

Economía/Turismo.- Los viajes de negocio crecen un 3% pese a la ralentización del sector

- En 2012 se prevé el cierre de 1.500 puntos de venta

ADRID, 2 (EUROPA PRESS) El nivel de actividad de las empresas españolas respecto a los viajes corporativos se ha ralentizado en 2011 debido a la crisis económica, no obstante las agencias de viajes confían en cerrar el ejercicio con un crecimiento de entre el 2% y el 3% en términos de 'business travel' ya que las empresas han comprendido que los viajes forman parte del negocio. Los datos de la asociación de agencias de viajes GEBTA muestran que en el año 2009 la facturación de este sector ascendió a 12.200 millones de euros, mientras que en 2010 bajó a 11.100, registrándose un leve crecimiento durante 2011. Las previsiones indican que en 2012 el crecimiento será prácticamente plano. En 2010, el 'business travel' suponía un 28% del total de viajes organizados por las agencias españolas en términos de facturación. Este crecimiento, frente a la caída del 20% de los vacacionales, situará a este tipo de viajes con un 33% del total del sector. Los viajes de negocios son indispensables para la recuperación económica y la estabilidad de un país, por ello este tipo de viajes aumenta incluso en periodos de crisis especialmente a destinos con economías crecientes como Latinoamérica o Asia. "Las empresas van a buscar negocio donde existe demanda", según el director ejecutivo de Carlson Wagonlit Travel (CWT) y presidente de GEBTA, Michel Durrieu. De hecho, los últimos informes confirman que las empresas españolas han viajado preferiblemente durante 2011 a los mercados en crecimiento en paralelo a su actividad exportadora. Así, los viajes de larga distancia en avión han tenido un crecimiento superior al 20%, destacando por áreas geográficas América (23,6%) y Extremo Oriente (19,7%). De este modo, los desplazamientos vinculados con la exportación serían uno de los factores que explicarían el crecimiento de este sector en el conjunto de España. "Las corporaciones han entendido que las reuniones presenciales son fundamentales para su desarrollo empresarial y han ido a buscar mercado allí donde hay más negocio", justificó el director general de GEBTA España, Marcel Forns. CONTROL DE GASTOS. En un contexto económico complicado las empresas españolas están optando por racionalizar los gastos en la gestión de viajes con el objetivo de asegurar la productividad. Así se elaboran políticas de viajes más restrictivas con procesos de controles más eficientes. El director general de Travel Advisors, José Vallecillo, confirma que en el último año se ha producido una modificación de hábitos en los viajes empresariales. Así, las empresas han aplicado nuevos criterios de ajustes de gastos en el capítulo de viajes y desde que comenzó la crisis la estancia se ha recortado. De la misma opinión es David Ballesteros, director nacional de empresas Halcón Empresas/Viajes Ecuador quien asegura que las políticas de viajes de las compañías son cada vez más estrictas, buscando un ahorro en lo económico y un recorte de gastos. Entre los hábitos más perceptibles estarían la reducción de las

estancias, el ajuste de categorías en hoteles y transporte, la reserva y compra anticipada o la videconferencia que se ha convertido en una herramienta que genera nuevas oportunidades de reuniones presenciales. AÑO DE TRANSICIÓN. Lo cierto es que la crisis de los tres últimos años ha supuesto una caída de facturación acumulada superior al 20%, aunque el año 2011 es considerado por el sector como un año de transición con indicios de recuperación. En este contexto, las agencias de viajes asociadas a Travel Advisors Guild (TAG) especializadas en 'business travel' y congresos tienen previsto incrementar su facturación un 3% en 2011 hasta llegar a los 520 millones de euros. Pese a ser un balance positivo, está todavía lejos del nivel registrado en los años anteriores a la crisis cuando se crecía por encima del 8%. "La crisis ha afectado mucho a la facturación, y los precios se mantienen pero ya están a un nivel muy bajo con poca rentabilidad", explica David Ballesteros. Respecto a las perspectivas de futuro, los viajes de negocio avanzan hacia un servicio más personalizado con control de gastos. "Para una empresa cliente no es imprescindible una mega agencia de viajes multinacional, lo que necesita es tener a su lado un experto que sepa mostrar las mejores alternativas para su política de viajes", explicó José Vallecillo. De este modo se constata que las compañías de viajes corporativos se van convirtiendo cada vez más en empresas consultoras que asesoran y gestionan las necesidades de los clientes optimizando sus costes. "Una vez superadas las fases de recorte y optimización por parte de las empresas, el actual contexto a nivel global va a favorecer el inicio de una etapa centrada en la racionalización y la productividad, cuyo objetivo es maximizar el retorno de los viajes", asegura Marcel Forns de GEBTA. Otra de las tendencias del sector es a la concentración. En un entorno de bajadas continuas de facturación las agencias de viajes podrían verse obligadas a fusionarse sino quieren cerrar. "El sector necesita más concentración y cierres de oficina", señaló Michel Durrieu. De hecho en 2012 se prevé que se produzca el cierre de unos 1.500 puntos de venta debido al proceso de concentración en todo el sector turístico (cadenas hoteleras, compañías aéreas...). Y serán las empresas más especializadas y aquellas que hayan invertido en mejores soluciones tecnológicas las que lograrán sobrevivir. NUEVAS TECNOLOGIAS VS 'FACE TO FACE' Las nuevas tecnologías se convertirán así en uno de los pilares del negocio, y las empresas necesitarán invertir en tener las últimas tecnologías para satisfacer las necesidades de sus clientes cada vez más complejas. Todos los expertos consultados coinciden en destacar la importancia de las nuevas tecnologías en el futuro del sector aunque insisten en que el 'face to face' seguirá siendo imprescindible. "En el turismo de congresos se va a producir, sin duda, un cambio de formato, evolucionando hacia congresos más híbridos que suponen una combinación entre lo virtual y lo presencial", asegura el director nacional de Viajes Iberia Congresos, André Vietor. Para CWT, las videoconferencias seguirán siendo una opción pero esta presencia virtual no producirá un recorte en los viajes de negocios sino un cambio en su formato. "Las empresas pueden preparar sus encuentros con reuniones previas vía videoconferencia. Pero el contacto humano seguirá siendo esencial en las relaciones comerciales y los viajes de negocios seguirán siendo indispensables", concluye Michel Durrieu.