

Viajes de empresas: Un negocio en pleno crecimiento

Más del 70% de las grandes empresas contrata sus viajes exclusivamente a través de agencias.

El 95% de las empresas declara que la contratación a través de agencias de viajes tenderá a ganar peso. Una situación favorable para las franquicias que centran su concepto de negocio en la organización de este tipo de viajes como Carlson Wagonlit Travel.

Según un estudio realizado recientemente por la consultora especializada DBK, el

42% de las grandes empresas incurrió en el año de 2007 en un **gasto en viajes de entre 100.000 y 1 millón de euros**, siendo a continuación el intervalo más frecuente el de entre 1 y 5 millones de euros (36,4%). Por encima de este nivel de gasto figuraron, con entre 5 y 10 millones de euros, el 10% de las empresas, y únicamente el 5% de las mismas gastó más de 10 millones.

Más del 75% de las grandes empresas analizadas contrata exclusivamente a través de agencias de viajes los billetes de transporte y las reservas de rent a car. Esta participación es algo inferior (70%) en el caso de las reservas hoteleras. En cambio apenas existen empresas que contraten exclusiva o mayoritariamente con los pro-veedores de los servicios de forma directa las reservas de billetes de transporte, las reservas hoteleras o de rent a car. Además, el 95,5% declara que el canal que tiende a crecer más en su actividad es la **contratación a través de agencias de viajes**.

Esta situación beneficia considerablemente a las franquicias que centran su actividad en organizar los viajes de empresas. Es el caso de la compañía estadounidense [Carlson Wagonlit Travel](#). Creada por un belga hace más de un siglo para servir a los viajeros, se ha convertido en una de las principales firmas que ofrecen el servicio especializado en viajes de empresa. La firma está presente en más de 150 países prestando servicio a compañías de todos los tamaños, así como a instituciones gubernamentales y organizaciones no gubernamentales. El pasado enero la franquicia anunciaba la adquisición de Viajes Mapfre, algo que le permitirá reforzar su posición en España en el mercado de Meetings & Events (grupos, incentivos, reuniones y congresos), donde la compañía espera superar este año el volumen de ventas de 150 millones de euros, así como aumentar en cerca de 1 punto su cuota de mercado en la gestión de viajes de negocio para alcanzar el 15,5%.

Por otra parte, también existen cadenas que aunque no se centran en este sector son conscientes del crecimiento que está viviendo en los últimos tiempos. Los responsables de la franquicia española pionera en el diseño de grandes viajes exclusivos, **Nuba Expediciones**, aseguran que se ha producido un fuerte

incremento en la inversión de las empresas en viajes de incentivos, las cuales invierten para ello un presupuesto anual de más de 5.000 millones de euros.

Por su parte, Alejandro Toquero, director de Comunicación de la plataforma [Sercom](#) sostiene que "están creciendo segmentos como el de los viajes empresariales. Y en nuestra opinión consideramos que las agencias de viajes deben desarrollar nuevas estrategias basadas en dar un valor añadido, para afrontar los cambios", dice . Y es que la diferenciación es clave para sobrevivir en la jungla turística. "Las que no se especialicen en productos específicos o que no implanten las nuevas tecnologías quedarán obsoletas, es más, irán desapareciendo", comentan desde [Almeida Viajes](#).