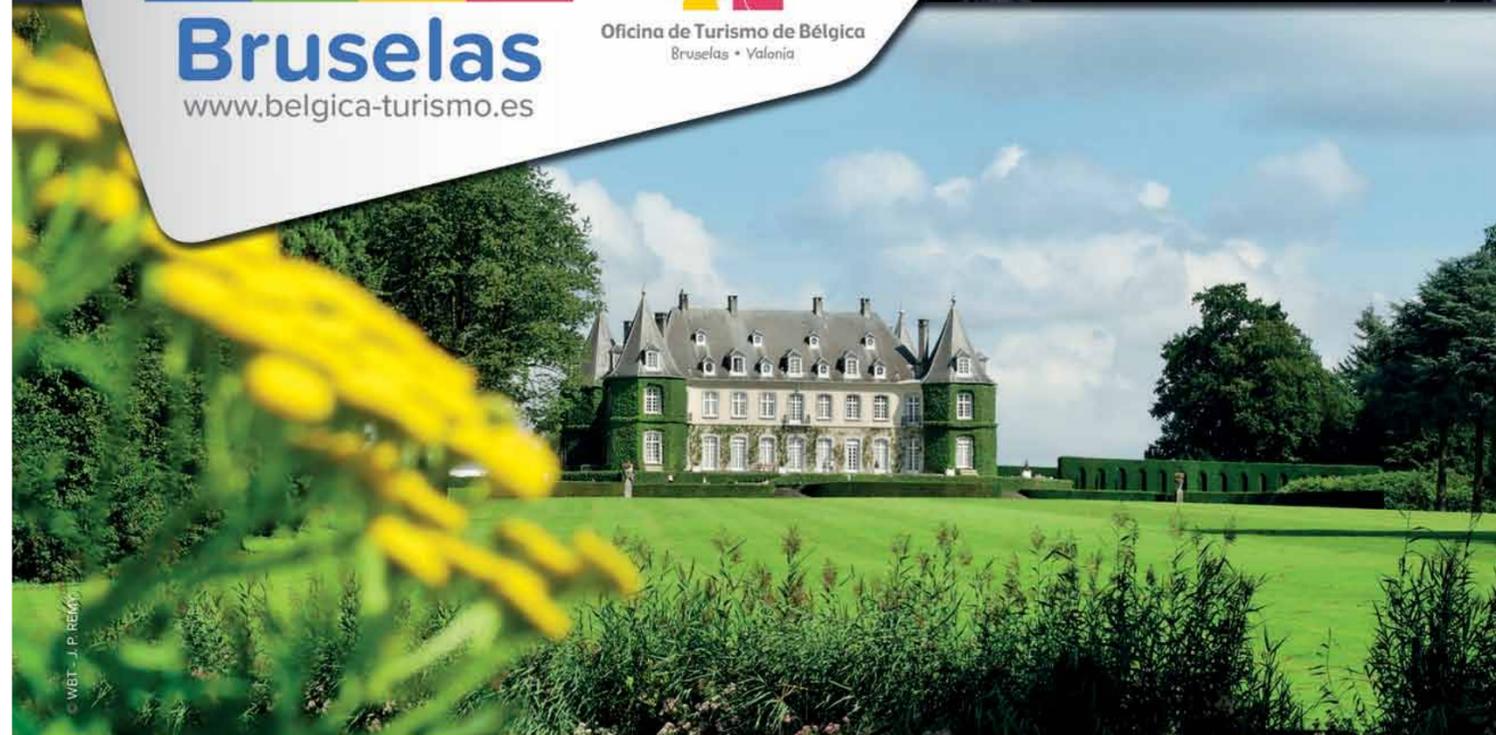
¡A la altura de sus eventos!



