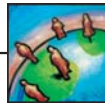


CONNECT

Newsletter

Septiembre 2006 • N° 20

The Business Travel Magazine for Carlson Wagonlit Travel



INFORMACIÓN CARLSON WAGONLIT TRAVEL

Carlson Wagonlit Travel Business Travel Indicator

Con este artículo queremos informarles de los resultados de la segunda parte de un Estudio mundial sobre los viajes de negocios (Indicador de viajes de negocios 2006 CWT). Este Estudio se ha realizado con el objetivo de evaluar las percepciones y opiniones tanto de los propios viajeros como de las empresas y ha sido realizado con las respuestas de 2.100 viajeros de negocios y 650 empresas de 12 países.

Carlson Wagonlit Travel Business Travel Indicator: expectativas y oportunidades para la gestión eficaz de los viajes

Carlson Wagonlit Travel (CWT), la segunda empresa de gestión de viajes más grande del mundo, encargó la realización de una encuesta dirigida a travel managers/gestores de viajes y a viajeros de negocios, en los 12 principales mercados mundiales de viajes de empresa (1). La encuesta, denominada CWT Business Travel Indicator, identifica las expectativas clave relacionadas con la gestión de los viajes de empresa, examina los retos a los que se enfrentan los travel managers a la hora de gestionar un programa de viajes corporativos e indica cómo evalúan a su proveedor externo de servicios de gestión de viajes.

Objetivos de la gestión de los viajes de empresa

CWT sabe, por su experiencia diaria, que las empresas de todo el mundo tienen tres objetivos principales para sus programas de viaje gestionados: ahorros, servicios y seguridad. El ahorro es, con diferencia, su prioridad principal. En el indicador de Viajes de Empresa de CWT, cuando se preguntó a los gestores de viaje de qué gestión comercial se espera más de ellos, más de la mitad (el 54%) indicó el ahorro de costes. Relacionado directamente con el ahorro está el cumplimiento de la política de viajes corporativa por parte de los viajeros, la

segunda expectativa más votada (23%). La seguridad de los viajeros se menciona a continuación, con un 11%.

El servicio de atención al cliente también se considera esencial y es la medida más importante para los gestores a la hora de valorar a su proveedor externo de servicios de viajes: el 89% indicó que es un aspecto muy importante. Otros criterios considerados también como muy importantes por la mayoría de los encuestados son: experiencia (82%), acceso a todo el inventario de las aerolíneas (80%), informes y estadísticas (74%), precio (70%) y seguimiento de los viajeros (61%).

Carlson Wagonlit Travel Business Travel Indicator

Conferencia ACTE Barcelona 22/24 Octubre 2006

Carlson Wagonlit Travel adquiere Navigant International

British Airways lanza una nueva cabina entre turista y negocios: la World Traveller Plus

Oferta especial de Accor exclusiva para Carlson Wagonlit Travel

Carlson Wagonlit Travel®

editorial

Estimados clientes:

Con nuestros boletines CWT Connect, queremos mantenerles informados de temas novedosos y que sean de interés para nuestros clientes así como de aquellos que puedan afectar a Carlson Wagonlit Travel.



En nuestra vigésima edición les anunciamos la próxima Conferencia Global Educativa de ACTE ("Association of Corporate Travel Executives"), de la que Carlson Wagonlit Travel es patrocinadora.

ACTE tiene como objetivo desarrollar el Sector de los Viajes de Negocios mediante el intercambio de conocimiento entre profesionales de este sector, para ello selecciona ponentes de alto nivel y cuida en gran medida los temas a tratar.

Este año la Conferencia Global de ACTE tendrá lugar en Barcelona durante los días 22, 23 y 24 de Octubre. El tema a tratar será: "STRATEGIC TRAVEL MANAGEMENT: Bridging the Cost-Value Gap". (Gestión Estratégica de los Viajes: superando la diferencia entre Coste y Valor).

