

# 'Business travel'

## La carrera hacia la concentración

Los viajes de negocios constituyen uno de los segmentos más rentables dentro del sector turístico. La competencia es cada vez mayor, lo que está provocando una tendencia a la fusión de grandes empresas con el fin de aumentar su especialización y recursos y optar así a un trozo mayor del succulento pastel que es el mercado de los viajes corporativos, que cada año mueve en España unos 4.000 millones de euros.

**E**l comienzo del año ha traído consigo el fin de las comisiones por parte de las principales aerolíneas y operadores de transporte españoles. Éstas han reducido al máximo los importes que hasta la fecha pagaban a las agencias de viajes, que ven cómo bajan sus márgenes. Ningún sector escapa a este fenómeno, ni siquiera el rentable y dinámico segmento de los viajes de negocio, que mueve más de 4.000 millones de euros al año en España.

Las compañías y agencias especializadas en viajes corporativos ven, además, cómo la incertidumbre económica está provocando políticas de reducción de costes en muchas empresas, que afectan directamente a los viajes corporativos. A esto se une la irrupción del bajo coste en este segmento. Las empresas están empezando a descubrir las ventajas de volar barato —el ahorro con las *low cost* puede llegar a ser casi el doble que reservando con una tradicional—. Compañías como Vueling, Clickair o Easyjet, conscientes de que el 60% de los gastos en viajes de empresa van a las aerolíneas, se están volcando

**Viajes El Corte Inglés, American Express, Carlson Wagonlit, Marsans, Viajes Iberia y Barceló concentran el 50% del mercado español de turismo de negocios**

en estos clientes, que aportan mayor rentabilidad, tanto por su fidelidad y frecuencia como por los márgenes que dejan.


“Esta presión por la reducción de costes y 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 estos clientes”, afirma el director general de Gebta, Marcel Forn. Opinión que comparte Ángel García Butragueño, director general en España de American Express Viajes, que asegura que “la reducción de las comisiones de proveedores de transporte aéreo, la irrupción de la tecnología y el inicio de un proceso de consolidación en el mercado aéreo español, no deja otro camino que el de la concentración y especialización”.

### Grandes alianzas

American Express Viajes (Amex) y Barceló Business Travel han sido las primeras en unir sus fuerzas para competir en 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, Viajes Iberia y Barceló.

A principios de enero, la firma estadounidense y la división de viajes corporativos del grupo mallorquín anunciaron la creación de una *joint venture* que nace con el objetivo de liderar el mercado de los viajes de empresa en España. Esta nueva sociedad conjunta, que echará a andar el 1 de abril bajo

**Un mercado muy rentable**  
En España se celebran al año 11.000 reuniones de trabajo que movilizan a 2,5 millones de personas, lo que supone un gasto de 4.000 millones de euros por parte de las empresas en viajes corporativos.

A man in a dark suit and a red and white checkered tie is shown from the chest up, looking upwards and to the right while holding a mobile phone to his ear. His right hand is raised in a gesture. The background is a low-angle, blue-tinted photograph of a modern skyscraper with a grid-like facade, set against a bright sky. The overall mood is professional and aspirational.

la marca American Express Barceló, nace con una plantilla de medio millar de empleados y un volumen de negocio superior a los 300 millones de euros, de los que 180 millones serán aportados por Amex. Esta mayor contribución a la facturación de la nueva sociedad –de la que Ángel García Butragueño será el director general– es la que explica que la compañía americana vaya a controlar el 65% del capital de la nueva firma. La gestión de la sociedad estará en manos de Amex, que aportará sus oficinas centrales en Madrid y todos sus negocios en España. Barceló Viajes aportará sus grandes cuentas de Madrid y Barcelona y su línea de incentivos que también está presente en Valencia. Quedan fuera del acuerdo las 410 oficinas que el grupo mallorquín tiene en España y que componen su negocio de viajes vacacionales.

No obstante, estas oficinas serán las representantes de la nueva marca, dado que en todas ellas habrá un espacio, en régimen de franquicia, destinado a comercializar estos viajes de negocios. En este sentido, las grandes cuentas serán gestionadas desde las oficinas principales y los *implants*, mientras que el resto podrá atenderse desde la mencionada red de agencias de viajes vacacionales de Barceló. Además, Barceló Viajes se encargará de los servicios de administración y sistemas de la nueva sociedad en régimen de *outsourcing* desde sus centros de Madrid y Barcelona. Será la primera vez que Amex externalice sus servicios.

La nueva empresa dispondrá de una variedad de productos y servicios que le permitirá competir en todo el mercado >

## Un mercado en auge

Al calor de los negocios cada vez más globalizados, los viajes corporativos aparecen como un sector en constante crecimiento. Últimamente, las empresas han dejado de considerar estos viajes como un gasto, para entenderlos como una inversión. Y con ello crece el negocio de las agencias especializadas en este tipo de viajes, ya que las compañías descubren que contratar los viajes con una agencia especializada supone un valor añadido en su programa de gestión –puede significar un ahorro anual de entre el 5% y el 40%, en función de la empresa–. A nivel mundial, este mercado genera más de 300.000 millones de dólares (216.000 millones de euros), un tercio de los cuales se registran en Europa, según estimaciones de CWT.

