

CWT anuncia las tendencias y prioridades de 2012: los gestores de viajes continuarán enfocándose en el control de los costes

Ayudamos a los clientes a analizar el panorama de los viajes de negocios

MADRID – 24 de enero de 2012 – Carlson Wagonlit Travel (CWT), empresa líder especializada en la gestión de viajes de negocios y de reuniones y eventos, ha publicado hoy su informe [Travel Management Priorities for 2012](#) (Prioridades de la gestión de viajes para 2012). Para su elaboración se ha utilizado una encuesta global a 290 gestores de viajes. El informe subraya los principales cambios susceptibles de afectar a los programas de viajes y realiza un repaso de las tendencias globales y las diferencias entre cada una de las regiones.

| 2012 ranking | Priority | Respondents | 2012 vs. 2011 ranking | 2011 ranking |
|--------------|--|-------------|-----------------------|--------------|
| 1 | Driving air and ground transportation savings | 63% | ↗ | 3 |
| 2 | Improving traveler compliance | 68% | ↘ | 1 |
| 3 | Optimizing hotel spend | 60% | ↗ | 4 |
| 4 | Optimizing online adoption | 56% | ↘ | 2 |
| 5 | Optimizing the travel policy | 42% | ↗ | 6 |
| 6 | Enhancing the traveler experience | 39% | ↘ | 5 |
| 7 | Developing key performance indicators | 34% | = | 7 |
| 8 | Further consolidating the travel program | 33% | ↗ | 9 |
| 9 | Addressing safety and security needs | 27% | ↘ | 8 |
| 10 | Tackling meetings and events | 22% | = | 10 |
| 11 | Making the program more environmentally friendly | 12% | = | 11 |

Las cuatro prioridades fundamentales de los gestores de viajes están centradas en el control de costes

Las cuatro prioridades principales de los gestores de viajes de cara a 2012 son: animar al ahorro en el transporte aéreo y terrestre, mejorar el cumplimiento de la política de viajes por parte del viajero, optimizar el gasto en hoteles y la adopción online. En un mercado en evolución, estas áreas cuentan con oportunidades

incluso para aquellos programas de viajes más maduros. Para alcanzar estos objetivos los gestores de viajes emplean distintas medidas: mejorar el modo de comunicar la política de viajes y su cumplimiento (una encuesta¹ de CWT anterior muestra que tan solo el 50% de los viajeros está familiarizado con la política de viajes de su empresa), ayudar a los empleados a entender los procesos online de reserva y hacer que los viajeros utilicen los proveedores preferentes. Comunicar cuáles son los proveedores y canales de reserva preferentes será particularmente importante ya que los viajeros utilizan cada vez más las aplicaciones móviles.

Las prioridades de los gestores de viajes y las medidas previstas varían según la región

El informe de CWT constata algunas variaciones en los resultados en función de la región en la que estén basados los gestores de viajes. Por ejemplo, los gestores de Asia Pacífico se centrarán en optimizar el gasto en hoteles. Ello refleja los retos a los que se enfrentan debido a los altos índices de ocupación en este mercado. En Europa, Oriente Medio y África la prioridad número uno es animar al ahorro en el transporte aéreo y terrestre. Una de las medidas previstas por los gestores de viajes de esta región es encontrar un equilibrio entre el aéreo y el tren a medida que se extiende la red de transporte ferroviario en la región. Los gestores de viajes de Latinoamérica también tienen como primera prioridad animar al ahorro en transporte aéreo y terrestre. Por su parte, los gestores de viajes de Norteamérica tienen como prioridad la mejora del cumplimiento de la política de viajes por parte del viajero.

¹ *Playing by the Rules: Optimizing Travel Policy and Compliance (Siguiendo las reglas de juego: Optimización y cumplimiento de la política de viajes)*, CWT Travel Management Institute.

En un entorno económico incierto, los gestores de viajes necesitan monitorizar cuidadosamente los cambios para asegurarse de que están obteniendo las mejores ofertas de sus proveedores y el rendimiento óptimo de su programa de viajes. El informe de CWT también destaca las tendencias clave del mercado que afectarán a los programas de viajes de todo el mundo el próximo año como, por ejemplo, el crecimiento continuo del gasto en viajes en Asia Pacífico, el incremento del uso de soluciones móviles en viajes corporativos y un mayor enfoque en la gestión estratégica de reuniones.