Como miembro del Comité Organizador de ACTE en España, quiero animarles a que participen en esta Conferencia de especial interés para todos los profesionales de Compras y "Travel Managers", donde se hará un recorrido por distintos temas relevantes que le ayudarán a llevar a cabo una gestión eficaz de los gastos de Viajes de Negocios.

En esta edición también les informamos de los resultados de la CWT Business Travel Indicator, encuesta dirigida a Travel Managers/Gestores de Viajes, en los 12 principales mercados mundiales. Esta encuesta examina los retos a los que se enfrentan los Travel Managers e indica como evalúan a su proveedor externo de servicios de gestión de viajes.

Espero que hayan disfrutado de sus vacaciones y aprovecho esta ocasión para enviarles un cordial saludo.

Marta Bello
Directora de Ventas

Oportunidades de ahorro de la gestión de viajes de empresa.

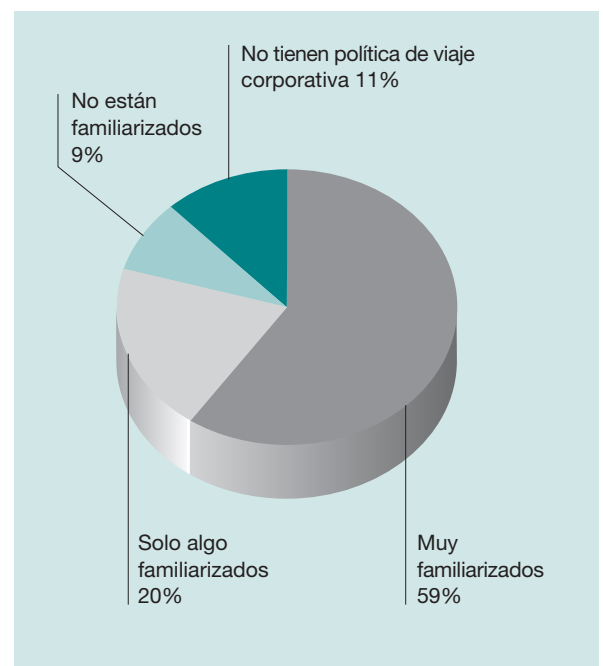
La encuesta reveló cuatro oportunidades de ahorro de costes y mostró algunas incoherencia entre las percepciones de los gestores de viajes y los viajeros.

1. Cumplimientos de la política de viajes

Aunque la mayoría de los gestores de viajes encuestados indicaron que su empresa tiene una política de viajes de empresa (el 98%), el nivel de concienciación y entendimiento de la política por parte de los viajeros es a menudo limitado, al igual que el conocimiento de las repercusiones en caso de no cumplirla.

- El 41% de los viajeros de empresa cree que su empresa no tiene una política de viajes corporativa o, como mucho, sólo están algo familiarizados con ella.

¿Cual diría Usted que es un grado de familiarización con la política de viajes de su empresa?



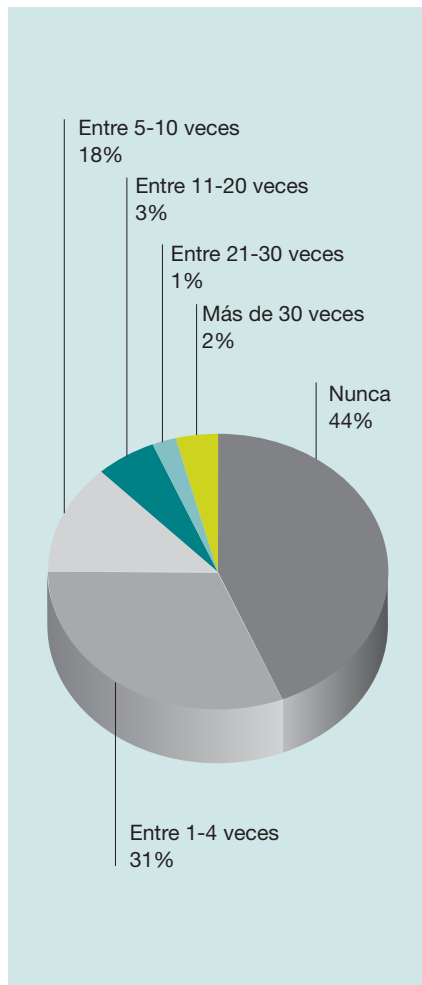
Más de la mitad de todos los viajeros de empresa (el 56%) que reconocieron tener una política de viajes corporativa, ven su política como una directriz, mientras que la mayoría de los gestores de viajes (el 64%) respondió que era obligatoria.