A nivel europeo, según American Express, hay más de 3.000 profesionales que viajan, al menos, ocho veces al año. España, donde cada año se celebran más de 11.000 reuniones de negocios, que movilizan a más de 2,5 millones de personas, no escapa a esta tendencia. Este tipo de viajes movió más de 4.000 millones de euros el año pasado, lo que representa el 30% del total del mercado de viajes emisor en España, un porcentaje que ha ido creciendo año tras año. Y para 2008 se espera un incremento por encima de los dos dígitos. Que esta fortaleza se mantenga en el futuro va a depender de lo que ocurra con la economía. Si la crisis económica se agudiza, las empresas van a recortar el presupuesto destinado a viajes corporativos. Una mala noticia que nadie en el sector quiere oír.

de viajes de empresa español. Juntas se convertirán en un gigante del sector de los viajes de negocios con una cuota de mercado en torno al 10%. A priori, la compañía intentará afianzarse en el pódium del sector del *business travel* en menos de tres años. Y el objetivo a medio plazo, en palabras del presidente del Grupo Barceló, Simón Pedro Barceló, es “convertirse en líderes del mercado español”. Privilegio que en estos momentos ocupa El Corte Inglés Viajes, que facturó 850 millones de euros en viajes de negocios en 2006, seguido de Carlson Wagonlit España, con 561 millones, y Viajes Marsans, con 375 millones.

### Fusiones y concentración

Carlson Wagonlit Travel (CWT), la quinta agencia del mercado español y la segunda en viajes de negocio, también persigue superar a Viajes El Corte Inglés. Con tal objetivo, la segunda mayor agencia de viajes de negocio del mundo, con ingresos de más de 26.000 millones de euros, compraba el pasado 22 de enero Viajes Mapfre. Una adquisición que se une a las realizadas recientemente por CWT en Italia –la agencia de viajes del grupo Pirelli–, en EE UU –compró hace un año TQ3 Navigant– y en Francia, donde también se está produciendo un fenómeno similar de consolidación.

La agencia de viajes de la aseguradora española generó en 2007 un volumen de negocio próximo a los 60 millones de euros, de los que el 73% correspondieron a viajes corporativos. Esto le permitirá elevar su cuota de mercado en el segmento de viajes de negocios. Pero lo más importante es que con esta compra, CWT refuerza su posición en España en el mercado de grupos, incentivos, reuniones y congresos, segmento en el que prevé alcanzar unas ventas de más de 150 millones de euros en 2008. Actualmente, esta actividad le reporta unos 100 millones de euros, lejos de los 445 millones que ingresa con el segmento del *business travel* o los 28 millones que obtuvo en 2007 por atender los viajes vacacionales de sus clientes.

Según fuentes del grupo estadounidense, controlado a partes iguales por Carlson y la firma One Equity Partners, a mediados de marzo se prevé completar la integración del medio centenar de puntos de venta que tiene Viajes Mapfre. Asimismo,



## Incertidumbre en el sector

Existe la posibilidad de que la crisis económica afecte al *Business travel* ya que, si ésta se agudiza, las empresas podrían recortar su presupuesto para viajes de negocios.

mo, su treintena de oficinas pasarán a integrarse en Carlson antes del 14 de marzo. De este modo, el gigante americano refuerza su red de oficinas, compuesta actualmente de 102 *implants*, además de tres *implants* destinados a grupos, 20 *business travel center*, cuatro oficinas para grupos, cuatro *call center* para vacacionales y nueve oficinas de receptivo.

En este sentido, la red de Viajes Mapfre les permitirá consolidar su servicio a las pymes y ofrecer al público viajes vacacionales, algo hasta ahora reservado a los empleados de sus empresas clientes. Según su presidente y director general en España, Marino Faccini, “la apertura de franquicias especializadas en viajes de negocios o eventos es fundamental para cubrir la presencia física que requiere el segmento de las pymes”.

Según los planes de la compañía, abrirán hasta 2010 un total de 50 franquicias en todas las capitales de provincia. Cifra que se incrementará hasta las 80 o 90 oficinas franquiciadas entre 2010 y 2013. “La idea –según Faccini– es tener presencia en casi todas las ciudades españolas y acudir a los concursos de viajes de las administraciones públicas”. El grupo pretende ingresar entre el 20% y el 30% de su facturación a partir de 2009 gracias a este régimen de franquicias.

