

CONNECT

Newsletter

Marzo 2007 - N°22

The Business Travel Magazine for Carlson Wagonlit Travel



INFORMACIÓN CARLSON WAGONLIT TRAVEL

Encuesta de Calidad de Servicio Carlson Wagonlit Travel 2006: Resultados

Cambios en el Impuesto sobre pasajeros en el Reino Unido

NH Hoteles

Iberia: Programa mundial de búsqueda de equipajes

Información Negocio: El AVE llegará a Barcelona en 2007

Artículos editados en Nextur:

Las agencias tradicionales dedican atención especial a su oferta en Internet.

Carlson diversifica su oferta en Internet

KLM

Carlson
Wagonlit
Travel®

Encuesta de Calidad de Servicio 2006 Carlson Wagonlit Travel

Por quinto año consecutivo Carlson Wagonlit Travel realizó su Encuesta Anual de Calidad de Servicio. La encuesta se realizó entre el 29 de septiembre y el 25 de octubre de 2006 y fue dirigida a una población formada principalmente por viajeros y organizadores de viajes. El objetivo de esta encuesta es tanto conocer el grado de satisfacción de nuestros clientes, como sus motivos de posible insatisfacción. Además nos permite detectar las oportunidades de mejora que se plantean y ponerlas en práctica para ofrecer a los clientes la mejor calidad de servicio posible.

Un año más, los resultados de la encuesta han sido plenamente satisfactorios, tanto por la cantidad de respuestas recibidas, –lo que agradecemos a los clientes

Nota:

Es importante señalar que los diferentes cuadros o gráficos que se detallan a continuación muestran unas cifras totales (base de respuesta) diferentes en unas repuestas de otras, ya que a veces se da que una persona no contesta a todas las preguntas, y a que existe la posibilidad de respuestas múltiples.

participantes– como por el buen resultado en cuanto al nivel de satisfacción alcanzado.

El presente informe sintetiza los resultados obtenidos del análisis: Un total de de 654 respuestas de la Encuesta de Calidad de Viajeros y 69 de la Encuesta de Calidad de Responsables de Viajes.



the way BUSINESS moves

Entre en nuestra página web:
www.carlsonwagonlit.es, pulse el enlace "Encuesta de Calidad de Servicio CWT 2006".

Conteste a la encuesta y entrará en el sorteo de:
un **Crucero por el Mediterráneo** en el buque **Oceanic** para dos personas en régimen de todo incluido.
Válido para salidas programadas en Noviembre y Diciembre.

Se tomarán en consideración las respuestas recibidas hasta el 25 de octubre de 2006.

Para poder realizar un análisis más detallado de las respuestas, por favor rogamos introduzcan los datos de su empresa completos y en mayúsculas.

Carlson Wagonlit España, S.A.U.
C/ Pinarés, 3 - 4º - 28008 Madrid
Tel.: 91 540 91 90
www.carlsonwagonlit.es

Carlson
Wagonlit
Travel



Un año más **Carlson Wagonlit Travel** hace partícipes a sus clientes de los resultados de la Encuesta de Calidad de Servicio.

A través de este Connect nº 22, queremos informarles de los diferentes aspectos planteados en esta encuesta, así como de nuestra opinión sobre los resultados.

Nos es grato comprobar que, tanto por el alto índice de respuestas recibidas, como por los resultados de las respuestas de nuestros clientes, la encuesta ha sido un año más, un gran éxito.

El 47,9% de los encuestados en la encuesta realizada a los viajeros, muestran estar Satisfechos y un 42,7% Muy Satisfechos con **Carlson Wagonlit Travel**. Son cifras significativas de la Calidad de Servicio que ofrecemos, pero que no nos impiden apreciar las oportunidades de mejora, por lo que ya nos hemos puesto a trabajar para obtener un mayor nivel satisfacción en la Encuesta de Calidad del año que viene.

En este boletín también queremos darles una serie de informaciones publicadas en diferentes periódicos. Unas, aparecidas en el periódico Nexotur referentes a **Carlson Wagonlit España** y a sus nuevas herramientas en internet. Las otras, son referentes a la evolución de los transportes con la llegada del AVE a Barcelona.

Espero que encuentren estos artículos de interés. Como siempre quiero aprovechar la ocasión para enviarles un cordial saludo.

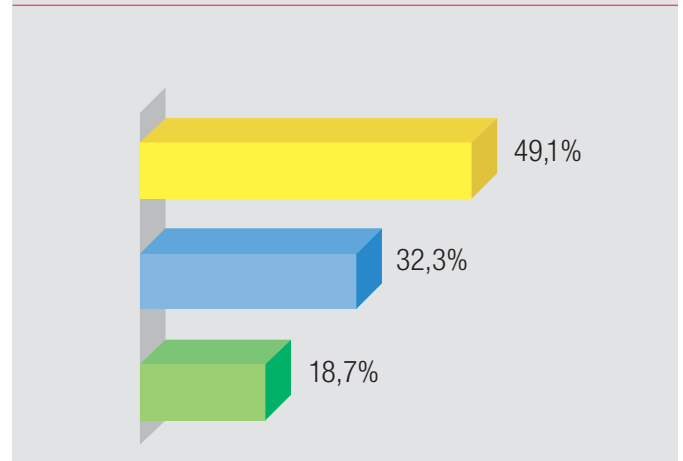
Michel Durrieu

Director Marketing & Communication y
Director Área Vacacional

Encuesta General de Viajeros Estructura de las respuestas

En la encuesta General de Viajeros las estadísticas se han elaborado en base a las respuestas recogidas de viajeros y organizadores de viajes. A continuación se muestra gráfico ilustrativo con los porcentajes

Tipo de encuestados		
	Nro	% cit.
Viajero	321	49,1%
Organizador de Viajes	211	32,3%
Ambos	122	18,7%
Total	654	100,0%



Dado el amplio espectro de empresas clientes a las que presta servicio CWT, y teniendo en cuenta el sistema aleatorio de distribución de la encuesta, no es de extrañar que las respuestas por empresa hayan sido muy variadas. Hemos recibido respuestas de un amplio elenco de empresas. Han contestado un total de 246 empresas, (sólo 8 de ellas con porcentajes superiores al 2%)

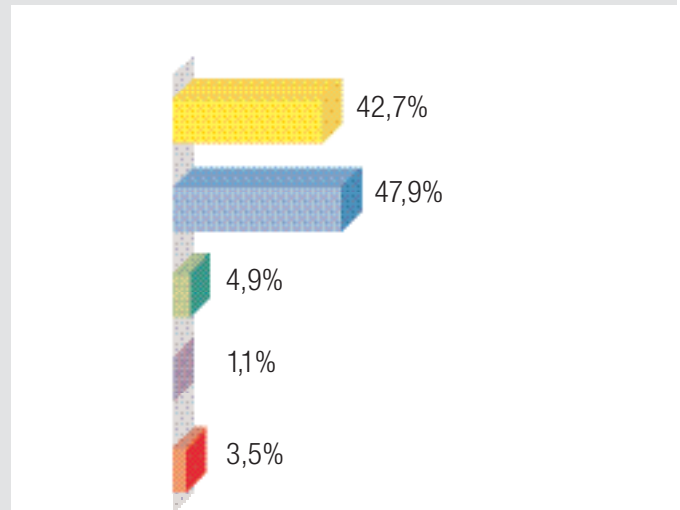




Opinión General sobre los servicios de Carlson Wagonlit Travel

El contenido de la encuesta fue parecido al del año 2005. Comenzamos pidiendo a los encuestados que dieran su opinión general sobre los servicios prestados por CWT. Al igual que el año pasado, este apartado de la encuesta, ha sido uno de los puntos fuertes con el mayor porcentaje de Satisfechos y Muy Satisfechos.