- Asimismo, el 48% de los viajeros de empresa cree que cuando reservan sin ajustarse a la política de viajes de la empresa esto no repercute en ellos o en su empresa. No obstante, los gestores de viajes se muestran más optimistas en cuanto a la concienciación de los viajeros. Cuando se les pregunta si los viajeros entienden que hay repercusiones al reservar sin ajustarse a la política de viajes corporativos, el 82% respondió que sí. Sólo el 16% dijo que no.



• En este contexto, el 24% de los viajeros de empresa admite que reservan sin ajustarse a la política cinco veces como mínimo al año, y el 31% lo hace de una a cuatro veces al año. Sólo el 44% dice que nunca reserva sin ajustarse a la política.

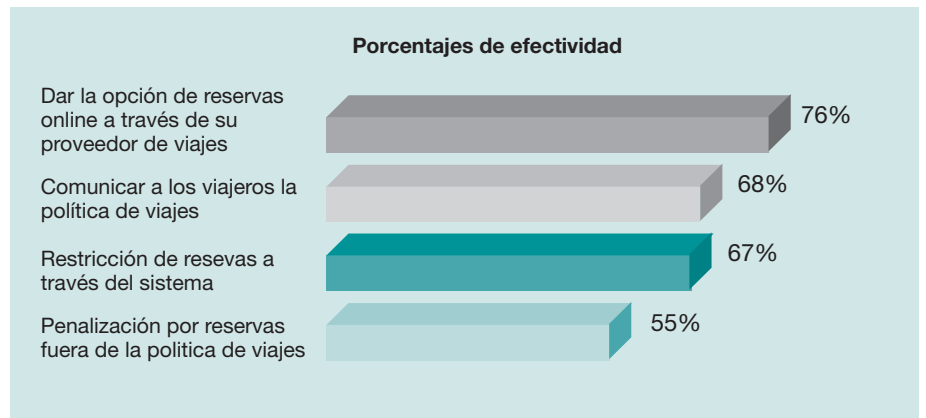
¿Cuántas veces por año estima haber reservado un vuelo, hotel o coche fuera de la política de viajes de su empresa?



2. Reserva online

Según la encuesta, la gran mayoría de los viajeros de empresa piensa que la reserva online sería la forma más eficaz de fomentar el cumplimiento constante de la política (Anexo 3). CWT ha observado también que la promoción del uso de herramientas online puede dar lugar a un importante ahorro para las empresas a través de cargos de gestión/fees reducidos por las transacciones y de precios medios inferiores a los billetes.

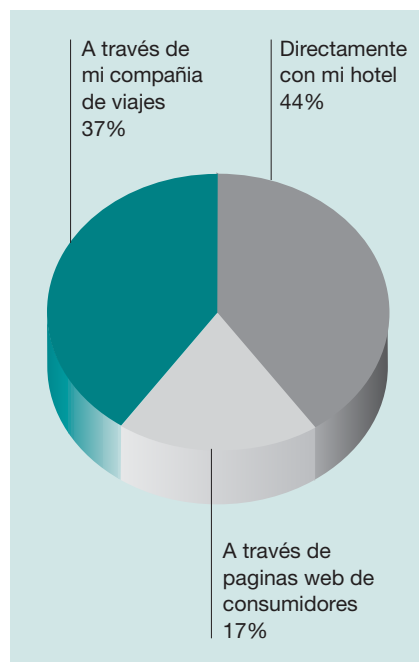
¿Cómo serían de efectivos estos métodos, en su opinión, para cumplir regularmente la política de viajes de su empresa?