Estas dos operaciones corporativas con las que ha comenzado el año han sido las más destacadas por su volumen y por implicar a varios de los mayores jugadores del sector. Pero también se han producido otras de menor tamaño como la protagonizada por el grupo luso TravelStore, que acaba de adquirir Viajes Neptuno. Con esta compra, el grupo que dirige Frédéric Frere duplica su volumen de negocio hasta los 18 millones de euros. Según fuentes del grupo –que tiene un acuerdo con American Express–, creará una red comercial en Barcelona, Valencia, Sevilla y Bilbao, así como

**La especialización y el asesoramiento personalizado son las nuevas directrices de las agencias y compañías que se dedican al turismo empresarial**



**La unión de dos titanes**  
**American Express Barceló**, la marca que nace de la fusión del negocio de Barceló Business Travel y American Express Viajes en España, aspira a ganar cuota de mercado y afianzarse en el pódium del *business travel* español en menos de tres años.

en los principales aeropuertos españoles para trabajar en el segmento de servicios de turismo a las empresas. “España tiene un inmenso potencial de crecimiento en el segmento de negocios y dentro de tres años la contribución de ese mercado para el total de ventas de TravelStore deberá superar a las de Portugal”, según Frere, cuyo objetivo es colocarse entre los cinco mayores grupos de España.

#### El auge del tren y lo ‘online’

Junto a las fusiones empresariales se están produciendo otros cambios en este mercado. Uno de ellos es el impulso de las reservas *online*. A diferencia de EE UU, donde la aceptación ha sido rápida, en Europa sólo el 10% de las reservas se realizan a través de Internet, ya que para muchos clientes es más fácil llamar a su agente de viajes. Sin embargo esto está cambiando, como reconoce Ilona De March, presidenta en Europa de BCD Travel, la tercera agencia de viajes de negocios del mundo, que asegura que “estamos viendo un cierto empuje hacia la adopción de las herramientas *online* por parte de los clientes internacionales establecidos en Europa. En compañías como Nestlé, con base en Suiza, o ArcelorMittal, con base en Luxemburgo, el uso de estas herramientas es obligatorio”. La compañía estima que las reservas *online* en Europa –incluyendo vuelos, hoteles, automóviles y trenes– aumentarán hasta el 15% en 2008.

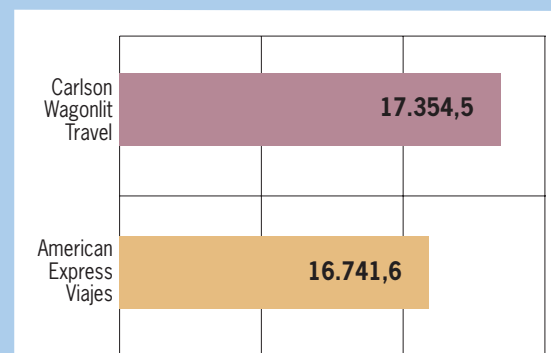
Otra de las tendencias emergentes es el uso del tren de alta velocidad como alternativa a los vuelos de corto alcance. Algo que ya ha ocurrido en el trayecto Madrid-Sevilla y que ahora se puede generalizar en las rutas hacia Málaga y la recién inaugurada hacia Barcelona.

Estos cambios obligan a una mayor especialización por parte de las empresas. Los profesionales están acostumbrados a que un especialista de su empresa diseñe todo previamente, de modo que las agencias deben ser más un consultor que un teleoperador. “Es necesario un cambio de mentalidad por parte de los agentes”, afirma García Butragueño. En su opinión, “el asesoramiento personalizado del cliente según sus necesidades y presupuesto, y el análisis de los servicios que realmente necesita serán las nuevas directrices de las agencias y empresas de este sector”. □

**Precios competitivos**  
**Algunas compañías low cost como Vueling, Clickair o Easyjet se están especializando en los viajes de negocios, ofreciendo tarifas muy rentables a las empresas y, por tanto, incrementando la competencia en el sector.**

### Facturación de los gigantes del mercado mundial de viaje de negocios

Datos de 2007, en millones de euros



M. JESUS RIVERA

### Los líderes del mercado

A nivel mundial, el líder del turismo de empresa es **Carlson Wagonlit Travel (CWT)**, que facturó unos 17.354,5 millones de euros en 2007 (25.500 millones de dólares) –un 30% más que en 2006–, seguido muy de cerca por **American Express Viajes**, el otro gran gigante mundial del sector, con 16.741,6 millones de euros (24.600 millones de dólares). CWT registró nuevas ventas récord, sin incluir renovaciones, superiores a los 2.030 millones de euros (3.000 millones de dólares), un 55% que durante el anterior ejercicio. En el segmento de reuniones y eventos, la compañía incrementó su volumen de ventas en Europa alcanzando unos 275 millones de euros (400 millones de dólares). Por su parte, American Express Business Travel obtuvo unos 4.255 millones de euros (6.300 millones de dólares) en la firma de nuevos contratos y renovaciones.