Satisfacción General		
	Nro	% cit.
Muy satisfecho	279	42,7%
Satisfecho	313	47,9%
Ni satisfecho ni insatisfecho	32	4,9%
Insatisfecho	7	1,1%
Muy insatisfecho	23	3,5%
Total	654	100,0%

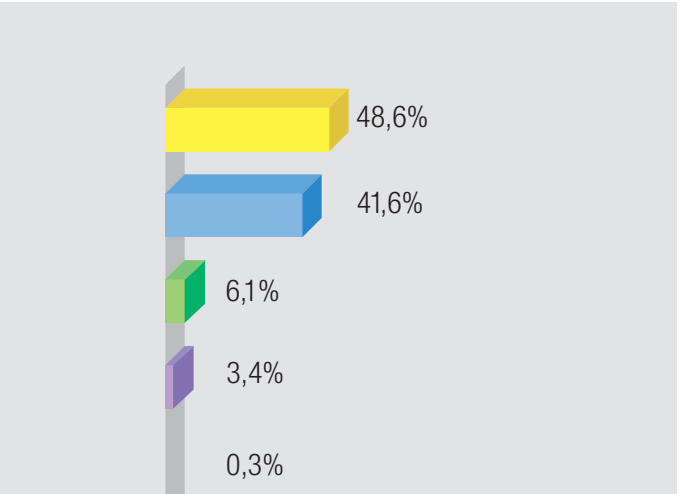


En cuanto al porcentaje de Satisfacción General con la empresa, los índices de Muy Satisfecho y Satisfecho son mayoritarios, llegando conjuntamente al 90,6%.

Preguntas relativas a la valoración de los agentes Carlson Wagonlit Travel

A continuación se realizaron una serie de preguntas sobre la opinión de los servicios prestados por CWT, la valoración del agente CWT en cuanto a la rapidez en contestar las llamadas, la profesionalidad de los agentes, el conocimiento de los requisitos de los viajes y si los agentes se ajustan a sus preferencias. Todas ellas reflejan una muy buena valoración de nuestros agentes de viajes

Respuesta Rápida Llamadas		
	Nro	% cit.
Totalmente de acuerdo	318	48,6%
De acuerdo	272	41,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	6,1%
En desacuerdo	22	3,4%
Totalmente en desacuerdo	2	0,3%
Total	654	100,0%

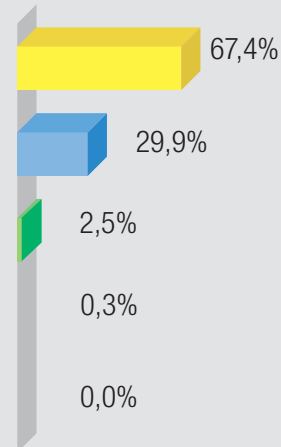




Profesionalidad

Tasa de respuestas: 99,8%

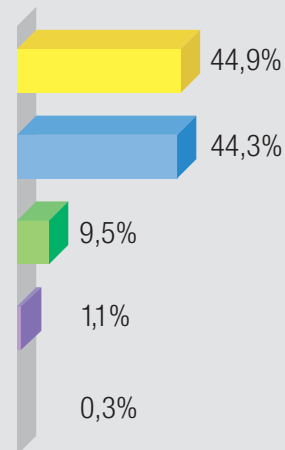
	Nro	% cit.
Totalmente de acuerdo	440	67,4%
De acuerdo	195	29,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	2,5%
En desacuerdo	2	0,3%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
Total	653	100,0%



Conocimientos requisitos viajes

Tasa de respuestas: 99,8%

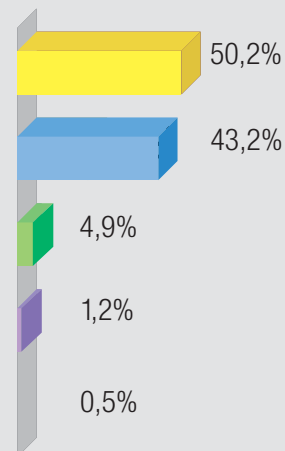
	Nro	% cit.
Totalmente de acuerdo	293	44,9%
De acuerdo	289	44,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	9,5%
En desacuerdo	7	1,1%
Totalmente en desacuerdo	2	0,3%
Total	653	100,0%



Se ajustan a preferencias

Tasa de respuestas: 99,8%

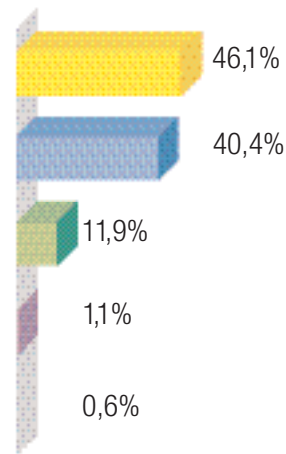
	Nro	% cit.
Totalmente de acuerdo	328	50,2%
De acuerdo	282	43,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	4,9%
En desacuerdo	8	1,2%
Totalmente en desacuerdo	3	0,5%
Total	653	100,0%





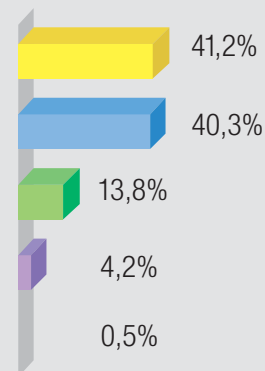
En cuanto a las preguntas sobre si los agentes de viajes ofrecen reservas de hoteles cuando es pertinente, de los gráficos que se muestran a continuación se desprende una excelente valoración de la proactividad de los agentes. En línea con nuestra estrategia de asesorar cada vez más a nuestros clientes a la hora de negociar y reservar sus prestaciones hoteleras.

Oferta hoteles		
Tasa de respuestas: 99,2%		
	Nro	% cit.
Totalmente de acuerdo	299	46,1%
De acuerdo	262	40,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	11,9%
En desacuerdo	7	1,1%
Totalmente en desacuerdo	4	0,6%
Total	649	100,0%



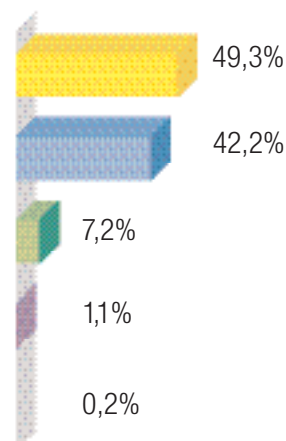
En otra sección se pregunta si el agente de CWT ofrece, cuando le es posible, la tarifa más económica. Del gráfico que se muestra a continuación se desprende que los viajeros están mayoritariamente de acuerdo con esa afirmación. En el 2006 Carlson Wagonlit España ha invertido en la formación de la totalidad de la plantilla para asegurarse el buen uso de las herramientas y que nuestros agentes puedan garantizar las mejores tarifas a nuestros clientes

Mejor tarifa económica		
Tasa de respuestas: 99,4%		
	Nro	% cit.
Totalmente de acuerdo	268	41,2%
De acuerdo	262	40,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	13,8%
En desacuerdo	27	4,2%
Totalmente en desacuerdo	3	0,5%
Total	650	100,0%



Respecto a la valoración personal del asesor de viajes, los encuestados muestran en general un grado de satisfacción muy elevado.