3. Reservas de hotel

Al maximizar el volumen de gasto reservado a través del programa de viajes gestionado se obtendrán ahorros. Esto es especialmente importante en lo que se refiere a los hoteles, que puede representar lo mismo que el gasto en avión en un presupuesto total de viajes. Aquí la encuesta revela que de los viajeros de empresa que reservan sus propios hoteles, el 62% reserva directamente con el propio hotel o a través de un sitio Web para los consumidores. CWT cree que hacer frente a este aspecto de forma eficaz representa una oportunidad clave de ahorro para las empresas.

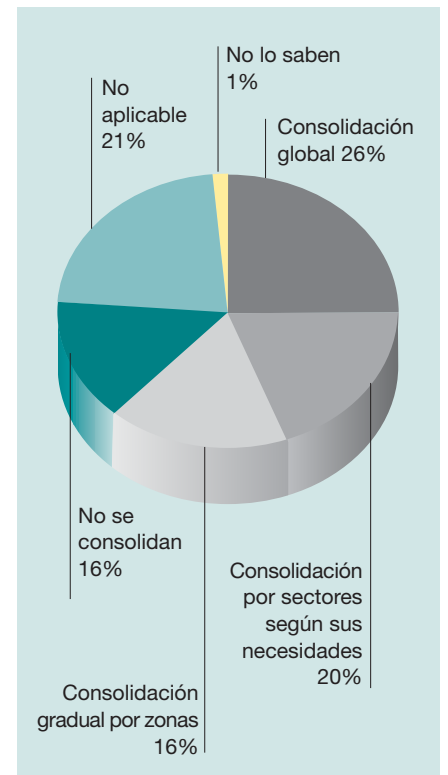
¿Cómo reserva habitualmente su hotel en viaje de trabajo?



4. Programa de consolidación / unificación

Las empresas han reconocido el potencial de ahorro consolidando lo que su programa de viaje puede ofrecer. Aunque la mayoría de las empresas se han embarcado en algún tipo de consolidación, se encuentran en diferentes fases, el 26% de los gestores de viaje realiza una consolidación global y el 20% va consolidando poco a poco según vaya siendo necesario.

¿En qué medida le parece a usted que está su empresa consolidando su programa de viajes fuera de su país o zona?

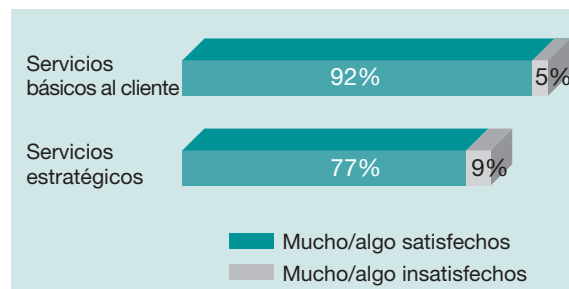




Satisfacción con el proveedor externo de servicios de viajes

La inmensa mayoría de los gestores de viajes está satisfecha con el servicio proporcionado por su proveedor externo de servicios de viaje. El 92% indicó que se muestran muy satisfechos o algo satisfechos con los servicios básicos de atención al cliente y el 77% dijo lo mismo con respecto a los servicios estratégicos, incluidas las negociaciones con los proveedores, el acceso al contenido de las aerolíneas y los servicios de consultoría. En comparación con los servicios básicos de atención al cliente, el rendimiento de los proveedores externos de servicios de viajes es desigual en esta área.

¿Cuál es su grado de satisfacción con su proveedor externo de viajes?



