



resultados

MARINO FACCHINI
 Director General - V.P. Zona Mediterránea

Resultados 2006

1. Este es el segundo año consecutivo con un crecimiento por encima del 10% para **CWT**, basado en su mayor parte en la actividad Business Travel (Viajes de Negocios). Las empresas, que ya habían comenzado durante el 2005 a viajar más, continuaron haciéndolo en el 2006, lo cual es una muestra de continuidad y crecimiento económico sostenido.

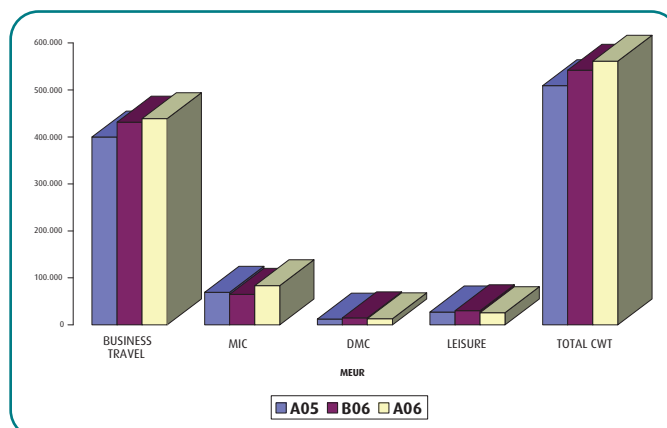
El crecimiento más fuerte se ha producido en la actividad de **CWT Events** (Reuniones, Incentivos, Congresos y Eventos). **CWT** es claramente el líder de este segmento en España y asimismo España es el país dentro de **CWT** a nivel mundial, con un mayor volumen de negocios en este Segmento.

La actividad Business Travel está teniendo también un buen comportamiento, si bien menor que **CWT Events**. Estos dos segmentos constituyen el "Core Business" o principal negocio para **CWT**. La Actividad Receptiva bajo la marca KeyDm actualmente está estancado, y la actividad Vacacional en retroceso, pero estas dos actividades, si bien importantes no constituyen el negocio principal de **CWT**.

| KUSD ACTIVITY | YTD | | | | |
|------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|-------------|
| | A 05 | B 06 | A 06 | Δ % A06/A05 | Δ % A06/B06 |
| Business Travel | 487.710 | 526.448 | 535.508 | 9,80 | 1,72 |
| MICE | 84.721 | 78.408 | 101.742 | 20,09 | 28,13 |
| DMC | 15.070 | 18.300 | 15.857 | 5,23 | -13,35 |
| Leisure | 33.432 | 36.966 | 31.637 | -5,37 | -14,42 |
| TOTAL CWT | 620.932 | 661.122 | 684.744 | 10,28 | 3,57 |

Las acciones para corregir la situación de la disminución de la venta del producto Vacacional son: Consolidación y refuerzo de los centros especializados LTC (Leisure Travel Center), plan de incentivación y formación de los agentes, operaciones de marketing directo y desarrollo de una estrategia online con la página www.carlsonwagonlit.es/vacacional

En lo que se refiere a KeyDM, hemos cerrado nuestra oficina de Sevilla, que tenía poca actividad y daba pérdidas y actualmente estamos reestructurando nuestra organización en Baleares. Oficinas como la de Barcelona y Canarias muestran unos resultados excepcionales.



Traffic YTD by activity

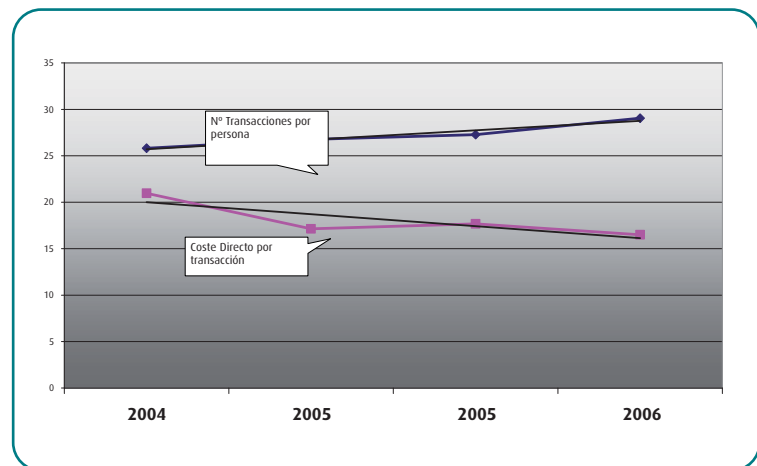
MARINO FACCI
 Director General - V.P. Zona Mediterránea