Valonia
Bruselas
www.belgica-turismo.es

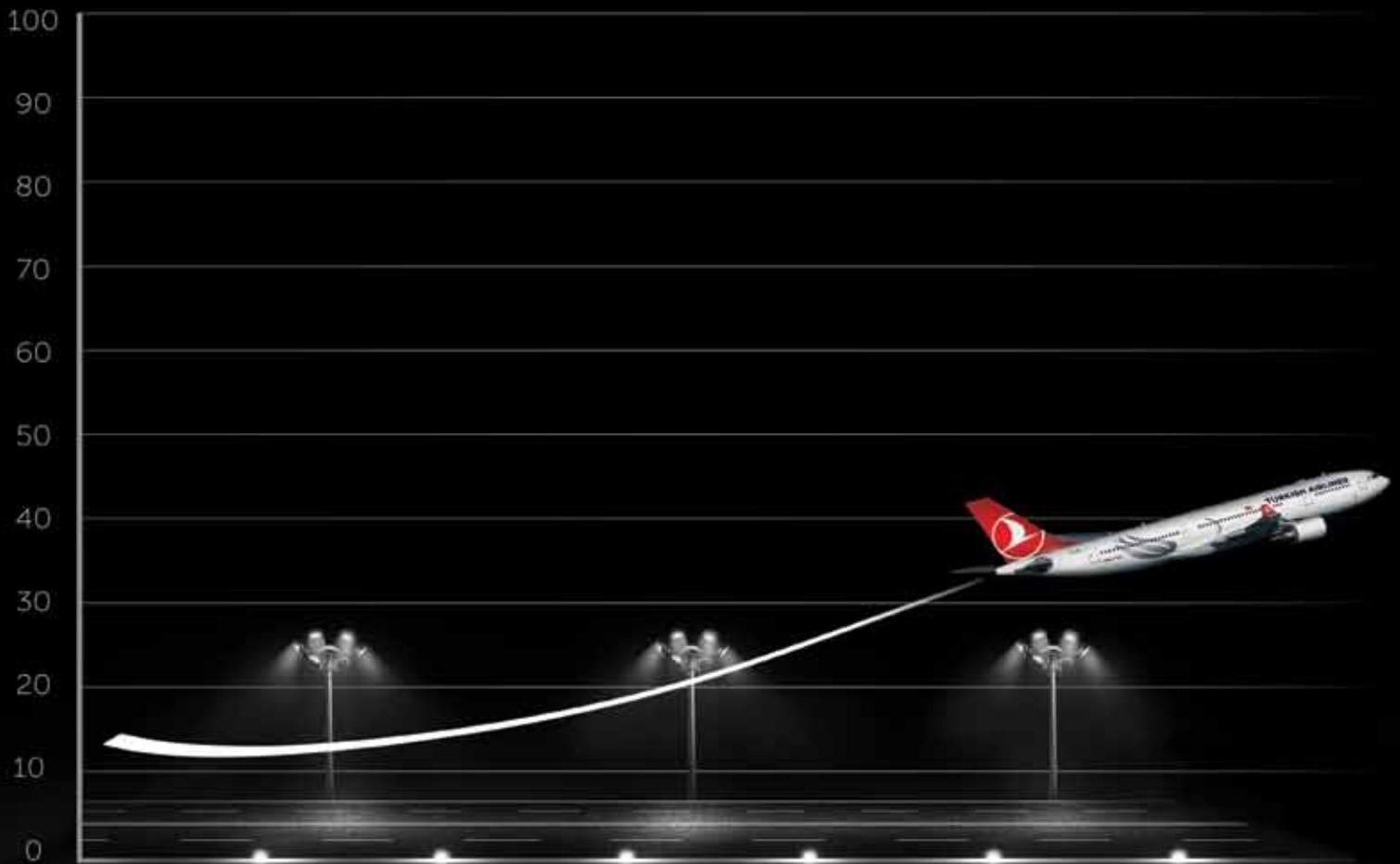


Oficina de Turismo de Bélgica
Bruselas • Valonia



DÉ ALAS A SUS NEGOCIOS

Turkish Corporate Club le provee de los beneficios exclusivos que Turkish Airlines le proporciona a su empresa y sus trabajadores. Con este programa podrá obtener descuentos especiales, cambios de fechas y rutas sin penalizaciones adicionales. Sus trabajadores disfrutarán de una franquicia adicional de equipaje incluso viajando en clase turista y podrán acumular millas durante sus viajes. El programa Turkish Corporate Club le proporciona una solución a medida para satisfacer sus necesidades.



Los beneficios del programa Turkish Corporate Club pueden diferir según el país de origen de la empresa y el volumen de producción aérea. Por favor contacte con el equip de Turkish Airlines en España a través de la dirección: tcc.es@thy.com para más información.



Europe's
Best Airline

Mejor Línea Aérea De Europa Turkish Airlines
Premios Skytrax A Las Mejores Aerolíneas
Mundiales 2013 Ganador

Globally Yours

**TURKISH
AIRLINES**

