

Livingstone

Las agencias se ponen traje y corbata

El sector turístico ha dado un primer aviso de que el actual modelo de sol y playa empieza a perder su brillo de antaño. Tras varios años de crecimientos récord en el número de turistas que recibe España, el pasado mes de julio Exceltur advirtió de una caída de la actividad turística este año. Según la patronal, se ha producido un frenazo de la demanda en los meses anteriores, especialmente en los hoteles de costa. Esto significa que este año España recibirá más turistas (un 2,7% más), pero los ingresos caerán un 0,4%. Tendremos un gasto por visitante un 3% menor, lo que se traducirá en un aumento del PIB

turístico del 2,5%, frente al 3,2%. Esta situación contrasta con la de otros segmentos más lucrativos como el de los viajes de negocios, que gozan de una salud de hierro. Patronales y agencias detectan un fortalecimiento progresivo de estos viajes frente a los vacacionales. Algo en lo que tiene mucho que ver el crecimiento de la economía española —el Gobierno ha elevado

su previsión de crecimiento del PIB al 3,8%— y la internacionalización de nuestras empresas. Estos índices han convertido a España en uno de los mercados que más crece en Europa y ya se sitúa en cuarto lugar, sólo por detrás de Alemania, Reino Unido y Francia. El resto de países avanza a ritmo más moderado.

Las cifras así lo avalan. En España cada año se celebran más de 11.000 reuniones de negocios, que movilizan a más de 2,5 millones de personas. A nivel europeo, según un estudio de American Express, hay más 3.000 profesionales que viajan al menos ocho veces al año. Sólo en España, este tipo de viajes movió más de 4.000 millones de euros el año pasado —a nivel mundial ronda los 400.000 millones—, lo que representa prácticamente el 30% del total del mercado de viajes emisor en España, un porcentaje que ha ido creciendo año tras año. Y para este año se espera un crecimiento por encima de los dos dígitos. Según un informe de Gebta, uno de los principales jugadores del sector, en los próximos años más del 50% de las empresas aumentarán su volumen de viajes, aunque eso sí, lo harán de forma más barata. Este crecimiento se refleja en los resultados de empresas como Carlson Wagonlit, que sólo en España facturó el pasado año 561 millones, un 10,29% más.

No es de extrañar que cada vez más las grandes agencias, compañías aéreas y cadenas hoteleras se vuelquen en un segmento de negocio. Además de su mayor rentabilidad y márgenes, el viajero de negocios compra con mayor antelación, rompe con la estacionalidad del segmento vacacional y consume más servicios. Pero, como contrapartida, también es más exigente en sus demandas, lo que obliga a los operadores —especialmente a las agencias de viajes— a un cambio de mentalidad. Los profesionales están acostumbrados a que un especialista de su empresa o la secretaria diseñe todo previamente, de modo que las agencias deben ser más un consultor que un ►



Más de 11.000 reuniones de negocios movilizan al año en España a 2,5 millones de personas. En 2006 los viajes de empresa movieron más de 4.000 millones de euros

► teleoperador, dando asesoramiento personalizado al cliente según sus necesidades y analizando los servicios que realmente necesita. Si el ofrecer valor añadido es clave en todos los segmentos, en este lo es aún más.

Después del pago de nóminas y la implantación de nuevas tecnologías, los viajes de negocios se han convertido en el tercer gasto más importante de la mayoría de grandes y medianas empresas españolas, cuya presencia en otros mercados, tanto dentro como fuera de sus fronteras, es cada vez mayor. En algunos casos destinan hasta el 30% de sus gastos a viajes. Habida cuenta del peso de esta cuenta en los presupuestos de las empresas, cada vez más empresas dejan la gestión de sus gastos de viajes en manos de especialistas.

Según datos que se manejan en el sector, ya casi el 80% de las empresas españolas usan la agencia de viajes para sus desplazamientos corporativos. “Sólo hay un 1% de las compañías que organizan estos traslados de forma interna”, explica Ángel García Butragueño, director general de American Express Viajes Las compañías españolas descubren que contratar los viajes con una agencia especializada supone un valor añadido en su programa de gestión. Trabajar con una agencia de viajes de negocios, puede significar un ahorro anual de entre el 5% y el 40%, en función de la empresa.

Como consecuencia, la relación entre empresa y agencia de viajes es cada vez más estrecha. En algunos casos, éstas han llegado a trasladar una delegación a la sede de la propia compañía, aunque esto es algo que sólo tienen grandes multinacionales como Telefónica, BSCH, BBVA..., cuyos ejecutivos viajan constantemente por todo el mundo. Aunque la mayoría opta por la autorreserva, desarrollada por Amadeus, que permite a los trabajadores gestionar sus propias reservas por Internet entre el abanico de posibilidades que, en función de su cargo, les permite escoger su empresa. Agencias como Carlson Wagonlit Travel, AMEX, Viajes El Corte Inglés, Viajes Iberia, Marsans Viajes y Barceló Viajes ya han implantado esta fórmula entre sus clientes corporativos.

El director general de Gebta, Marcel Forns, lo tiene claro: “Esta presión por la reducción de costes y, en general, la exigencia de la máxima eficiencia en la gestión llevarán a una concentración mayor del mercado, que quedará reservado a quienes se especialicen y cuenten con recursos para invertir en desarrollos orientados a los clientes”. Un sector que de por sí ya está bastante concentrado. El 50% del mercado de turismo de negocios está en manos de seis empresas : Viajes El Corte Inglés, American Express, Carlson Wagonlit, Marsans, Barceló e Iberia. **Éste es uno de los movimientos que** se están produciendo en el sector. El otro es la irrupción del bajo coste en este segmento. Sobre todo de las aerolíneas. Compañías como Vueling, Clickair o Easyjet, imitando a las tradicionales, se están volcando en estos clientes, que dejan mayor rentabilidad, tanto por su fidelidad y frecuencia como por los márgenes que dejan. La filial de Iberia se ha fijado como objetivo que el 40% de sus pasajeros sean ejecutivos, mientras que Easyjet tiene ya aproximadamente un 30% de viajeros de negocio en sus vuelos.

Cada vez es más frecuente ver los aviones de las *low cost* que vuelan a Londres, París o Milán llenos de hombres en traje y corbata y no en bermudas y chancletas como el típico turista. Algo que espolea además la política de reducción de costes de muchas empresas, sobre todo, de las pymes. Las empresas españolas están empezando a descubrir las ventajas de volar barato para realizar sus viajes de negocios. El ahorro con estas aerolíneas de bajo coste es casi del doble a si reservan sus vuelos con una tradicional. Ante este cambio de tendencia, las *low cost* están modificando parte de sus actividad para adaptarse a este cliente con alto nivel adquisitivo. La irrupción de las *low cost* en este segmento puede suponer un cambio importante. Promediando corporaciones de distintos tamaños, el gasto mayor es el aéreo con cerca del 60% de la cuota seguido de hoteles con el 20%. El avión sigue siendo el transporte estrella en los desplazamientos por motivos de trabajo.

El 50% del mercado de turismo de negocios está en manos de seis empresas