Satisfacción asesor viaje		
Tasa de respuestas: 99,5%		
	Nro	% cit.
Muy satisfecho	321	49,3%
Satisfecho	275	42,2%
Ni satisfecho ni insatisfecho	47	7,2%
Insatisfecho	7	1,1%
Muy insatisfecho	1	0,2%
Total	651	100,0%





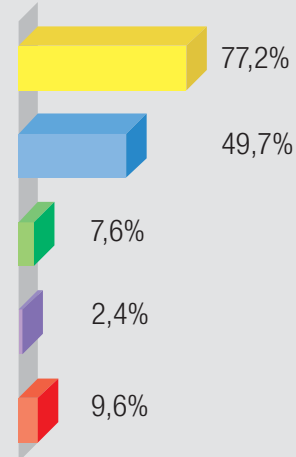
A continuación se realizan una serie de preguntas relacionadas con el tipo de reserva

Un 77,2% de nuestros clientes utiliza el teléfono como medio de reserva por delante del e-mail. Se observa un aumento de las reservas on-line.

Como reserva viajes

Suma de los porcentajes diferentes de 100 en función de respuestas múltiples y de las exclusiones

	Nro	% obs.
 Teléfono	505	77,2%
 e-mail	325	49,7%
 on-line	50	7,6%
 Fax	16	2,4%
 Otra	63	9,6%
Total	654	



Preguntas relacionadas con las herramientas de autorreserva

Este apartado trata sobre el conocimiento y uso de las herramientas de autorreserva. Aunque el número de usuario progresa frente al año anterior, tenemos que señalar el recorrido que aún nos queda para alcanzar niveles similares a los de EE.UU., donde más de un 50% de las transacciones se realizan a través de las herramientas de autorreserva.

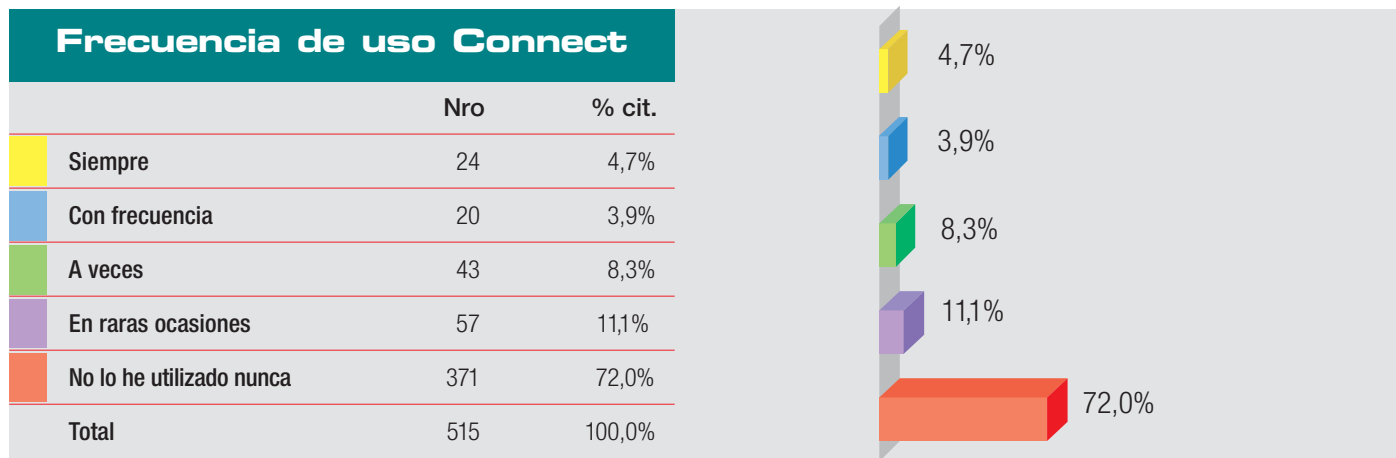
Uso de herramientas

	Nro	% cit.
Sí	79	13,0%
No	527	87,0%
Total	606	100,0%





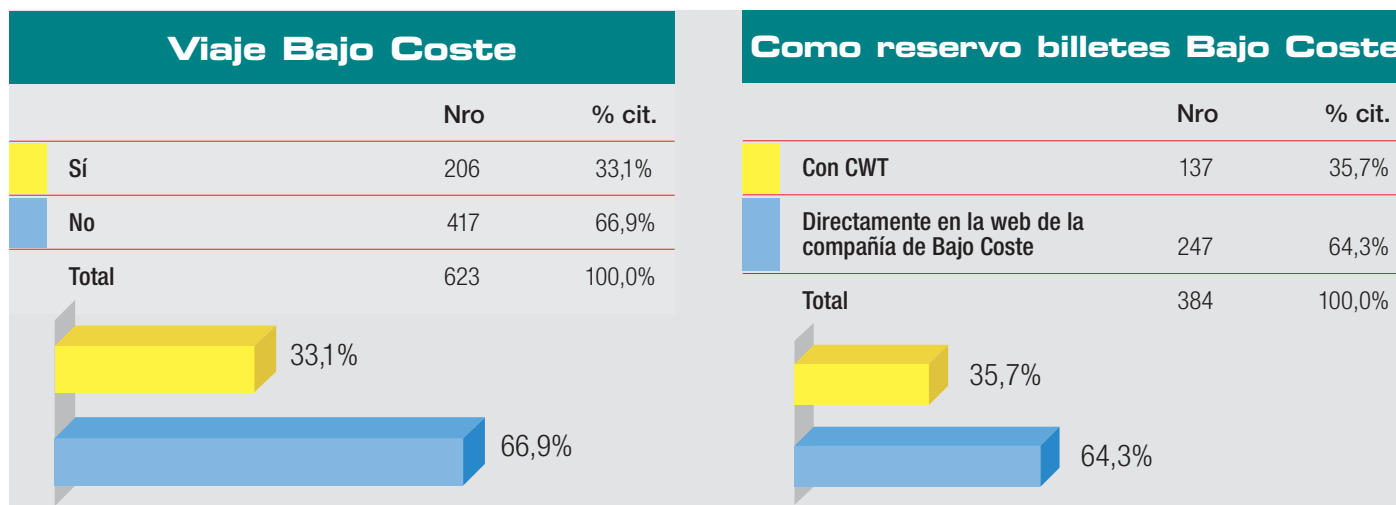
Valoración del portal de viajes de CWT Connect.



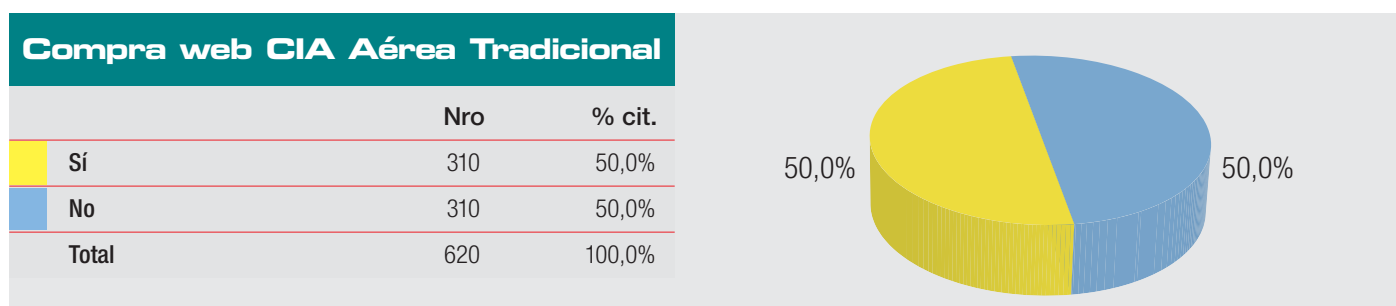
Carlson Wagonlit España está trabajando en el desarrollo de sus portales Connect (Enterprise, Business y Express) para aumentar el número de usuarios y así reducir los costes de gestión de sus empresas clientes y aumentar nuestra calidad de servicio.

