



HostelTur.com
E-COMUNICACIÓN PARA EL TURISMO DEL FUTURO

Buscar en

BUSCAR

FAV

HOME

A

A

Diario nº 2303 - Jueves, 20 de Noviembre de 2008



SUSCRIBASE ▶

SUGERENCIAS ▶

NOTICIAS ▶

LATINOAMÉRICA ▶

COMUNICADOS ▶

DIRECTORIO ▶

TARIFAS ▶



VISITE LA
COMUNIDAD

¿Trabaja tu agencia
con empresas?



AVANCE HOSTELTUR

NUMERO 177



VERSIÓN IMPRESA
CONTROLADA POR OJD

MÁS REVISTAS ▶

HEMEROTECA ▶

DOCUMENTOS ▶

CALENDARIO
DE EVENTOS ▶

COLUMNA DE OPINION

Inma Gallego
Country Manager
de Hotelclub.es

**Las agencias de viajes
se suman a las reservas
online**

En los últimos tiempos el uso de internet se ha extendido tanto que apenas concebimos un solo día sin estar conectados. La utilidad que presenta para realizar cualquier trámite...

AMPLIAR

DESCARGAS

Ya te puedes descargar los números anteriores, especiales, otros... estés donde estés

VER LOS NUMEROS ANTERIORES

ESPECIALES

NUMERO WTM 2008



MÁS ESPECIALES ▶



TT.OO. y AA.VV. - Internacional

CWT exportará a nivel mundial su estrategia española de crecer mediante compras

HOSTELTUR • 19-11-2008

Carlson Wagonlit Travel (CWT) tiene la intención de crecer mundialmente mediante compras, y aprovechando los buenos precios que propicia la crisis, de igual modo que lo está haciendo en el mercado español. Las ventas de la agencia especializada en business travel crecieron un 16% en el primer semestre, aunque la previsión es menor para el conjunto del año.

Según señaló ayer en París, con motivo del 125 aniversario de la agencia, el presidente y consejero delegado de CWT, Douglas Anderson, la vía de crecimiento a nivel mundial vendrá por las adquisiciones, "especialmente en Europa e Iberoamérica", para lo que aprovecharán lo que considera menor impacto de la crisis en CWT que en otros competidores. De este modo, el objetivo de la agencia es aplicar a nivel mundial la estrategia ya iniciada en España, donde ha adquirido en poco tiempo las agencias Viajes Mapfre y Lepanto.

A nivel mundial en el primer semestre las ventas de la agencia han crecido un 16%, si bien el efecto de la crisis esperan notarlo a finales de año y ese porcentaje de crecimiento prevé que sea menor. No obstante, aseguró que mantendrán el nivel de actividad, ya que es "fundamental" para salir de la crisis no bajar la guardia. Para la estrategia de adquisiciones contemplan una partida presupuestaria que variará según se desarrolle 2009, para hacer importantes adquisiciones durante el 2010.

En España un 50% más en tres años

En cuanto a la actividad en Europa, Hakam Ericsson, presidente de la agencia para Latinoamérica y EMEA (Europa, Oriente Medio y África), apuntó que están presentes en 22 países y que tienen más de 500 empleados destinados al segmento de eventos. Y respecto a España, el Vicepresidente Ejecutivo para España y las Zonas Mediterránea y Latinoamericana de la agencia, Marino Faccini, adelantó que este año las ventas en este mercado han crecido un 12% y que el objetivo es llegar a crecer un 50% en los próximos tres años en base a una estrategia de captación de clientes entre las pymes. Faccini también marcó el objetivo de crecer en la actividad de organización de congresos y eventos que, actualmente supone el 19% de la actividad de la agencia, y que considera con gran potencial por su rentabilidad.

Por otro lado, Faccini señaló que, a nivel general del sector, ahora se estaba empezando a notar la crisis en los viajes corporativos, y auguró un descenso de entre el 10% y el 15% los gastos en viajes de las empresas, así como un proceso de consolidación entre las agencias especializadas en el corporate, a través de adquisiciones y fusiones, que podrían acelerarse por la crisis. En este sentido, Faccini no descartó movimientos corporativos entre las cuatro primeras agencias del mercado español especializadas en viajes de negocios que concentran una cuota de mercado superior al 40% en España, pronosticando que se podrían reducir a dos.

Carlos Hernández, desde París/José Manuel de la Rosa (agencias@hosteltur.com)

VALORAR LA NOTICIA ▶



IMPRIMIR ENVIAR OPINION

