

Ottime performance nel 2010 per CWT

*Gli indicatori di performance di CWT mostrano
un settore del business travel in crescita*

MILANO, 15 marzo 2011 — Carlson Wagonlit Travel (CWT), leader mondiale specializzato nel supportare i clienti a gestire al meglio i loro viaggi d'affari, ha annunciato oggi che il volume d'affari 2010 si è attestato a 24,3 miliardi di dollari¹, con una crescita del 13,5% rispetto al 2009. Inoltre, il numero di transazioni gestite da CWT è aumentato dell'11,9%² anno su anno. Questi indicatori chiave rivelano che il business travel è in crescita a livello globale e che CWT continua a rispondere con efficacia alle esigenze del mercato grazie all'expertise dei suoi collaboratori e a una tecnologia all'avanguardia.

È l'Asia Pacific a registrare gli incrementi più rilevanti

CWT evidenzia una crescita in tutte le aree geografiche. L'Asia Pacific guida le performance con un aumento delle transazioni del 27,7% anno su anno. Segue l'America Latina con un incremento del 18,4%, mentre il Nord America ha registrato un aumento del 12,7%. Più contenuta la crescita in EMEA (Europa, Medio Oriente e Africa), pari al 6,6%, riflettendo la più lenta ripresa economica di quest'area.

"Client retention" e nuove vendite

CWT ha ottenuto un tasso di "retention" sulla propria clientela molto elevato (96%) e ha registrato nuove vendite pari a 1,8 miliardi di dollari, escludendo i rinnovi contrattuali.

«La nostra crescita nel 2010 è stata ottenuta grazie al successo nel mantenimento dei clienti esistenti, all'acquisizione di nuovo business e, naturalmente, a un contesto economico più favorevole. Questi eccellenti risultati sono particolarmente significativi dato che nel 2010 si sono verificati diversi eventi che hanno impattato sui viaggi quali le tempeste di neve in Europa e Stati Uniti e l'eruzione del vulcano islandese - ha commentato Doug Anderson, Presidente e CEO di Carlson Wagonlit Travel -. Il 2011 porterà sicuramente ulteriori sfide, ma i nostri team in tutto il mondo continueranno a servire i nostri clienti in modo estremamente efficace».

In Italia, in particolare, CWT ha riportato una crescita consistente su tutti i segmenti di business. «Il 2010 si è chiuso con un volume d'affari di circa 620 milioni di euro, con un aumento del 12,8% rispetto al 2009 - ha sottolineato Roberto Bacchi, a.d. di Carlson Wagonlit Italia -. L'aumento dei volumi è frutto dell'effetto di due driver: da un lato, la ripresa del traffico a lungo raggio per gran parte della clientela esistente; dall'altro, l'acquisizione di oltre 100 nuovi clienti, grazie anche all'innovazione di prodotto e all'offerta di strumenti tecnologici all'avanguardia. Inoltre, è da sottolineare un significativo incremento delle attività di CWT Italia nell'area Meetings & Events, in particolare per le divisioni dedicate al mondo Healthcare e allo Sport che hanno registrato aumenti a doppia cifra in termini di volumi gestiti».

¹ Volume d'affari effettivo a tassi di cambio correnti; comprende air, hotel e trasporti via terra generati da uffici interamente di proprietà e joint venture.

² Comprende air, hotel e trasporti via terra generati da uffici interamente di proprietà e joint venture.

Business Highlight 2010

CWT ha costruito il proprio successo grazie ai suoi prodotti, servizi e team. Queste le principali novità per il 2010:

- [CWT Energy Services](#) è divenuto globale. Questo team altamente specializzato risponde alle complesse e particolari esigenze delle società che operano nei settori petroliferi e gas, esplorazioni marine e trivellazioni, ed energie alternative.
- CWT ha ulteriormente sviluppato la sua offerta di servizio [CWT Telepresence](#) al fine di aiutare i clienti a integrare con successo i servizi di telepresenza all'interno della gestione dei viaggi aziendali. La soluzione è formata da quattro componenti principali: definizione della strategia; gestione del cambiamento e supporto alle decisioni; prenotazione e fulfillment; reporting e ottimizzazione della spesa. CWT mette a disposizione dei propri clienti sale di telepresenza grazie all'accordo con Tata Communications.
- Il [CWT Travel Management Institute](#) ha condotto uno studio approfondito dedicato all'area Meetings & Events (M&E). Secondo i risultati dell'indagine, le aziende possono risparmiare mediamente dal 10% al 25% della loro spesa in quest'ambito, applicando le best practice riguardo a policy e compliance, ricerca e selezione dei fornitori, e processi.
- CWT ha esteso l'offerta di alcuni suoi prodotti e servizi sulle [piattaforme SMS e Smartphone](#), attraverso accordi con conTgo e WorldMate.
- In Nord America CWT ha introdotto [CWT Traveler Assistant](#). Si tratta di una soluzione end-to-end che consente di prenotare e gestire i viaggi e i relativi servizi e che è stata implementata con diversi clienti di CWT.

Le attese per il 2011

Nel 2011 i travel buyer continueranno a focalizzarsi sul contenimento della spesa di viaggio, a causa degli aumenti dei costi attesi nelle principali voci del business travel. Inoltre, i prezzi del carburante, le scelte dei fornitori in termini di capacità, un ulteriore consolidamento del comparto, oltre al perdurare di un contesto economico sfidante, renderanno le negoziazioni più serrate su tutti i fronti.

I travel manager hanno inoltre necessità di verificare che la gestione dei viaggi d'affari della loro azienda sia efficace ed efficiente in tutte le aree. Secondo l'annuale ricerca di CWT [Travel Management Priorities survey](#), le priorità principali per il 2011 riguardano l'incremento della conformità alle politiche di viaggio, l'ottimizzazione del tasso di adozione degli strumenti online e la ricerca di ulteriori risparmi nel trasporto aereo e via terra.

Nel 2011, CWT proseguirà il suo percorso di innovazione legato a tecnologie avanzate per i viaggi. Tra queste, le applicazioni di telefonia mobile e tool sempre più sofisticati per i travel manager.

«Nell'industria dei viaggi si impara a gestire l'imprevisto. Mentre lavoriamo per affrontare le sfide e cogliere le opportunità del 2011, il nostro focus resta quello di continuare a offrire i migliori servizi ai nostri clienti di tutto il mondo - continua Anderson. L'impegno verso l'eccellenza e la soddisfazione delle esigenze della clientela - attraverso l'approfondita conoscenza del mercato del nostro personale, il livello dei nostri prodotti e tecnologie e l'orientamento al cliente - costituiscono valori ben radicati che guidano tutta CWT».

Carlson Wagonlit Travel

Carlson Wagonlit Travel (CWT) è leader mondiale specializzato nel business travel management e annovera tra i suoi clienti importanti gruppi multinazionali, istituzioni pubbliche e aziende di varie dimensioni. Grazie alla competenza dei propri collaboratori, unita alla disponibilità di tecnologie all'avanguardia, CWT aiuta i propri clienti in tutto il mondo a ottenere il massimo valore dalla gestione dei propri viaggi d'affari in termini di risparmi, servizi, sicurezza e sostenibilità. La società offre inoltre servizi e assistenza di eccellenza ai viaggiatori. Le innovative soluzioni di CWT sono raggruppate in quattro aree d'intervento: Traveler & Transaction Services, Program Optimization, Safety & Security e Meetings & Events. Presente in 149 paesi, CWT ha registrato nel 2010 un volume d'affari complessivo, tra strutture di proprietà e joint venture, di 24,3 miliardi di dollari. Carlson Wagonlit Travel sostiene a livello globale l'iniziativa umanitaria MASSIVEGOOD, che permette ai viaggiatori di contribuire con una "micro-donazione" ogniqualvolta prenotino servizi di viaggio.

Per ulteriori informazioni: www.carlsonwagonlit.it

Media Contact:

Sasa Carpaneda

Carlson Wagonlit Travel

+39 02 62543251

+39 335 7999425

scarpaneda@carlsonwagonlit.it

