

[http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/ventas/carlson-wagonlit-espana-mejora-sus-ventas-que-aun-le-situan-a-niveles-de-2005\\_OqEXR1LhJoEb9zhkhGijW6/](http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/ventas/carlson-wagonlit-espana-mejora-sus-ventas-que-aun-le-situan-a-niveles-de-2005_OqEXR1LhJoEb9zhkhGijW6/)

lainformacion.com ... ¿Y, qué es eso de Megeupload?  Buscar en miles de textos, videos y fotos

lainformacion.com Secciones **Economía** Bolsa Divisas Tipos Materias Renta Fija Warrants MAB Mis finanzas

vamos, 20/01/2012 - 12:35 h

VENTAS

## Carlson Wagonlit España mejora sus ventas que aún le sitúan a niveles de 2005

10:34h | lainformacion.com

Carlson Wagonlit Travel (CWT) España mejoró en 2011 su volumen de ventas entre un 2 % y un 3 % respecto al ejercicio anterior, hasta alcanzar los 500 millones de euros, cifra que, sin embargo, aún le sitúa en niveles de 2005.

**Madrid**, 20 ene.- Carlson Wagonlit Travel (CWT) España mejoró en 2011 su volumen de ventas entre un 2 % y un 3 % respecto al ejercicio anterior, hasta alcanzar los 500 millones de euros, cifra que, sin embargo, aún le sitúa en niveles de 2005.

El nuevo director general de CWT España, Eduardo Rebello de Andrade, ha explicado hoy, en rueda de prensa, que aunque los resultados se encuentran dentro de las expectativas de la compañía, el último trimestre de 2011 fue más complejo de lo esperado como consecuencia de un difícil entorno económico y político tanto nacional como europeo.

Dado que esta tendencia se mantendrá en el primer semestre de 2012, Rebello prevé que las ventas no se recuperarán hasta antes de junio, pese a lo cual espera que el presente ejercicio finalice con un nuevo avance en torno al 3 %.

El crecimiento de la facturación en 2011 se debe al aumento del 4,3 % en el volumen de reservas gestionadas, ya que el precio medio de las transacciones cedió un 2 % en 2011, ha matizado el directivo.

Frente a estos resultados poco boyantes del mercado español, Rebello ha destacado la buena evolución del grupo a nivel global, así como en **Europa** durante el pasado ejercicio.

Según el directivo, las **empresas** españolas han recortado sus viajes en el territorio nacional y Europa, donde CWT registró un descenso de las ventas entre un 3 % y un 4 %, y, sin embargo, se observa que están buscando oportunidades fuera del país, en mercados con importantes crecimientos económicos, como por ejemplo **Latinoamérica**, donde la compañía mejoró un 20 % la facturación.

En 2005, las ventas de CWT España ascendieron a 508 millones de euros, resultados que se fue superando en los siguientes ejercicios hasta el récord de 650 millones en 2008, año a partir del cual la facturación empezó a debilitarse por la crisis, situándose por debajo de los 500 millones.

Entre los objetivos de CWT para los próximos años destaca el desarrollo de su división de reuniones y eventos, en la que prevé fuertes inversiones hasta 2015 y un crecimiento del 20 %.

CWT prevé también seguir aumentando el número de franquicias hasta alcanzar entre 25 y 30 agencias asociadas, con un volumen de facturación de 30 millones de euros entre 2012 y 2013, frente a los 18 millones actuales, con un total de 19 agencias.

En cuanto al mercado de agencias de viajes en España, el nuevo director general de CWT para España, ha asegurado que, tras la desaparición de unos 4.000 puntos de venta en los últimos tres años, aún queda espacio para que entre 1.000 y 1.500 más sigan sus pasos.

De esta forma, el número de puntos de venta en España se situaría en unas 4.000, cifra más acorde con la del resto de Europa, aunque aún por encima de, por ejemplo, los 3.500 oficinas de agencias de viajes que existen en **Francia**.

En opinión de Rebello, el segmento que más ha sufrido en España es el vacacional, con una bajada del 40 % en los últimos años, mientras que el de viajes corporativos ha logrado estabilizarse.

**Carlson Wagonlit España mejora sus ventas que aún le sitúan a niveles de 2005**

10:34h | lainformacion.com

**Madrid**, 20 ene.- Carlson Wagonlit Travel (CWT) España mejoró en 2011 su volumen de ventas entre un 2 % y un 3 % respecto al ejercicio anterior, hasta alcanzar los 500 millones de euros, cifra que, sin embargo, aún le sitúa en niveles de 2005.

El nuevo director general de CWT España, Eduardo Rebello de Andrade, ha explicado hoy, en rueda de prensa, que aunque los resultados se encuentran dentro de las expectativas de la compañía, el último trimestre de 2011 fue más complejo de lo esperado como consecuencia de un difícil entorno económico y político tanto nacional como europeo.

Dado que esta tendencia se mantendrá en el primer semestre de 2012, Rebello prevé que las ventas no se recuperarán hasta antes de junio, pese a lo cual espera que el presente ejercicio finalice con un nuevo avance en torno al 3 %.

El crecimiento de la facturación en 2011 se debe al aumento del 4,3 % en el volumen de reservas gestionadas, ya que el precio medio de las transacciones cedió un 2 % en 2011, ha matizado el directivo.

Frente a estos resultados poco boyantes del mercado español, Rebello ha destacado la buena evolución del grupo a nivel global, así como en **Europa** durante el pasado ejercicio.

Según el directivo, las **empresas** españolas han recortado sus viajes en el territorio nacional y Europa, donde CWT registró un descenso de las ventas entre un 3 % y un 4 %, y, sin embargo, se observa que están buscando oportunidades fuera del país, en mercados con importantes crecimientos económicos, como por ejemplo

**Latinoamérica**, donde la compañía mejoró un 20 % la facturación.

En 2005, las ventas de CWT España ascendieron a 508 millones de euros, resultados que se fue superando en los siguientes ejercicios hasta el récord de 650 millones en 2008, año a partir del cual la facturación empezó a debilitarse por la crisis, situándose por debajo de los 500 millones.

Entre los objetivos de CWT para los próximos años destaca el desarrollo de su división de reuniones y eventos, en la que prevé fuertes inversiones hasta 2015 y un crecimiento del 20 %.

CWT prevé también seguir aumentando el número de franquicias hasta alcanzar entre 25 y 30 agencias asociadas, con un volumen de facturación de 30 millones de euros entre 2012 y 2013, frente a los 18 millones actuales, con un total de 19 agencias.

En cuanto al mercado de agencias de viajes en España, el nuevo director general de CWT para España, ha asegurado que, tras la desaparición de unos 4.000 puntos de venta en los últimos tres años, aún queda espacio para que entre 1.000 y 1.500 más sigan sus pasos.

De esta forma, el número de puntos de venta en España se situaría en unas 4.000, cifra más acorde con la del resto de Europa, aunque aún por encima de, por ejemplo, los 3.500 oficinas de agencias de viajes que existen en **Francia**.

En opinión de Rebello, el segmento que más ha sufrido en España es el vacacional, con una bajada del 40 % en los últimos años, mientras que el de viajes corporativos ha logrado estabilizarse.

(Agencia EFE)