Uso de las Compañías de Bajo Coste para viajes de negocio y reserva de billetes a través de las web de las Compañías Aéreas Tradicionales.

Se establecieron una serie de preguntas sobre la utilización de las Compañías de Bajo Coste y sobre la manera de reservar los mismos.



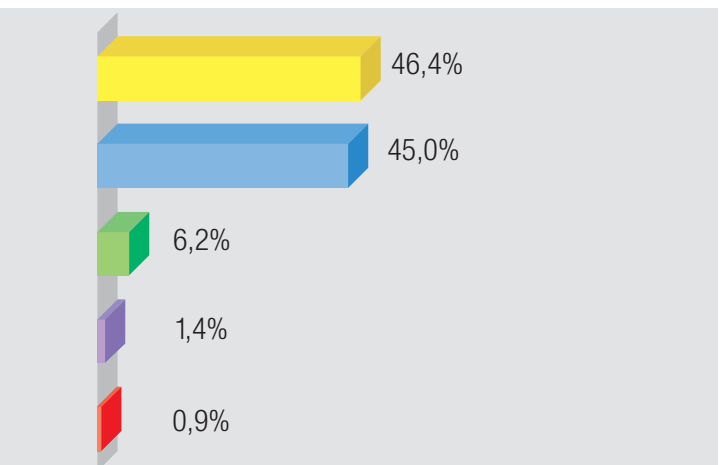
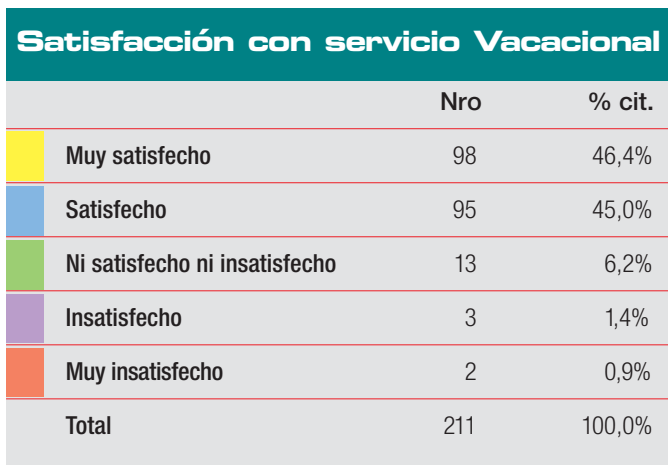
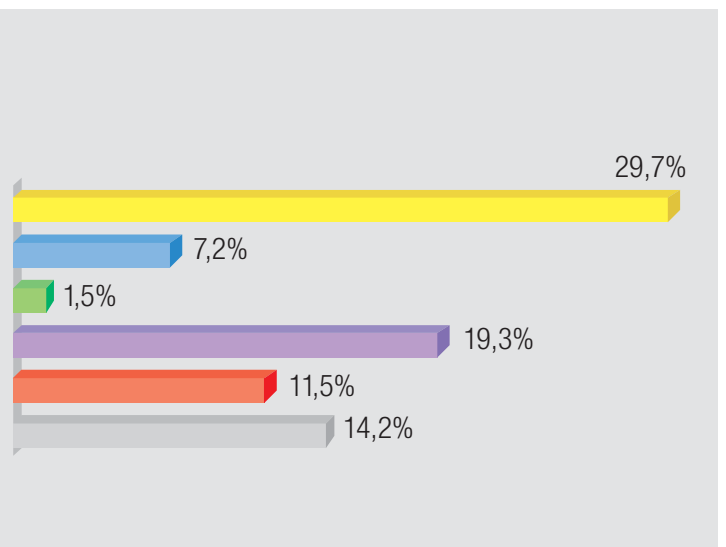
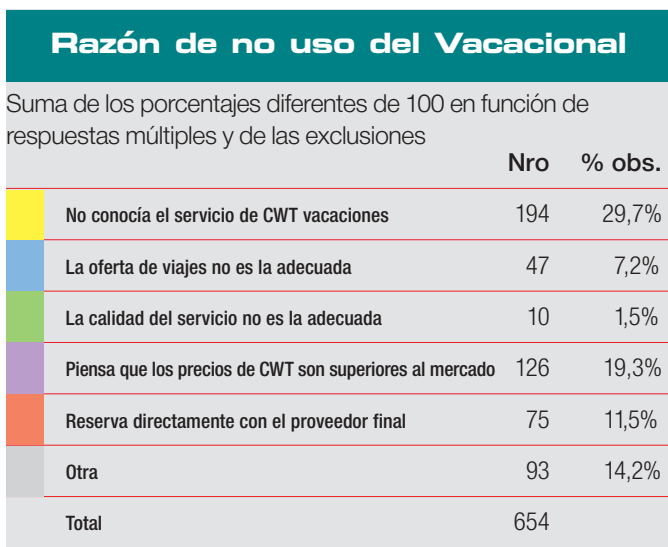
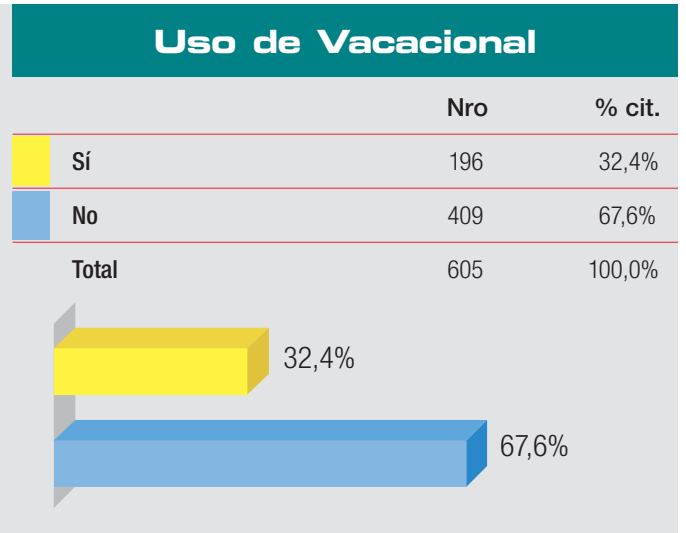
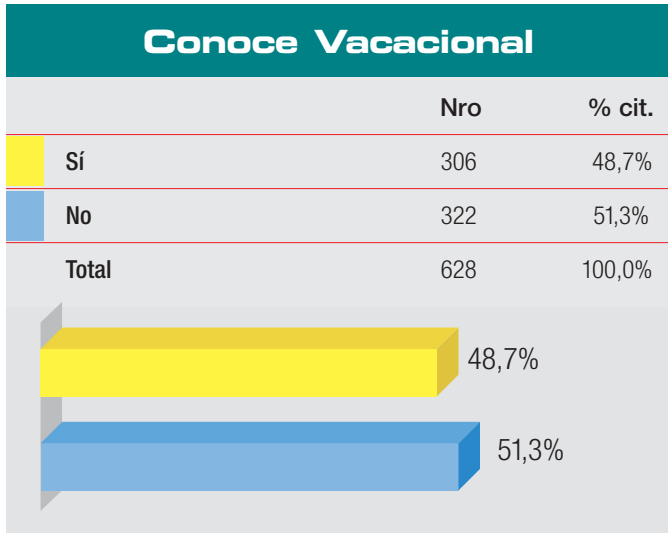
Igualmente se preguntó sobre la compra de billetes de avión en las web de las Compañías Aéreas Tradicionales



La comparativa de las mismas preguntas los años 2005 y 2006 muestran por un lado un aumento de la utilización de las compañías de Bajo Coste para los viajes profesionales y por otro, un aumento de la reserva de billetes de dichas compañías a través de las herramientas de CWT. Se compensa así el esfuerzo de CWT por conseguir que las reservas de las compañías de Bajo Coste se realicen a través de nuestro motor de reservas (Web Fares).



