

# nota de prensa

---

## **Carlson Wagonlit Travel presenta los resultados de un Estudio a escala mundial sobre viajes de negocios**

*El informe denominado “Indicador de viajes de negocios CWT” revela optimismo sobre el crecimiento de los viajes de negocios en todo el mundo en 2006*

*Las medidas de seguridad y los retrasos en los vuelos son la “pesadilla” de los viajeros de negocios, que también se manifiestan en contra de la utilización de los teléfonos móviles en los vuelos*

*El ahorro de costes y la globalización de la gestión de los gastos de viajes son las prioridades clave de los programas de viajes corporativos*

**PARÍS (23 DE ENERO DE 2006)** – Los viajeros de negocios de Nueva York, Río de Janeiro, Londres o Pekín tienen más en común que simplemente los viajes por todo el mundo. Las medidas de seguridad y los retrasos en los vuelos encabezan la lista de las cosas que afectan de forma más negativa a los viajes. Y la mayoría de los viajeros de negocios no quiere que se permita la utilización de los teléfonos móviles en los vuelos. Y, en opinión de los travel managers / gestores de viajes en las empresas, las expectativas de la alta gerencia son el ahorro de costes y la globalización del programa de viajes.

Éstas son algunas de las conclusiones de la encuesta global sobre viajes de negocios que ha realizado Carlson Wagonlit Travel (CWT), denominándola “Indicador de viajes de negocios CWT”. La encuesta fue encargada por este líder en gestión de viajes para evaluar las actitudes y percepciones tanto de los viajeros de negocios como de los travel managers corporativos/ gestores de viajes en las empresas, sobre la situación actual y futura de los viajes de negocios. La encuesta recogió las opiniones de una muestra aleatoria de 2.100 viajeros de empresa y 650 travel managers/ gestores de viajes, de 12 países, tanto clientes de CWT como no clientes.

A efectos de la información sobre los resultados, las cuatro regiones que se mencionan en el informe quedan definidas de la siguiente manera: Asia Pacífico (Australia, China, India y Japón), Europa (Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido), Latinoamérica

(*Brasil*, que representa el 50% del mercado de los viajes de negocios de la región) y Norteamérica (*Canadá y Estados Unidos*).

### **Los viajes de negocios mantienen su dinamismo en 2006**

La mayoría de los viajeros de negocios y también los travel managers corporativos/ gestores de viajes en las empresas creen que el volumen de viajes de empresa *permanecerá igual o aumentará* en 2006, mostrándose los travel managers/gestores de viajes incluso más optimistas que sus viajeros. Aproximadamente el 60% de los travel managers/ gestores de viajes dice que los gastos en viajes *aumentarán* este año. Algo más del 30% de los viajeros de negocios dice que prevé viajar más, mientras que la mayoría (48%) cree que viajará lo mismo que el año pasado.

*“Los viajes de negocios están aumentando,”* indica Hubert Joly, presidente y CEO de CWT. *“Es un reflejo del fuerte crecimiento económico en el mundo y de la globalización de la economía y las empresas.”*

Los datos de la encuesta indican que los viajeros latinoamericanos (representados por Brasil) son los más optimistas en cuanto al aumento de los viajes de negocios, ya que prácticamente el 50% indicó que *aumentarán* este año, seguidos por los viajeros de Asia Pacífico (44%), Europa (32%) y Norteamérica (27%). En la región de Asia Pacífico, el 74% de los viajeros de India y el 45% de los viajeros de China dicen que sus viajes de negocios *aumentarán* en 2006.

### **Prioridades clave de las empresas**

Al preguntarles sobre la expectativa más común de la dirección de su empresa, la mayoría de los travel managers/ gestores de viajes (54%) indica el *ahorro de costes*, respuesta número uno en todas las regiones.

Un programa de viajes global también demuestra ser una prioridad para muchas empresas. El 62% de los travel managers/ gestores de viajes indica que sus empresas están unificando los viajes de alguna forma, bien *realizando una consolidación global y exhaustiva* (26%), *consolidando durante un periodo de tiempo por región* (16%) o *consolidando poco a poco a medida que se vaya necesitando* (20%).