- El resultado EBITDA es el mejor resultado conseguido por CWT España desde su creación hace más de 100 años.
- La productividad y el precio medio de la transacción -elementos muy importantes en nuestra lucha por ser más competitivos en el mercado español frente a la competencia- han evolucionado de la siguiente manera:

A pesar del incremento del coste de vida y de un entorno cada vez más exigente y competitivo, CWT ha sido capaz de mantener una tendencia muy favorable en los últimos años. La excelencia profesional y un conjunto de herramientas de alta tecnología han sido los principales motores para su consecución.



Indicadores de Productividad Evolución 2004-2007



- Nuestro precio medio del billete de avión cayó un 1,4%. lo cual va en línea con la tendencia en Europa. Sin embargo hemos constatado un sensible aumento de las ventas de billetes de avión con Compañías de Bajo Coste, siendo CWT líder en España en estas ventas y teniendo como objetivo el proponer a nuestras empresas clientes todo el abanico de las compañías aéreas seguras, fiables y puntuales, de las cuales forman parte ciertas compañías de bajo coste. CWT ha duplicado las ventas de billetes de compañías de bajo coste, si bien el volumen total de esas ventas no supone más que un 2% de las ventas totales de los billetes de avión.

| YTD DICIEMBRE 2006-2005 | Δ % |
|-------------------------|-------------|
| PRODUCTO | ATP |
| AIR INT | -7,3 |
| AIR NAC | -2,6 |
| AIR REFERRAL | 8,9 |
| AIR ICO | 4,9 |
| AIR LCC | -7,8 |
| TOTAL AIR | -1,4 |



perspectivas

MARINO FACCHINI

Director General - V.P. Zona Mediterránea

5. La progresión de las ventas a través de "Self Booking Tool" (Herramientas de Autorreserva) avanza de manera uniforme. Nuestros clientes realizan ahora el 7% de las transacciones directamente con herramientas propuestas por CWT y la mayor parte de las cuales están "asistidas" por nuestra organización. Esta cifra del 7% es similar a las de el resto de los países del sur de Europa. CWT ha pasado a ser uno de los pioneros en este sector y poco a poco va perfeccionando sus herramientas, para permitir a sus clientes ahorrar en gastos de transacciones y simplificar los procesos.
6. La venta de noches de hoteles ha aumentado en el 2006: +12,8% en facturación y +10,3% en número de noches. La política de proponer nuestros servicios en este sector, claramente definida por nuestra empresa hace dos años, está dando sus frutos. El sector hoteles es muy rentable y CWT ha demostrado a sus clientes que es mucho más simple y barato reservar los hoteles a través de CWT que hacerlo directamente
7. En el 2006 hemos establecido un nuevo departamento con el objetivo de crear una red de agencias franquiciadas en España, especialmente en las capitales de provincia en las que no hay presencia física de CWT. Si bien hay una tendencia a la globalización y a la centralización de las peticiones de viajes en un solo centro por país, (para compañías con sucursales en ciudades de un mismo país), muchas empresas y organizaciones quieren dar a sus sucursales y oficinas la posibilidad de ofrecer un servicio local pero dentro de una única Agencia de Viajes para todo el país.
8. En el 2006 CWT ha seguido ampliado su programa de formación. En efecto, aun teniendo todas las herramientas informáticas necesarias para ayudar a nuestros clientes a viajar en las mejores condiciones y con los mejores precios, la calidad, profesionalidad y saber hacer de los colaboradores de CWT son elementos esenciales de nuestro valor añadido y por tanto un objetivo crucial. En el 2006 hemos formado a 1027 personas 683 en presencial y 344 en modalidad e-learning con 4,61 días de formación por empleado.
9. Como conclusión es importante indicar que CWT España sigue siendo la única empresa de las grandes, especializada únicamente en el sector "Empresas" y que invierte la mayor parte de sus medio en este sector, ya sea en Business Travel o en CWT Events. Así CWT ha invertido en un nuevo software llamado EMBS, que permite una gestión eficaz de la organización de eventos y da la posibilidad a nuestros clientes de utilizarlo ellos mismos para por ejemplo registrar "on-line" su participación a una convención. Hay previstas muchas otras funciones para que sean utilizadas tanto por CWT como por sus clientes, estando previsto que la herramienta funcione totalmente antes del verano del 2007.