En el siguiente apartado se hicieron una serie de preguntas sobre los viajes privados (CWT vacaciones).



Un 48,7% de nuestros clientes muestran conocer el servicio Vacacional. La estrategia de Carlson Wagonlit España es seguir comunicando para dar a conocer sus servicios de viajes particulares. Destacamos que aquellos usuarios que lo conocen y utilizan, muestran un alto grado de satisfacción en línea con nuestro interés en dar un servicio de máxima calidad y al mejor precio.

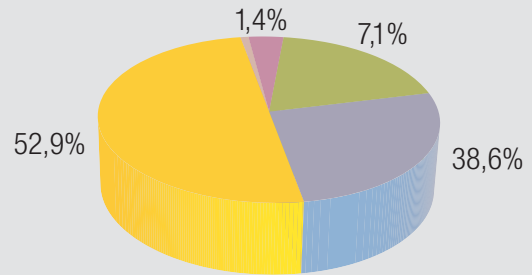


Paralelamente a la encuesta a los viajeros, realizamos una encuesta a los Responsables de Viajes de las empresas clientes que cuentan con el servicio de Account Management.

Destacamos el reconocimiento por parte de los Travel Managers de nuestro nivel de calidad y los altos niveles de satisfacción con los Account Managers en la respuesta a sus solicitudes, su apoyo a la hora de negociar, el análisis de la cuenta de viajes y las iniciativas para optimizar la cuenta de viajes. Todo esto significa para nosotros un reconocimiento de nuestro valor añadido y nos fortalece en el hecho de haber conseguido nuestro principal objetivo: servir a nuestros clientes.

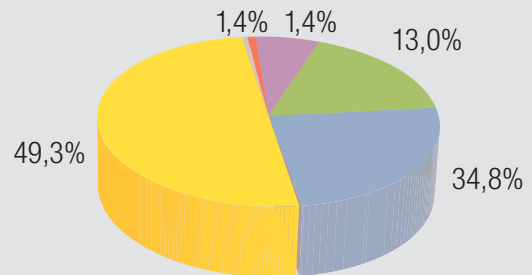
Respuesta AM a sus solicitudes

	Nro	% cit.
Muy satisfecho	37	52,9%
Satisfecho	27	38,6%
Ni satisfecho ni insatisfecho	5	7,1%
Insatisfecho	0	0,0%
Muy insatisfecho	1	1,4%
Total	70	100,0%



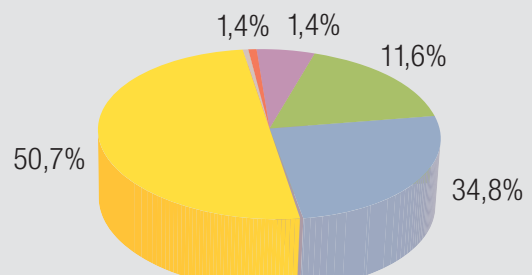
Apoyo negociaciones proveedores

	Nro	% cit.
Muy satisfecho	34	49,3%
Satisfecho	24	34,8%
Ni satisfecho ni insatisfecho	9	13,0%
Insatisfecho	1	1,4%
Muy insatisfecho	1	1,4%
Total	69	100,0%



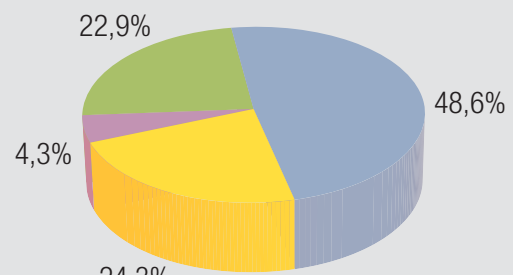
Análisis cuenta de viajes

	Nro	% cit.
Muy satisfecho	35	50,7%
Satisfecho	24	34,8%
Ni satisfecho ni insatisfecho	8	11,6%
Insatisfecho	1	1,4%
Muy insatisfecho	1	1,4%
Total	69	100,0%



Iniciativas para optimizar la cuenta

	Nro	% cit.
Muy satisfecho	17	24,3%
Satisfecho	34	48,6%
Ni satisfecho ni insatisfecho	16	22,9%
Insatisfecho	3	4,3%
Muy insatisfecho	0	0,0%
Total	70	100,0%





Cambios en el impuesto sobre pasajeros de avión en el Reino Unido “Air Passenger Duty” (APD)

Debido a un cambio en el Government's Air Passenger Duty (APD) o Impuesto sobre el Transporte de Pasajeros desde aeropuertos del Reino Unido, aquellos pasajeros que viajen en vuelos con origen cualquier aeropuerto del Reino Unido les pueden obligar a pagar tasas adicionales en el aeropuerto.

A continuación les mostramos los detalles del cambio:

¿Cuales son los cambios?

A partir del 1 de febrero de 2007, el gobierno del Reino Unido ha incrementado el *Air Passenger Duty* (APD) de 20 libras (40 dólares) a 40 libras (80 dólares) por pasajero en clase turista y de 40 libras (80 dólares) a 80 libras (160 dólares) para las clases Premium, Business y Primera. Este impuesto se aplica a todos los pasajeros (excepto a aquellos en tránsito y a los niños) con salida desde cualquier aeropuerto del Reino Unido.

¿Qué es el APD?

APD es un impuesto gubernamental que pagan los pasajeros, hace ya 13 años. El gobierno mantiene que las cantidades que se recauden se destinarán a la conservación del medio ambiente y a contrarrestar los efectos del cambio climático.

Están exentos de pagar esa tasa adicional:

- Los niños menores de 2 años
- Los pasajeros en tránsito que vayan a conectar con un vuelo en menos de 24 horas desde el aterrizaje en el Reino Unido.

Billetes emitidos a partir del 13 de diciembre de 2006 o después

El incremento del APD debe mostrarse y recaudarse en todos los billetes emitidos a partir del 13 de diciembre del 2006 para viajes con fecha de salida 1 de febrero 2007. Los GDS incrementarán el precio automáticamente.

Impacto en los viajeros: Los viajeros que hayan comprado el billete a partir del

13 de diciembre del 2006 deberán de tener estas tasas incluidas en el precio de su billete y no se les podrá exigir el pago de tasas adicionales en el aeropuerto.

Billetes emitidos el 12 de diciembre 2006 o antes

La compañía aérea podrá pedir directamente a los viajeros el pago de este impuesto adicional gubernamental, en los billetes emitidos antes del 12 de diciembre y para viajes a partir del 1 de febrero.

Impacto en los viajeros: Los viajeros tienen que saber que dicho impuesto se les cargará en el aeropuerto, por lo cual deberán de llegar con tiempo suficiente para poder realizar el pago.

Excepciones:

Hasta la fecha British Airways es la única compañía aérea que absorberá ese impuesto en los billetes emitidos antes del 12 de diciembre. El resto de las compañías aéreas recaudarán ese impuesto a la salida del vuelo, en efectivo o con tarjeta de crédito.