Declaraciones acerca del informe *Travel Management Priorities for 2012* de Christophe Renard, vicepresidente de CWT de Marketing Estratégico e Inteligencia

- “CWT está ayudando a los gestores de viajes a afrontar un año complicado gracias a nuestras recomendaciones acerca de cómo gestionar prioridades como el control de costes.”
- “Las principales prioridades varían ligeramente dependiendo de la región de la que se ocupen los gestores de viajes. Por ejemplo, aquellos que se encargan de Norteamérica dan mayor importancia a ayudar a los viajeros a cumplir con la política de viajes. En cambio, los de Europa, Oriente Medio y África o los de Latinoamérica identifican las mismas prioridades y están más enfocados en animar al ahorro en el transporte aéreo y terrestre.”
- “Los gestores de viajes globales tienden a identificar e implementar más medidas para animar a la consolidación y estandarización de los programas de viajes debido a que tienen que orquestar el programa de viajes en distintas regiones.”
- “En 2012 se espera que los precios suban moderadamente en todo el mundo aunque con mayores variaciones en ciertos países y categorías de viajes. Este contexto de mercado se refleja en las prioridades de los gestores de viajes, más enfocados en el control de costes en todas las regiones.”

Declaraciones acerca de las tendencias de los viajes de negocios en 2012 de Nick Vournakis, vicepresidente global del CWT Solutions Group

- “Estoy en contacto con clientes globales a diario. Este estudio refleja sus preocupaciones y explica por qué un número creciente de empresas pertenecientes a distintos sectores se acerca a nosotros en busca de consejos que les permitan organizar mejor sus programas de viajes y disminuir aún más su gasto en viajes.”
- “Creemos que en 2012 el gasto en viajes será todavía más complejo: tasas adicionales, recargos y cargos de las compañías aéreas y otros proveedores por utilizar las tarjetas de crédito como forma de pago están haciendo muy difícil para los compradores comparar de manera eficaz y precisa el coste total de los distintos proveedores.”

Galería

| 2012 ranking | Priority | Respondents | 2012 vs. 2011 ranking | 2011 ranking |
|--------------|--|-------------|-----------------------|--------------|
| 1 | Driving air and ground transportation savings | 63% | ↗ | 3 |
| 2 | Improving traveler compliance | 68% | ↘ | 1 |
| 3 | Optimizing hotel spend | 60% | ↗ | 4 |
| 4 | Optimizing online adoption | 56% | ↘ | 2 |
| 5 | Optimizing the travel policy | 42% | ↗ | 6 |
| 6 | Enhancing the traveler experience | 39% | ↘ | 5 |
| 7 | Developing key performance indicators | 34% | = | 7 |
| 8 | Further consolidating the travel program | 33% | ↗ | 9 |
| 9 | Addressing safety and security needs | 27% | ↘ | 8 |
| 10 | Tackling meetings and events | 22% | = | 10 |
| 11 | Making the program more environmentally friendly | 12% | = | 11 |

- [Travel Management Priorities for 2012](#) (Prioridades de la gestión de viajes para 2012).
- [2012 Business Travel Market Trends](#) (Tendencias de los viajes de negocios en 2012).
- [Travel Management Priorities commented by Christophe Renard](#) (Prioridades de la gestión de viajes por Christophe Renard).

Enlaces relacionados

- [Travel Management Priorities for 2011](#) (Prioridades de la gestión de viajes para 2011).

Contacto de prensa de CWT España

Sandra Lastra
 Carlson Wagonlit Travel
 Responsable de Comunicación, Relaciones con los Medios y Estudios
 +34 91 540 91 46 (fijo)
 +34 647 30 25 87 (móvil)
slastra@carlsonwagonlit.es

Acerca de Carlson Wagonlit Travel

Carlson Wagonlit Travel (CWT) es un líder global especializado en la gestión de viajes de negocios y de reuniones y eventos. CWT presta servicio en más de 150 países y territorios a empresas de todos los tamaños, así como a instituciones gubernamentales y a organizaciones no gubernamentales. Potenciando tanto la experiencia de sus empleados como una innovadora tecnología, CWT ayuda a sus clientes a obtener el mayor valor de su programa de viajes en términos de ahorro, servicio, seguridad y sostenibilidad. CWT también tiene como objetivo ofrecer el mejor servicio y la mejor asistencia a los viajeros. Los servicios y soluciones de CWT incluyen: Servicios al viajero y gestión de las transacciones, Optimización de programas, Seguridad y asistencia, Reuniones y eventos y Servicios al sector energético. En 2010, el volumen de ventas de las operaciones propias y las empresas conjuntas ascendía a un total de 24.300 millones de dólares estadounidenses. Para más información, visite nuestra página web global en www.carlsonwagonlit.com. Síguenos en Twitter [@CarlsonWagonlit](https://twitter.com/CarlsonWagonlit).