### **Las cosas que más afectan a los viajeros de negocios**

Las medidas de seguridad de los aeropuertos encabezan la lista de los elementos con mayor impacto negativo en los viajes de negocios (25% de los viajeros de negocios), seguidas de cerca por los retrasos de los vuelos (24%) y, en tercer lugar, están empatados el equilibrio entre vida privada y trabajo y el servicio de atención al cliente (21%).

Si las compañías aéreas escuchan a sus viajeros más frecuentes, tal vez quieran dar carpetazo a la idea de permitir la utilización de teléfonos móviles durante el vuelo. Bien porque tienen miedo a renunciar a su “tiempo para estar solos” o simplemente porque no quieren soportar vuelos ruidosos, el 61% de los viajeros de negocios encuestados dijo que no está a favor de permitir que la gente hable por teléfono móvil durante los vuelos. Los europeos son los más firmes en cuanto a no permitir la utilización de teléfonos móviles, respondiendo el 70% de forma desfavorable, mientras que los norteamericanos parecen ser más tolerantes, oponiéndose sólo un 57% a su utilización.

De todas las molestias a las que se enfrentan los viajeros de negocios, la que más les saca de quicio de forma global es que *otros viajeros no facturen el equipaje cuando deberían hacerlo* (18%), seguido de cerca por los *bebés que lloran* (17%) y los *viajeros que guardan el equipaje lejos de sus asientos* (14%).

A escala regional, las singularidades varían. A los viajeros de negocios de Asia Pacífico lo que más les molesta es cuando los *bebés lloran*, a los europeos les molestan los *viajeros que no facturan el equipaje cuando deberían hacerlo*, a los latinoamericanos les desagradan los *otros pasajeros que les molestan* y a los norteamericanos les irritan las personas que *guardan el equipaje lejos de sus asientos*. Todos están de acuerdo en que el viajero de vacaciones es lo que menos les molesta.

La encuesta también concluye que los viajeros de empresa se muestran más indecisos de lo que los travel managers/ gestores de viajes de su empresa creen, respecto a viajar a determinadas regiones del mundo. Oriente Medio es la región a la que la mayoría de los viajeros se muestra más *reticente* a viajar (74% de los viajeros frente al 67% de los travel managers/ gestores de viajes), seguida por África (53% frente al 38%), Latinoamérica (46% frente al 26%), Asia Pacífico (38% frente al 18%), Europa (22% frente al 7%) y Norteamérica (11% frente al 7%).

### **Mirando a través de la “bola de cristal”**

Los travel managers/gestores de viajes suelen creer que los procedimientos de *facturación de seguridad tecnológicamente avanzados*, como un escáner del iris o de las huellas digitales, serán parte del viaje de negocios en cinco años. Por otra parte, el 83% prevé que *todas las reservas se realizarán on-line* en dicho periodo de tiempo.

*“Este entusiasmo por la reserva on-line es lo que estamos experimentando con nuestros propios clientes en todo el mundo,”* comenta Joly. *“Hay un gran crecimiento en Australia, donde las reservas on-line de CWT representan un 160% más que el año pasado, en Europa, donde representan un 71%, y en Estados Unidos, donde se registra un aumento del 43%. La reserva on-line es un factor clave para las empresas que pretenden ahorrar dinero en su programa de viajes.”*

Sin embargo, en Norteamérica, donde la reserva on-line está más extendida que en otras regiones, los travel managers/gestores de viajes son menos agresivos a la hora de predecir el uso masivo on-line, en comparación con sus homólogos globales. El 81% de los travel managers/gestores de viajes norteamericanos indica que es *muy o algo probable* que todas las reservas se realicen on-line en cinco años, frente a una predicción superior en Latinoamérica (90%), Europa (87%) y Asia Pacífico (83%).