Opción de prepago:

Hasta la fecha solo los pasajeros que vuelen con Virgin Atlantic pueden realizar el prepago del impuesto adicional a través de la web: <http://www.virgin-atlantic.com/en/us/greenorbrown.jsp> por lo menos 48 horas antes de su vuelta a casa desde el Reino Unido.

Los viajeros deberán poner su nombre completo, tipo de vuelo, clase y fecha del vuelo. Posteriormente se les pedirán los datos de sus tarjetas de crédito para ponerlas en un sistema de pago seguro y se les enviará un recibo confirmando el pago.

Los viajeros deberán imprimir y presentar dicho recibo al efectuar la facturación en el aeropuerto. La no presentación del recibo como prueba del pago obligará a los pasajeros a realizar el pago, a su llegada a un aeropuerto del reino Unido. Todos los pasajeros que no hayan pagado on-line tendrán que hacerlo en el momento de la facturación, en metálico o mediante tarjeta de crédito.





Información sobre NH Hoteles



NH Hoteles (www.nh-hoteles.es) ocupa el tercer lugar del ranking europeo de hoteles de negocios. Tras la reciente incorporación de los hoteles italianos Framon y Jolly Hotels la cadena tiene en la actualidad 331 hoteles con 48.083 habitaciones en 21 países de Europa, América y África. Además, NH Hoteles tiene en la actualidad 25 proyectos de nuevos hoteles en construcción.

Pero NH Hoteles es algo más. Una familia de marcas que engloban un estilo de vida repleto de sensaciones, productos y servicios que los clientes descubrirán y disfrutarán solo por haber decidido alojarse en cualquiera de los hoteles de la cadena.



Elysium Spa es un espacio en el que el hombre y el agua vuelven a ser uno. Elysium es el sello NH que define una nueva forma de cuidarse y de dedicarse a uno mismo. Centros de hidroterapia, salud y belleza dotados con áreas de Spa, masajes, musculación y tratamientos estéticos.

Elysium Spa forma espacios en los que lo importante es conseguir ese nivel de relajación, salud y bienestar que nos negamos con el día a día.



Un espacio multifuncional dentro de los hoteles NH y creados en exclusiva para la cadena por Ferran Adrià. Un lugar en el que no hay barreras, ni horarios, ni formatos establecidos. En Nhube se entremezclan la gastronomía con salas para el descanso, la lectura relajada y distendida, espacios de Internet, música, una taza de café...

Nhube descubre que no tiene que haber horarios en los restaurantes y que las

estancias no tienen un único uso.

Se trata del último invento de Ferran Adrià para el Mundo NH. Una oferta gastronómica con materias primas y de máxima calidad pensando en quienes solo disponen de unos minutos para comer y sin sacrificar su salud y bienestar. Hamburguesas, bocadines o ensaladas en apariencia pero con la máxima calidad, salud y diseño.



Como novedad "Fast GO", un espacio destinado a la oferta de soluciones completas para el cliente que desea comer en casa. Los clientes pueden llevarse los ingredientes de sus platos preferidos a casa para poder cocinarlos por ellos mismos con las instrucciones de Ferran Adrià.

Nhow es la nueva categoría de hoteles NH, desarrollada para una clientela vanguardista, sofisticada y cosmopolita. Un espacio camaleónico que se reinventa cada pocos meses, a mitad de camino entre un hotel, una galería de arte, un punto de encuentro y una pasarela de moda. El primer hotel Nhow, como no, en Milán, capital de la moda y las tendencias.



Nhow nace para convertirse en un enclave primordial de las zonas más modernas de las ciudades. Un referente de la metrópoli en la que se ubica; un punto de encuentro obligado donde ver y ser visto; donde encontrarse y reconocerse.

Los hoteles NH Collection pertenecen a la categoría superior de la cadena y están

ubicados en emplazamientos privilegiados, rodeados de bellos entornos e insertos en edificios emblemáticos.



NH Hoteles ofrece la posibilidad de regalar noches mágicas en los hoteles de la categoría Collection gracias al Pack "NH Collection, un Regalo para Soñar". Este original Pack incluye la estancia de una noche (viernes, sábado o domingo) en habitación doble o doble uso individual, con desayuno bufé incluido y se presenta al cliente en una bonita caja.



Más de 165 años de historia decoran este emblemático edificio que se ha convertido en uno de los centros de congresos y templos gastronómicos más importantes de Madrid.

Historia, innovación, arquitectura, exclusividad y gastronomía de la mano de Paco Roncero se dan la mano en el centro de la capital española para que cualquier evento resulte inolvidable en todos los sentidos.



Sotogrande representa un estilo de vida de 18.000 hectáreas. Uno de los desarrollos urbanísticos y turísticos más exclusivos de Europa en el sur de Andalucía. Iluminado todo el año por el sol y bañado por el Mediterráneo, Sotogrande cuenta con una cuidada infraestructura para ofrecer numerosas actividades deportivas y de placer.

Deportes como el golf, el polo, el padel o la vela reinan en este complejo gaditano. Descubre los hoteles NH Sotogrande y Almenara Golf Hotel & Spa, juega al golf en La Reserva o acude a disfrutar del espectáculo del Polo en el Club de Polo Santa María.



A continuación queremos darles información sobre una importante operativa que Iberia ha establecido para sus clientes

Iberia continúa desarrollando estrategias para que nuestros clientes se sientan bien atendidos cuando nos necesitan.

A TRAVÉS DE www.iberia.com DAMOS ACCESO A NUESTROS CLIENTES AL PROGRAMA MUN- DIAL DE BÚSQUEDA DE EQUIPAJES "WORLD TRACER"- SITA

Se trata de uno de los mejores sistemas mundiales de localización y seguimiento de equipajes, compartido en la actualidad por más de 350 compañías aéreas

El acceso a **WORLD TRACER** se realiza pulsando en la pestaña "**SERVICIOS ON LINE**" de iberia.com (*actualmente situada en la parte inferior izquierda de nuestra página de entrada*) y seleccionando "Búsqueda de Equipajes". Tras un breve mensaje de saludo, el cliente puede consultar el estado puntual de la búsqueda de su equipaje que estamos realizando, e incluso modificar una serie de datos registrados en el sistema cuando lo estime necesario. El cliente de Iberia puede visualizar el estado de su expediente en siete idio-

mas: español, inglés, francés, alemán, italiano, holandés y portugués.

Esta novedad supone una actualización del cuadro de posibilidades de contacto con el **C.A.C. de Iberia en España** que distribuimos el pasado 15 de febrero y es de aplicación en todos los países extranjeros.

Para temas de:

Equipajes

www.iberia.com

SERVICIOS ONLINE, Búsqueda de Equipajes

SMS al teléfono **600 511 115**: comenzando por la clave **IB** seguido de un espacio y su número del parte de irregularidad de equipaje o **PIR**, que consta de 5 letras y 5 números, así como su petición.

IB ABCDE99999 INFORMEN SITUACION EXPEDIENTE

Por **FAX** al **91 514 99 58**

Por correo postal dirigiéndose al **APARTADO DE CORREOS 36.299 – 28080 Madrid. España**

Por **Teléfono** al **902 341 342 (H-24)**

Pasajes

www.iberia.com,

entrar en la pestaña de "**Viaje con Nosotros**" de la página inicial y posteriormente en el apartado "**Atención al Cliente**"

Por correo postal dirigiéndose al **APARTADO DE CORREOS 36.315 – 28080 Madrid. España**

Esta información se facilitará a todos los clientes que deseen realizar una reclamación, queja, sugerencia o felicitación, y también a los que, una vez recibida nuestra respuesta se muestren disconformes y deseen volver a contactar con Iberia.