(1) La encuesta ha estado orientada a evaluar las actitudes, percepciones y prácticas de los travel manager/ gestores de viajes en las empresas y de los viajeros de negocios en 12 países de Asia-Pacífico (Australia, China, India y Japón); de Europa (Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido); de Latinoamérica (Brasil, que representa el 50% del mercado de viajes de negocios de la región); y de Norteamérica (Canadá y Estados Unidos). La encuesta fue realizada por KRC Research y el trabajo de campo se hizo entre el 27 de octubre y el 23 de noviembre de 2005. Los resultados incluyen las respuestas de 2.100 viajeros de negocios y de 650 travel managers/ gestores de viajes en las empresas. Los datos fueron cuidadosamente tratados para reflejar exactamente el panorama real de los viajes de negocios. El margen de error de la muestra total de travel manager/ gestores de viajes en las empresas encuestados es de N=650 +/- 3.8%. El margen de error de la muestra total de viajeros de negocios encuestados es de N=2.100 +/- 2.1%. A pesar de que la encuesta no iba dirigida a clientes CWT, han contestado algunos entre la selección aleatoria de la muestra general.

A continuación queremos mostrarles también lo relativo a los datos españoles, en las que las respuestas de España marcan algún matiz de referencia.

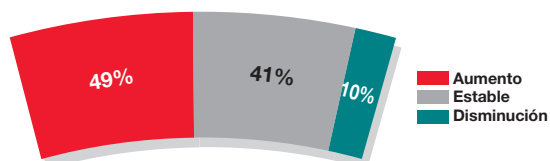
Perfil del país (España)

Conducta de los viajes

Frecuencia de los viajes de empresa

Nº medio de viajes al año¹: 24,3

Expectativas de viajes para el futuro:



Ampliación de los viajes

Ampliar los viajes de empresa para tiempo de ocio: 42%
Llevar a la familia a los viajes de empresa: 81%

Reserva de los viajes

Reservar más del 40% de los viajes por Internet: 37%
Utilizar sitio web dictado por política corporativa: 10%
Sitio web de viajes más utilizado: **Internet (general)** (39%)

Reserva de los viajes

Más reacios a viajar a **Oriente Medio** (71%)
Menos reacios a viajar a **Europa** (1%)

Experiencias en los viajes

Experiencia negativa más común

Viajeros de empresa: **Retrasos de los vuelos** (87%)
Equilibrio trabajo/vida personal (47%)
Gestores de viajes: **Retrasos de los vuelos** (84%)
Servicio de atención al cliente (36%)

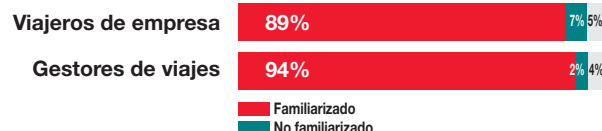
Lo que más molesta

Viajeros de empresa: **Los viajeros que no facturan el equipaje cuando deberían hacerlo** (21%)
Gestores de viajes: **Descubrir que otro viajero ha pagado menos** (36%)

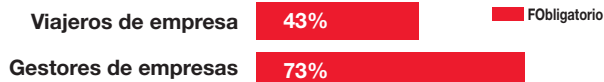
Lagunas de la gestión de viajes

Qué piensan los gestores de viajes que los viajeros de empresa creen frente a lo que éstos realmente creen

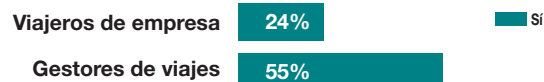
Familiaridad con la política de viajes



Política de viajes obligatoria



Recuperaciones si se reserva sin ajustarse a la política de viajes



Diferencias a destacar

Los viajeros de empresa españoles son los más predispuestos a decir que los viajes aumentarán en 2006:

- R.U. (35%); Alemania (29%); Francia (29%); Italia (28%); España (49%). Los viajeros de empresa españoles son los más predispuestos a llevar a su familia o amigos cuando amplían su viaje de negocios:

- R.U. (71%); Alemania (76%); Francia (48%); Italia (66%); España (81%)

