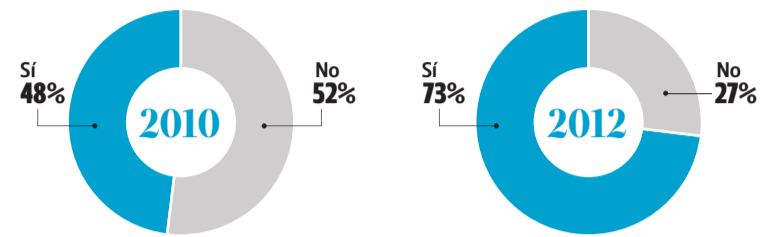


## GRAN ANGULAR

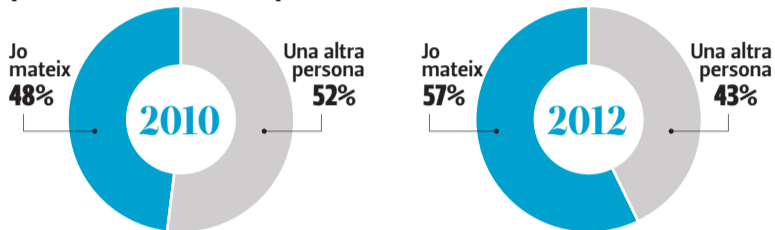
## Els viatges de negocis

En percentatge de respostes dels enquestats

## LA SEVA EMPRESA HA CANVIAT LA POLÍTICA DE VIATGES A CAUSA DE LA CRISI?

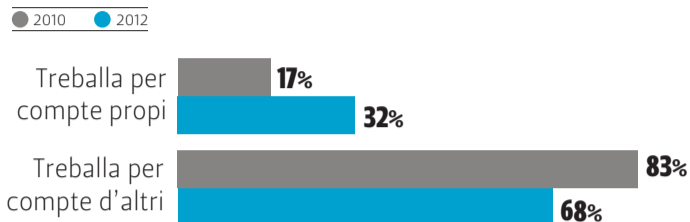


## QUAN VIATJA PER NEGOCIS QUI COMPRA EL BILLET?

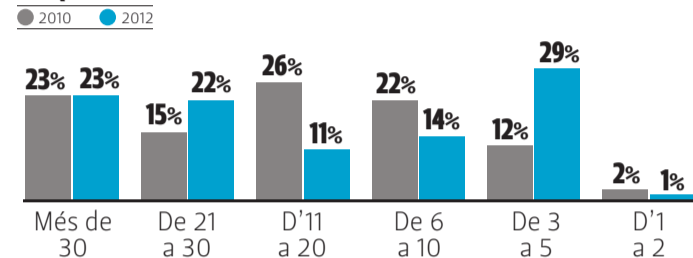


FONT: 'HÁBITOS Y TENDENCIAS DE LOS VIAJES DE NEGOCIOS EN ESPAÑA' (2013)

## TIPOLOGIA DEL VIATGER



## FREQUÈNCIA DE VOLS A L'ANY



## El viatge de negocis es democratitza

Les pimes i els autònoms incorporen els desplaçaments a l'estranger com una peça bàsica de l'estratègia comercial i les companyies aèries econòmiques s'hi adapten per atraure clientela

FRANCESC MUÑOZ  
BARCELONA

La setmana passada es va desplaçar fins a Alemanya per reunir-se amb diversos clients i ja té els bitllets d'avió per volar a Holanda, la setmana vinent, i a Dinamarca, d'aquí a quinze dies. David García-Gassull, gerent d'Embotits Can Duran, ha assumit personalment la missió d'obrir mercat per als productes d'aquesta empresa de Seva (Osona) amb la intenció que d'aquí a tres anys les exportacions els signifiquin un terç de la facturació. La fita és ambiciosa tenint en compte que fa només tres anys, quan García-Gassull la va adquirir, la producció es venia de manera pràcticament íntegra al mercat espanyol: "Les vendes a l'exterior -bàsicament a Holanda, Bèlgica i l'Estat francès- eren testimoniales", reconeix el gerent. Ara les exportacions creixen cada any a un ritme del 50% anual, però com que també augmenten les vendes a l'Estat, el pes en el total avança lentament: el 2012 era del 6%. Cal pensar que entre el 2010 i el 2012 la producció d'embotit curat ha passat de 800 tones a 1.335.

El fet que ens interessa és que, com ha passat a Can Duran, moltes pimes catalanes han mirat a l'exterior més o menys forçades

pel context domèstic, i han incorporat els viatges de negocis. Un estudi de Gebta, el principal grup d'agències de viatge corporatiu i la companyia aèria Vueling ha detectat un augment important dels viatgers que afirmen que van a l'exterior per fer-hi negocis entre tres i cinc vegades per any. Aquest col·lectiu ha crescut 17 punts percentuals en dos anys, i de representar el 12% del total, ara són el 29%. L'estudi classifica els viatgers en funció de la seva agenda exterior, que va des d'un o dos viatges anuals fins a 30 viatges o més.