Par más información consulte a su agente **CWT**



Información aparecida en el periódico **NEGOCIO** el 7 de marzo del 2007

El AVE a Barcelona restará a las aerolíneas un 30% de pasajeros

Óscar R. Graña

Las aerolíneas están muy preocupadas por el impacto que la apertura del AVE entre Madrid y Barcelona puede provocar en sus cuentas. Por ello, algunas de ellas ya han hecho algunas estimaciones, que apuntan un descenso en el tráfico de viajeros que podría alcanzar el 30%. El sector es consciente de que, a corto plazo, se producirá un notable descenso en el número de pasajeros entre ambas ciudades, si bien por el momento prefieren agarrarse a la idea de que el tren de alta velocidad recorra esta distancia en más de tres



horas, algo que podría decantar a los pasajeros hacia el avión.

Sin embargo, las menos preocupadas por

la apertura de la línea Madrid-Barcelona parecen ser las aerolíneas de bajo coste, que niegan cualquier tipo de impacto negativo y siguen pensando que el viajero seguirá optando por sus aviones.

Las cuatro compañías que mantienen un "puente aéreo" entre ambas ciudades (Iberia, Spanair, Air Europa y Vueling) coinciden en señalar que, por el momento, no hay que preocuparse por el AVE a Barcelona, aunque reconocen que, en un futuro, la competencia será más feroz.

Algunas, como Vueling, ya se han atrevido a exigir al Ministerio de Fomento un rediseño de la nueva línea de AVE, que permita al tren de alta velocidad atravesar el aeropuerto de El Prat, algo que aún es motivo de estudio. De ser así, los tiempos se reducirían y, además, la conexión del principal aeropuerto de Barcelona con la ciudad sería mucho mejor. Actualmente, el precio de un billete de tren entre Madrid y la capital catalana está

en torno a los 110 euros para un trayecto de ida y vuelta. Por contra, el puente aéreo entre ambas ciudades transporta anualmente a más de 4,5 millones de pasajeros, por un precio muy similar al que oferta, el tren.

Iberia y Spanair podrían ser las más perjudicadas

Aunque las aerolíneas reconocen un impacto a corto plazo en las cifras de viajeros por la apertura de la línea de AVE entre Madrid y Barcelona, por el momento parecen subestimar la entrada de más competencia. Mientras que las compañías de bajo coste señalan a Iberia y Spanair como las grandes perjudicadas, estas condicionan el impacto en sus cuentas al tiempo que tarde el AVE en realizar el recorrido.



Las agencias tradicionales dedican una atención especial a su oferta en Internet

Aparecen nuevos 'portales' y versiones de agencias de viajes convencionales que amplían las opciones del usuario en la Red

En el análisis de 18 de los 'portales' más significativos que ofrecen al usuario final las agencias de viajes tradicionales en la Red se observan grandes diferencias dependiendo de si la agencia pertenece a uno de los

grandes grupos turísticos españoles, se trata de una agencia independiente o bien es una agencia dedicada exclusivamente a los viajes de empresa. Sin embargo, un hecho común es que, aunque estas empresas has-

ta hace poco tiempo han prestado sólo un interés relativo a su presencia en Internet, en la actualidad están cambiando esta tendencia, lo que va a influir de forma importante en la comercialización B2C en el Sector.

Las páginas que ofrecen en Internet al cliente final las agencias de viajes tradicionales —en general de aparición muy posterior a las agencias *online* y en la actualidad en un fuerte proceso de desarrollo—, se pueden distribuir en tres grupos muy diferenciados. El primero está formado por las agencias de viajes que pertenecen a grandes grupos verticales del Sector Turístico. En general, ofrecen básicamente los productos del grupo, aunque para determinados tipos de servicios básicos como pueden ser los vuelos, hoteles y coches de alquiler, presentan una oferta más amplia, conectando con las grandes centrales de reservas de estos servicios. El segundo grupo lo forman las agencias de viajes independientes, no pertenecientes a un grupo vertical, aunque algunas de ellas sí están incluidas en grupos de gestión. La mayoría de ellas están enfocadas, como las agencias de

viajes *online* generalistas, a ofrecer todo tipo de servicios turísticos. En el tercer bloque, del que presentamos el ejemplo más significativo, lo forman los 'portales' de agencias tradicionales dedicados exclusivamente a la gestión de viajes de empresa, sólo accesibles para usuarios registrados de empresas concertadas y, por su funcionalidad especial, muy diferentes a los otros dos tipos.

En las páginas de agencias tradicionales encontramos niveles de desarrollo, calidad y contenidos muy diferentes. Sobre estas *web* de agencias de viajes tradicionales es interesante destacar que aunque por el momento suelen tener un nivel de desarrollo y contenidos inferior al de las agencias *online*, en los dos últimos años están apareciendo nuevas versiones e incluso nuevas *web* de estas agencias, que están mejorando sensiblemente este tipo de oferta en Internet.

RANKING NEXOTUR DE 'PORTALES' DE AGENCIAS

AGENCIA DE VIAJES	PAGINA 'WEB'	VALORACIÓN
1 CW Travel	www.cwtconnectexpress.com	8,5
2 Viajes MAPFRE	www.viajesmapfre.com	8,3
3 Viajes IBERIA	www.viajesiberia.com	8,3
4 V.ELCORTEINGLÉS	www.elcorteingles.es/viajes	7,9
5 Viaje MARSANS	www.marsans.es	7,8
6 HALCÓN Viajes	www.halconviajes.com	7,7
7 Viajes ECUADOR	www.viajesecuador.com	7,7
8 TUI España	www.tui.es	7,6
9 Viajes TURQUESA	www.viajesturquesa.es	7,3
10 Viajes CARREFOUR	www.carrefour.es/viajes	7,2
11 BARCELÓ Viajes	www.barceloviajes.com	7,2
12 Viajes TOURNASOL	www.tournasol.com	7,0
13 EROSKI Viajes	www.viajeseroski.es	6,9
14 Viajes FUENTES	www.viajesfuentes.es	6,8
15 Viajes ZEPPELIN	www.v-zepelin.es	6,6
16 Viajes VINCIT	www.viajesvincit.com	6,5
17 V.BILBAOEXPRESS	www.viajesbilbaoexpress.com	6,1
18 TELEVACACIONES	www.televacaciones.es	6,0

Fuente: NEXOTUR

© NEXOTUR



Carlson diversifica su oferta en Internet

Las soluciones que ofrece Carlson Wagonlit Travel en Internet, continuando su estrategia basada en ofrecer el mejor servicio a sus empresas cliente,

están dirigidas exclusivamente a optimizar la gestión según el tipo de empresa, para lo cual ha diseñado tres páginas de distinta funcionalidad.

Carlson Wagonlit Travel es una agencia especializada en la gestión de viajes de empresa. Desde 1999 ofrece a sus clientes un portal, que ha ido optimizando continuamente desde entonces, para que el personal de sus clientes pueda gestionar directamente esos viajes. En la actualidad ofrece tres versiones diferenciadas —una para grandes empresas y multinacionales, otra para empresas medianas y la tercera para pymes— con el objetivo de "ayudar a sus empresas clientes a optimizar sus gastos de viaje y la eficiencia de sus procesos". También ofrece, para los viajes particulares de los empleados de las empresas clientes un portal vacacional en colaboración con Rumbo.

Su portal en la Red ofrece todo tipo de servicios, la mayoría de ellos —excepto cruceros circuitos y nieve— con confirmación, reserva, envío de documentación y pago, mediante tarjeta, vía GDS, en tiempo real.