Casi 9 viajeros de empresa españoles de cada 10 dicen que los retrasos de los vuelos les han afectado negativamente:

- R.U. (67%); Alemania (67%); Francia (72%); Italia (63%); España (87%)

1. Nº medio de viajes al año entre los viajeros de empresa que viajan más de 5 veces al año.



Conferencia ACTE Barcelona

22/24 Octubre 2006

Gestión estratégica de los viajes: superando la diferencia entre Coste y Valor

ACTE (“Association of Corporate Travel Executives”) es una asociación sin ánimo de lucro constituida por empresas líderes en el sector de los viajes de empresa, que proporciona servicios globales de “networking” y educación a niveles ejecutivos.

Cuenta entre sus miembros con más de 2.500 asociados en 49 países incluyendo responsables de compras corporativos, gestores de viajes de empresa, proveedores y empresas de gestión de viajes.

Su Cometido

ACTE proporciona un liderazgo global y regional para el desarrollo del sector de los Viajes de Negocios a través del

intercambio de conocimiento y oportunidades para la consecución de la excelencia.

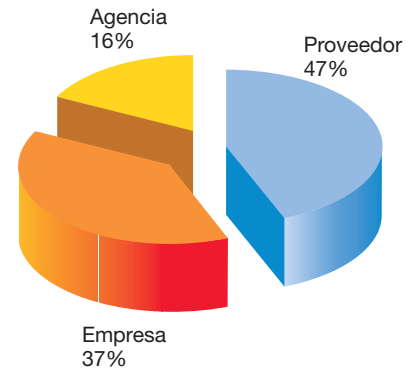
Su Utilidad

ACTE facilita la comprensión de las tendencias del mercado y asuntos relacionados con los Viajes de Negocios creando un entorno adecuado para el desarrollo de estrategias y soluciones.

Su Compromiso

Garantiza el desarrollo de un intercambio educacional diferente y excepcional así como unas innovadoras herramientas que aportarán conocimiento y ayudarán a mejorar la comprensión para que nuestros asociados y las organizaciones a las que pertenecen sean más eficaces.

Porcentajes en la afiliación ACTE por tipo de socio



ACTE utiliza las capacidades y puntos fuertes de sus miembros para aconsejar y asistir en el desarrollo de los contenidos educacionales. Busca nuevos miembros que estén preparados para ampliar su base de conocimientos y compartir tanto sus experiencias como sus perspectivas.

Profesionales de los viajes de negocios trabajando juntos para el progreso del sector



Periódicamente se organizan diferentes tipos de eventos, globales – regionales -locales-..., para la formación, crecimiento y generación de valor para las empresas de los miembros de la asociación:

Conferencias.

Se celebran dos anuales a nivel global una en primavera y una en otoño y alguna más regional

Foros.

Sesiones de día completo monográficas sobre diferentes temas de interés celebrados en diferentes ciudades a nivel internacional. Cada región tiene varias sesiones a lo largo del año.

“Webcasts”.

Sesiones online de formación tanto para miembros compradores como proveedores.

“Power Talks”.

Sesiones de medio día en formato coloquio. Conferencias y Foros.



¿Cómo crear valor en un entorno de reducción de costes?



El tema de este año de la conferencia Global de Otoño se centra en un reto básico para compradores, gestores y proveedores.

El contenido de la conferencia proporcionará los conocimientos y habilidades necesarias para asumir cada vez más un papel estratégico dentro de las empresas, a través de un conjunto de presentaciones y de sesiones formativas interactivas.