2007

1. Las perspectivas para el 2007 son positivas. La economía española crecerá seguramente en las mismas proporciones que los últimos años y CWT se beneficiará de este crecimiento. Las empresas deberán viajar más para vender más. El contacto personal sigue siendo un elemento importante en las ventas. La competencia también aumentará y presionará nuestros márgenes. Los proveedores por su parte seguirán reduciendo sus costes operacionales, entre los que figuran los costes de distribución a las Agencias de Viajes. En consecuencia las comisiones propuestas por los proveedores a las agencias de viajes seguirán bajando y las agencias a su vez deberán conseguir que sus clientes les paguen (tendencia que comenzó en el 2005), ya que no podrán vivir solo de

MARINO FACCI

Director General - V.P. Zona Mediterránea

la comisión de sus proveedores. Así, Iberia, seguido por la mayor parte de las compañías aéreas, ha reducido sus comisiones a un 0,4% simbólico. Incluso RENFE ha adoptado la misma estrategia desde el 1 de enero de 2007 y es probable que las compañías de alquiler de coches procedan de la misma manera en un futuro cercano. De momento solo los hoteles mantienen las comisiones tradicionales, excepto con las grandes empresas, con las que tienen unos acuerdos en función de volumen y a las cuales proponen tarifas "netas" sin comisión para las agencias de viajes. Nuestra política, la misma desde hace varios años, es la de trabajar de forma transparente con nuestras empresas clientes: facturamos las tarifas sin las comisiones propuestas por nuestros proveedores y facturamos nuestros gastos de transacción o de gestión por nuestro valor añadido.

Nuestro objetivo de crecimiento interno para el 2007 es de un 4%, teniendo en cuenta que la pérdida de ciertos clientes en el 2006 se ha compensado con la adquisición de nuevos clientes y por la previsión a la baja del precio medio del billete de avión en un 5,5%. Sin embargo hemos constatado, en las primeras semanas de 2007 que el precio del billete de avión está bajando un 8% es decir, ha multiplicado por 4 nuestras previsiones. Esto se aplica a todo tipo de destinos, excepto los de larga distancia, los cuales solo están bajando un 2%. Esta situación es positiva para nuestros clientes, que ven cómo el precio del billete baja y también para CWT que ve funcionar a la perfección su estrategia de ofrecer a sus clientes los medios para disminuir sus costes de viajes. La confirmación de esta estrategia y el éxito de la misma permiten a nuestros clientes no solamente abaratar los costes de cada viaje, sino hacerlos viajar más por el mismo presupuesto, ya que el número de transacciones (billetes de avión) vendidos por CWT ha aumentado un 8% en el mismo periodo, (mucho más que nuestras previsiones)

La progresión de las ventas en el sector Eventos debería ser superior al aumento medio de las ventas y situarse al alrededor de un 10/15%.

Las ventas del Sector Vacacional deberán no solo estabilizarse – como continuación a las acciones puestas en marcha en el 2006 – sino también evolucionar de manera positiva: 15%.

Y finalmente en lo relativo a nuestro sector Receptivo, es decir Key DM, tenemos la previsión de llegar a beneficios en el 07 con una progresión de ventas idéntica a la media de España.

2. Nuestras previsiones de EBITDA son razonables con un presupuesto solo ligeramente superior al del 2006. En efecto la presión de nuestros márgenes por parte de nuestros clientes así como la bajada de comisiones por parte de nuestro proveedores no totalmente compensada por el aumento de la facturación a nuestros clientes, unida con las fuertes inversiones que tenemos la intención de efectuar en el 2007 en formación así como el desarrollo y la implantación de un nuevo software para la gestión de eventos , nos deja presagiar un EBITDA muy interesante, ligeramente superior al del 06, pero en progresión menor al de las ventas.
3. El mercado español de los viajes entrará en el 2007 en una fase de consolidación, iniciada ya a finales del 2006. CWT está ahora más abierto que antes a crecer por adquisiciones externas y no está excluido que CWT compre alguna compañía de la competencia especializada en Business Travel y/o Eventos. Hay que resaltar que España es el país de Europa que tiene el mayor número de puntos de venta de agencias de viajes: Mientras que la media en Europa es de una agencia por 20.000 o 25.000 habitantes, en Alemania Reino Unido o Francia existe una agencia por cada 15.000 o 20.000 habitantes en España el ratio es de 1 oficina por cada 5.000 habitantes. Vamos a abrir el 1 de abril de 2007 en Valladolid. Le seguirán más hasta llegar a un total de 30 o 40 a finales del 2009.