## Les dones deixen el passaport a casa

La transformació que experimenta el desplaçament d'empresa també està alterant el retrat del viatger, que cada cop és més masculí. Tres de cada quatre persones que viatgen per motius professionals són homes, quan fa només dos anys gairebé el 40% dels viatgers eren dones. En un moment en què puja la freqüència de viatges per persona i també la distància dels desplaçaments -segons hi afegeix el director de Gebta

La incorporació massiva de pimes i autònoms al viatge corporatiu explica en part l'eixamplament de la base de la piràmide. En alguns casos són empreses preexistents, en d'altres, pimes de nova creació que ja neixen internacionalitzades. "S'observa una socialització dels viatges de negocis per la incorporació de nous exportadors", subratlla Marcel Forn, director de Gebta España. Són empreses en els primers estadi d'internacionalització, que segurament havien fet alguna missió comercial en els últims anys amb alguna institució i que

Espanya-, les perjudicades són les dones. Són noves exigències que compliquen la conciliació familiar que la societat descarrega principalment en elles. Aquesta penalització es tradueix en què són les viatgeres d'empresa les primeres de ser les víctimes de les retallades de les àrees comercials de les empreses.

Així doncs, el viatger de negocis és majoritàriament un home (73%), assalariat (68%)

ara recorren mercats propers per cercar clients.

Però l'augment de la intensitat viatgera també afecta els professionals que agafen l'avió entre 21 i 30 vegades l'any i que han passat de ser el 15% al 22% del total. Constitueixen un col·lectiu amb més experiència en el viatge corporatiu, i probablement representen empreses de més grans dimensions. L'augment de la freqüència reflecteix, d'una banda, uns plans d'obertura de mercats més ambiciosos però, de l'altra, la disminució del nombre d'efectius per la congelació o per les retalla-

i que fa més de 20 desplaçaments l'any. És una persona que té força autonomia per decidir sobre la manera de viatjar i acostuma a limitar el temps a fora, a tot estirar, fins a una nit en la destinació (60%). La reducció del temps del viatge és una conseqüència de la crisi. El pressupost s'ha reduït i l'evidència és que els viatgers s'hi passen menys dies i rebaixen la factura de l'hotel i de les dietes.

des en les plantilles. La conseqüència d'aquestes mesures és que hi ha menys persones per fer front a l'obertura de nous mercats i que, per tant, toca fer més viatges per cap. La conseqüència estadística és que es redueixen els grups intermedis.

La fotografia de l'estudi *Hàbits i tendències dels viatges de negoci a Espanya* retrata una realitat molt condicionada per la crisi. De fet, tres de cada quatre viatgers i no dos, com el 2010, asseguren que la seva empresa ha canviat la seva política de viatge de negocis per aquest motiu.

A Embotits Can Duran, la compra del bitllet i la reserva de l'hotel es fa directament a l'empresa, sense intermediaris. "Ho fem prioritant les dates, els horaris i la proximitat a la destinació; el preu també el mirem però està supeditat a aquests altres factors", explica García-Gassull.

Precisament l'estudi de Gebta detecta un augment del percentatge de viatgers que compren directament els bitllets, ara són el 57% del total, quan fa només dos anys era el 48%. De totes maneres, entre els que deleguen la gestió, la meitat opten per contractar els serveis d'una agència de viatges, fet que suposa un augment respecte a fa dos anys.

Marcel Forn explica que el vo-

### El nombre de viatges per persona creix també perquè les plantilles s'han reduït

lum total de la facturació de viatges de negoci que gestionen les agències ha augmentat, però com a resultat d'una puja del nombre de clients, ja que el preu unitari del viatge ha baixat. El 31% dels viatgers reconeixen que opten per una companyia aèria econòmica, en relació amb el 28% que ho fa per la tradicional. S'inverteix l'ordre amb relació al 2010. I respecte a aquell any també s'usa més l'avió com a mitjà de transport per als desplaçaments respecte al tren, el cotxe o altres mitjans. És un signe més de la internacionalització de l'empresa.

Jordi Porcel, director de vendes de Vueling, explica que en les decisions d'obertura de noves destinacions, d'horaris i de freqüències de vols, es tenen en compte els viatgers de negocis, que són el 40% dels usuaris de la companyia. "Sabem que les empreses estan mirant amb lupa el cost dels seus desplaçaments, per això, és molt interessant fer una oferta que permeti anar i tornar el mateix dia i estalviar-se la nit d'hotel", diu Porcel. En concret, explica que les pròximes obertures (Berlín, Frankfurt, Moscou, Londres i algunes ciutats nòrdiques) responen a aquest criteri.