Desde CWT entendemos que la participación en estos eventos es fundamental para la evolución de nuestra actividad y la recomendamos por diferentes razones. Entre ellas:

- Compartir ideas, experiencias, tendencias,... durante unos días con distintos profesionales del sector.
- Debatir con los líderes del mercado las diferentes oportunidades que nuestra industria proporciona a las empresas.
- Alto nivel de los ponentes, cuidadosamente seleccionados.
- Agenda personalizada para participar en cualquiera de las sesiones que se desarrollarán sobre más de 25 puntos críticos de la gestión de los viajes.
- Mezcla de grupos de trabajo para profundizar en casos prácticos y paneles de discusión con sesiones plenarias participativas "Workshops" pre-conferencia.
- Evento Global con perspectivas regionales y locales.
- Posibilidad de conocer lo último en productos y servicios tecnológicos Conferencia enfocada en las necesidades de los compradores y gestores de los viajes de empresa.
- Resultados de las encuestas a los asistentes a las Conferencias Globales anteriores. El último año el 98% de los participantes mostraron su satisfacción por la utilidad de la información recibida y el 94% alcanzaron sus objetivos de asistencia al evento.

Agenda de la Conferencia:

• Domingo, 22 de Octubre

- 13h00 – 17h30 : "Workshop" : Gestión del Cambio
- 18h00 – 19h30 : SESION GENERAL

• Lunes, 23 de Octubre

- 09h00 – 10h15 : SESION GENERAL
- 10h15 – 12h15 : Casos Prácticos / Soluciones
- 12h15 – 13h30 : Sesiones Educativas
- 15h00 – 16h15 : SESION GENERAL
- 16h45 – 18h00 : Sesiones Educativas

• Martes, 24 de Octubre

- 09h30 – 10h45 : SESION GENERAL
- 11h15 – 12h30 : Sesiones Educativas
- 14h00 – 15h15 : SESION GENERAL
- 15h45 – 17h00 : Sesiones Educativas
- 17h15 – 18h30 : SESION GENERAL DE CLAUSURA

Algunos de los temas que serán tratados a lo largo de las diferentes sesiones son:

- Tecnología y Gestión de procesos
- Gestión de relaciones
- Gestión del gasto
- Gestión global
- RFPs
- Seguridad del viajero y privacidad de los datos
- Sistemas de información
- Soluciones "end - to - end"
- Productividad del viajero
- Expectativas de los clientes y futuro de la Empresas de Gestión de Viajes
- Tarjetas de crédito / "Merchant Fees"
- Distribución hotelera en un mercado fragmentado
- Acuerdos con las alianzas de las compañías aéreas
- Gestión de contratos
- Medición del valor

Carlson Wagonlit Travel como miembro del "Chairman's Circle Sponsors" colabora con ACTE a través de la representación de diferentes ejecutivos de desarrollo de negocio, marketing y gestión de cuentas y con la participación activa en los Eventos organizados a lo largo del año.

A través de la coordinación de actividades locales, regionales y globales, hemos

logrado dar mayor notoriedad y más oportunidades de participación en estos eventos, incluyendo personas clave con carácter permanente en el Comité de Dirección de ACTE, en alguna Presidencia Regional y en los Comités organizativos de las Conferencias y Foros locales.

Global Leaders ACTE Board of Directors
Isabelle Koch
 ACTE EMEA
 Vice President Corporate & Marketing Communications
 Carlson Wagonlit Travel

Michael Bezer
 ACTE Asia-Pacific
 Vice President, Sales & Account Management, Asia Pacific
 Carlson Wagonlit Travel

Conference Steering Committee
Marta Constantinesco
 Director, EMEA
 External PR & Communications
 Carlson Wagonlit Travel

Web ACTE HYPERLINK
["http://www.acte.org"](http://www.acte.org) www.acte.org

En Carlson Wagonlit Travel estamos a su disposición para profundizar en la información acerca de este Evento, para responder a cualquier duda que le pueda surgir y para ayudarle, si fuera necesario, en su inscripción a la Conferencia e informarle sobre cualquier tarifa existente de registro especial a la misma.



Carlson Wagonlit Travel Adquiere TQ3/Navigant Internacional con el apoyo de la nueva estructura accionarial.