### **La actual situación de las compañías aéreas no parece inquietar a los viajeros**

El *Indicador de viajes de negocios CWT* muestra claramente que a los viajeros frecuentes les afecta relativamente poco la situación de algunas compañías aéreas, incluidas las que experimentan una inestabilidad financiera y ofrecen menos servicios. Por ejemplo, cuando se preguntó a los viajeros de negocios qué afecta negativamente a sus viajes, sólo el 7%, en la pregunta relativa a los *“problemas de gestión de las aerolíneas”* como huelgas y quiebras, indicó que era una molestia frecuente.

A su vez, los viajeros de negocios se han resignado al hecho de que el servicio de comidas y bebidas de las compañías aéreas seguirá siendo limitado en cinco años. Además, aproximadamente el 70% de los viajeros indica que es *muy o algo probable* que haya menos compañías aéreas tradicionales y más aerolíneas de descuento en cinco años, mientras que el 61% predice *reducciones de la tripulación de los vuelos*.

### **Utilización de las aerolíneas de bajo coste por parte de los viajeros de negocios**

El 64% de los viajeros de negocios indica que ha utilizado una aerolínea de bajo coste alguna vez y el 14% lo hace entre el 61-100% de las veces. Los viajeros de negocios latinoamericanos son los usuarios más frecuentes con un 28% que afirma que utiliza una aerolínea de bajo coste en más del 60% de sus viajes de negocios. En Norteamérica, el 16% de los viajeros dice lo mismo y sólo el 9% en Europa. En Asia Pacífico, China y Japón no existen compañías de bajo coste (low-cost carriers) pero en Australia y en India el 16 % de los viajeros utilizan estos vuelos en más el 60% de sus viajes de trabajo. Aproximadamente el 50% de los viajeros de negocios europeos afirma que nunca han utilizado una aerolínea de bajo coste.

### **Negocios y ocio**

El 58% de los viajeros de negocios amplía su viaje de empresa para incluir tiempo de ocio o vacaciones, al menos una vez al año, bien al principio o al final de sus viajes. De ellos, el 47% dice que durante la parte de ocio del viaje *de forma ocasional o con frecuencia* se unen familiares o amigos.

### **Acerca de la Encuesta**

La encuesta “*Indicador de viajes de negocios de CWT*”, realizada por KRC Research, se llevó a cabo del 27 de octubre al 23 de noviembre de 2005. El informe está basado en respuestas de 2.100 viajeros de negocios y 650 travel managers/gestores de viajes de 12 países. Los datos recogidos fueron ponderados para que reflejaran con exactitud el panorama actual de los viajes de negocios. El margen de error de la muestra total de travel managers/gestores de viajes encuestados es de N=650 +/- 3,8 puntos porcentuales. El margen de error de la muestra total de viajeros de negocios encuestados es de N=2.100 +/- 2,1 puntos porcentuales. La encuesta no se centraba en clientes de CWT, pero incluía algunos seleccionados aleatoriamente.

### **Acerca de Carlson Wagonlit Travel**

Carlson Wagonlit Travel es líder mundial en la gestión de los viajes de empresa. Está asociada con empresas grandes, medianas y pequeñas e instituciones estatales, diseñando y poniendo en marcha programas superiores de gestión de viajes para clientes de acuerdo con su reconocida experiencia en asesoría, su gran poder de adquisición, su capacidad tecnológica y su constante suministro de servicios de gran calidad. CWT opera en más de 145 países y presta sus servicios a 60 de las empresas más grandes del mundo. Bajo la marca Carlson Wagonlit Travel se generan ventas anuales de 19.000 millones de dólares estadounidenses.. Para más información, visite [www.carlsonwagonlit.com](http://www.carlsonwagonlit.com).

### **Contacto de prensa Carlson Wagonlit Travel para España**

Pilar González Tfno: 91 540 91 13 – 670 793 581 Email: [pgonzalez@carlsonwagonlit.es](mailto:pgonzalez@carlsonwagonlit.es)