Su estrategia comercial se basa en las ventajas que ofrece a sus clientes por su amplia gama de producto y sus precios, ahorro de costos y tiempo y su comodidad y facilidad de uso.



CWT adapta sus portales a las necesidades de la empresa cliente

El objetivo de CWT es ofrecer a las empresas una solución adaptada a sus necesidades, por lo que ha desarrollado tres tipos de portal a proporcionar a las empresas clientes, dependiendo de sus características: CWT Connet Enterprise portal totalmente personalizado para grandes empresas y multina-

cionales que consolidan a nivel internacional; CWT Connet Bussines con una personalización limitada, para empresas de tamaño medio, ambos con servicios y contenidos exclusivos y tarifas negociadas, y CWT Connet Express para pequeñas empresas, con servicios, contenidos y tarifas estándar.

Ignacio Costa / Director de Desarrollo

CWT ofrece una plataforma 'online' para las empresas

El director de Desarrollo de Negocio de la compañía presidida por Marino Faccini, Ignacio Costa, nos comenta las características de la web de CWT.

P.- ¿Cuáles son las características que destacaría de la página de CWT en Internet?

R.- No se trata de una agencia online, sino de una plataforma de viajes para la gestión online de los presupuestos de viajes de negocios de las empresas, ofreciendo ventajas como el ahorro de costos y de tiempo, la calidad de información y de gestión y la disponibilidad de 24 horas por siete días.

P.- ¿Hacia qué tipo de cliente se dirige?

R.- Todo tipo de empresa (multinacional, nacional, pymes, ...). CWT dispone de versiones diferenciadas de su página dependiendo del tamaño y necesidades de cada empresa.



Marino Faccini

P.- ¿Cuáles son sus previsiones sobre la evolución del mercado en Internet y la venta online de viajes al cliente final?

R.- Las empresas cada vez demandan más la mejora de los procesos y la optimización de costos. A nivel internacional y, especialmente en el mercado USA y Norte de Europa, la penetración del online es muy importante con grandes crecimientos anuales. La tendencia en España, con un nivel de madurez menor que en otros mercados europeos, es ir a un uso generalizado, con mayor o menor porcentaje de utilización por parte de los viajeros, de las ventas online. Las empresas esperan información sobre las mejores tarifas disponibles, continuidad entre los servicios online y offline, servicios eficientes de transacciones y asesoramiento personalizado.



AÉREO

Ofrece un completo y bien diseñado sistema de reservas, mediante conexión interna con Amadeus, que contempla itinerarios múltiples, billete y *cheking* electrónicos y modificación o anulación de reservas de acuerdo con las condiciones de la tarifa seleccionada. Presenta las distintas opciones clasificadas por precio u horario.



ALOJAMIENTOS

Su gestión de hoteles en todo el mundo, que ofrece automáticamente el destino del vuelo reservado previamente, permite seleccionar por situación o nombre del hotel, pero no por categoría. Presenta las distintas alternativas ordenadas por precios, indicando las tarifas negociadas de CWT, y una información adecuada del hotel.

Viajes de empresa en la 'web' de Carlson Wagonlit

Las tres páginas que ofrece CWT en Internet están enfocadas exclusivamente a los usuarios registrados de sus empresas cliente. Su diseño, muy adecuado a ese tipo de gestión, incluye toda la funcionalidad necesaria para cada tipo de empresa.

De las tres páginas que ofrece Carlson Wagonlit Travel a sus empresas clientes, hemos seleccionado para analizar la versión Connet Express, que consideramos la más general, ya que no es personalizable. Se trata de un sistema específico para pequeñas empresas y sólo utilizable por sus usuarios registrados, muy bien diseñado para facilitar la gestión de billetes de avión, hoteles y coches de alquiler en todo el mundo, pudiendo agruparlos en una o varias reservas que posteriormente se pueden consultar, modificar o anular. También permite preparar plantillas de viaje cuando se va a gestionar viajes semejantes muy a menudo. Todos esos servicios, así como su documentación, se gestionan en tiempo real mediante conexiones con Amadeus y otros proveedores de los que en muchos casos dispone de tarifas negociadas. El pago se efectúa también en tiempo real mediante tarjeta de crédito. Dispone de versiones específicas por país, que se presentan en el idioma correspondiente, en el caso de España presenta únicamente versión en castellano.

www.cwtconnectexpress.com

Ponderación de los Valores

Peso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	DISEÑO									
10	FACILIDAD DE USO									
10	ROBUSTEZ									
6	VELOCIDAD									
10	TIPOS DE PRODUCTO									
8	NORMALIZACIÓN									
8	CALIDAD INFORMACIÓN									
10	COBERTURA PRODUCTO									
6	IDIOMAS									
10	GESTIÓN DE ALOJAMIENTOS									
10	GESTIÓN DE VUELOS									
10	GESTIÓN DE VIAJES COMBINADOS									
8	GESTIÓN DE OTROS PRODUCTOS									

▲ **Lo Mejor** / Se trata de una herramienta muy bien diseñada para que el personal del cliente gestione sus viajes.

▼ **Lo Peor** / En los itinerarios múltiples de vuelos obliga a que todos los trayectos sean en la misma fecha.

EVALUACION NEXOTUR

Carlson Wagonlit Travel ofrece a sus clientes un interesante conjunto de soluciones, ajustadas a cada tipo de empresa. Su sistema de gestión de reservas es muy completo y está bien diseñado para facilitar la creación y el mantenimiento de reservas en las que se pueden incluir múltiples servicios.

8,5



PAQUETES

La versión Express que hemos probado no ofrece la posibilidad de gestionar 'paquetes', circuitos ni cruceros, pero permite confeccionar un viaje formado por cualquier número de vuelos, hoteles y coches de alquiler y gestionar todo el conjunto como una única reserva, en un sistema muy cómodo que facilita la tarea del usuario.



OTROS PRODUCTOS

En este apartado ofrece un sistema de reservas de alquiler de coches en todo el mundo conectando con múltiples proveedores. Ofrece el precio y la información de la delegación del proveedor en el destino, pero aunque permite seleccionar tipo de vehículo, no informa de las características de los modelos que ofrece para ese tipo.



KLM Y EL AEROPUERTO DE AMSTERDAM SCHIPHOL SON PIONEROS EN UTILIZAR LOS TERMINALES DE AUTOFACTURACIÓN PARAPASAJEROS EN TRÁNSITO

KLM Royal Dutch Airlines será la primera compañía aérea del mundo en implantar los **Terminales de autofacturación** de tránsito en sus rutas europeas e internacionales. Esto permitirá a los pasajeros que hayan perdido su conexión, imprimir rápidamente y de manera sencilla una nueva tarjeta de embarque sin tener que esperar colas innecesarias en el mostrador de conexión.

KLM espera que estos Terminales reduzcan, a su debido tiempo, el número de pasajeros que acuden al mostrador de conexión en más de un 80%. Los doce primeros terminales se instalarán en la terminal E intercontinental. Durante el 2007, este servicio se ampliará y los pasajeros podrán cambiar su asiento o verificar si han cumplido todos los requisitos que imponen algunos destinos, tales como Estados Unidos.

Posteriormente, también podrán ponerse en contacto con un centro de llamadas de KLM si el vuelo de conexión alternativa no cumple sus expectativas. Se ha previsto ampliar el número total de Terminales hasta



alrededor de 120 y se situarán en las distintas puertas de llegada.

Los Terminales ofrecerán distintas opciones idiomáticas, incluyendo japonés, chino, árabe y coreano.

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 - Fax: (+34) 91 540 91 14

E-mail: marketing@carlsonwagonlit.es

Diseño Gráfico: Vivó i Garrido