Nos complace anunciarle que la adquisición de TQ3Navigant ya ha finalizado y se han obtenido todas las aprobaciones necesarias. Esto significa que nuestras dos organizaciones son ahora oficialmente una sola empresa. Además, ha finalizado la adquisición por parte de Carlson Companies y One Equity Partners (OEP) del 50% de CWT perteneciente a Accor. La participación en CWT por parte de Carlson ha aumentado al 55%, mientras que OEP cuenta con un 45%.

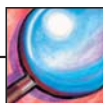
CWT surge de estas transacciones como líder aun más fuerte en el sector de la gestión de viajes. Conjuntamente, nuestro equipo potenciará los puntos fuertes heredados tanto de Navigant como de CWT. Estos puntos fuertes se reflejan en el rendimiento registrado por cada empresa en la primera mitad de este año. A modo de ejemplo, puede indicarse que las nuevas ventas combinadas alcanzaron más de 1.300 millones

de dólares estadounidenses durante los seis primeros meses de este año, sin incluir las renegociaciones. Además, la retención de clientes siguió siendo muy elevada.

Ahora que la transacción ya ha finalizado, Navigant adoptará la imagen de CWT. Aunque dedicaremos el tiempo necesario para hacerlo correctamente, queremos empezar a trabajar con los empleados y clientes de lo que anteriormente era Navigant para poder darnos cuenta del potencial combinado de estos dos líderes de viajes corporativos.

A medida que nos embarcamos en esta siguiente fase de nuestro desarrollo, le aseguramos que seguimos centrados en ser su proveedor de gestión de viajes preferente. Le agradecemos de antemano su confianza y apoyo continuo.





British Airways lanza una nueva cabina entre turista y negocios: la World Traveller Plus

British Airways ha aprovechado el comienzo de la temporada alta para lanzar una nueva propuesta de cabina, la clase World Traveller Plus, dirigida a un segmento intermedio entre negocios y turista, incorporándole más servicios que en la económica.

Este lanzamiento obedece a su estrategia

de negocio de atacar todos los segmentos, aún los de bajos precios, pero marcando diferencia con las aerolíneas low cost, en cuyo modelo se han eliminado prácticamente todos los servicios.

Según un estudio elaborado por British Airways, el pasajero medio al que va

dirigido el nuevo segmento “es el trabajador por cuenta propia o un empleado de una empresa de tamaño medio. Viajeros que vuelan por placer y demandan un valor añadido o parejas que buscan un pequeño lujo extra en su luna de miel, son algunos de los perfiles de usuario habitual a los que va dirigida esta cabina”, destaca el portavoz de BA.

La cabina está configurada en los aviones B747, B777 y B767, con asientos más anchos y mayor separación entre ellos. Adicionalmente, a partir de octubre, la aerolínea establecerá una nueva política en cuanto a equipaje para los pasajeros de esta cabina. Asimismo, se ha establecido facturación online y autofacturación en los principales aeropuertos del Reino Unido y Europa.



Oferta especial y exclusiva para Carlson Wagonlit Travel*

del 10 de julio al 30 de septiembre en 39 hoteles de Paris o la Défense (Sofitel, Novotel y Mercure) seleccionados por Accor.



11 prestigiosos hoteles Sofitel en Paris ofrecen a sus clientes desayuno gratis.



22 hoteles Mercure para descubrir lo mejor de Paris.



7 modernos Novoteles en Paris.



(* Oferta válida para reservas hasta el 30 de septiembre.

Comité Editorial

- Marino Faccini - Director General España y Vice Presidente Ejecutivo Zona Mediterranea
- Michel Durrieu - Director Marketing & Comunicación y Director Área Vacacional.
- Myriam Barbadillo - Comunicación & Marketing

Princesa, 3, 4º - 28008 MADRID - Tfno.: (+34) 91 540 91 46 - 13 - Fax: (+34) 91 540 91 14
E-mail: marketing@carlsonwagonlit.es
Diseño Gráfico: Estudio 401

