

Marino Faccini, presidente para España y vicepresidente ejecutivo zonas Mediterránea y Latinoamericana de Carlson Wagonlit Travel

“La economía española no ha tocado fondo y el mayor impacto creo que podría producirse en el segundo semestre de este año”

La actual crisis económica está afectando a las empresas turísticas y CWT España no es la excepción. Sin embargo, su presidente asegura que la flexibilidad de la compañía y su creatividad son algunas de las claves para superar con éxito este momento.

Ante la actual coyuntura económica, ¿qué puntos fuertes tiene España y que puntos débiles para competir en el turismo mundial?

Si nos referimos a España como destino receptivo, entre sus puntos débiles citaré la antigüedad de muchos hoteles, el que todavía haya una gran parte de la población que no hable lenguas extranjeras, sobre todo el inglés, y la calidad de acogida y de servicio que debe mejorar sin duda. En cambio, entre sus puntos fuertes están el calor humano de sus gentes, la gastronomía, la cultura, la historia y la creatividad de los españoles.

¿Cuáles son las claves de CWT para sobrellevar este momento económico?

Creo que no hay una solución milagrosa. Cada día aporta su ración de novedades, en principio peores que las del día anterior. Creo que la primera cualidad es reaccionar rápidamente y a continuación ser flexibles de modo general, creativos e innovadores. Es absolutamente necesario aportar valor añadido a nuestros productos y servicios y diferenciarnos todavía más de nuestros competidores y trabajar sobre ahorros que puedan beneficiar a nuestros clientes. Hemos puesto en marcha, el otoño pasado, un grupo de reflexión que cada mes se centra en nuevas ideas que puedan aumentar nuestros ingresos y compensar los que disminuyen.

¿Cómo afectará a la compañía la probable reducción de entre un 10 y un 15% de gastos que harán las empresas en viajes?



Marino Faccini preside CWT España.

Yo estimo más bien una reducción por encima del 20% en 2009. Y creo que la economía española no ha tocado todavía fondo y que el mayor impacto creo que podría producirse en el segundo semestre de este año. Probablemente “tocaremos fondo” a finales de año y puede que se produzca un principio de mejora en el 2010 para llegar a una economía “razonable” en 2011, pero de ninguna manera similar a la del 2007.

¿Cuánto ha facturado CWT España el pasado 2008?

Nuestra facturación fue de 650,8 millones de euros. Concretamente el volumen de ventas creció un 10,4% en tráfico y un 14% en transacciones. Seguimos constatando que al disminuir el precio medio de la transacción, se confirma la tendencia de que hay que realizar más ventas para mantener el volumen. El crecimiento en los viajes de negocio ha sido del 8% mientras que la actividad MICE (Reuniones, Congresos, Incentivos, Eventos) ha sido del 25%.



CWT sólo franquicia puntos de venta ya existentes.

¿Qué previsiones de facturación y ventas hay para el corriente año?

Cada año fijamos los presupuestos del año siguiente en el mes de octubre y éste es lo que hemos hecho igualmente en el 2008 cara al 2009. Sin embargo, esta práctica ya no está verdaderamente de actualidad y cada semana ve una revisión de los presupuestos. Pienso que es inútil dar un dato sobre el presupuesto actual para el 2009 porque probablemente se modificará.

¿Por qué CWT apuesta por las franquicias y la compra de agencias de viajes en un momento en el que se está reduciendo el número de tiendas en el mercado?

CWT ha decidido no abrir nuevos puntos de venta en España, porque pensamos estar correctamente posicionados en las principales ciudades. Sin embargo, hay multitud de PYMES en numerosas poblaciones de España y pensamos que a través de una red de franquicias especializada en los viaje de negocios o en la organización de eventos podemos aumentar nuestra red. Podemos hacer llegar a las PYMES las ventajas de nuestro poder de compra, nuestra red y nuestras herramientas, así como de nuestra experiencia en esos segmentos, sin tener que invertir en la apertura de nuevos puntos de venta. Está claro que el número de puntos de venta se va a reducir enormemente en España; nosotros lo habíamos pronosticado hace ya nueve años en todas las ruedas de prensa que hemos ido celebrando. Desde el 2005 ya avanzamos nuestra idea de que se reduciría entre 1.000 y 1.500 el número de agencias en España antes de llegar al 2010. Al franquiciar otras agencias no contribuimos a aumentar el número de agencias ya que sólo franquiciamos puntos de venta ya existentes, especializados en las áreas que nos interesan y con solidez financiera.

A un año de la compra de Viajes Mapfre, ¿cómo definiría los resultados de esta adquisición?

Los resultados han sido superiores a nuestras expectativas. Esta compra ha sido considerada como ejemplar en el seno de CWT mundialmente por la calidad de la integración de los colaboradores y de los clientes, la negociación con proveedores, entre otros.

¿Tiene pensado la compañía fusionarse con alguna otra de las principales empresas especializadas en viajes corporativos?

En estos momentos no tenemos en marcha ninguna negociación en España con vistas a fusionarnos con otra organización de viajes de negocios, aunque nuestros accionistas estén siempre abiertos a ello e interesados en nuevas adquisiciones, si son interesantes para CWT. El momento actual puede prestarse a este tipo de adquisiciones y habrá, seguramente, buenas oportunidades ya que la falta de créditos puede afectar a algunos competidores

¿Qué ha supuesto la conexión Madrid-Barcelona a través del AVE para los viajes corporativos?

En 2008, con el transcurso de los meses, hemos visto una progresión importante en cuanto al número de segmentos vendidos en AVE entre Madrid y Barcelona, reflejando un incremento del 2104% frente al 2007 y suponiendo en Diciembre de 2008 el 34,7% del total de segmentos vendidos en este par de ciudades. El par de ciudades Madrid-Barcelona se ha colocado en el número uno de venta de segmentos frente a pares de ciudades donde el tren era ya un medio de transporte habitual, Madrid-Sevilla, Madrid-Zaragoza o Barcelona-Valencia.

A escala nacional ha sido también importante el crecimiento de segmentos de tren con un crecimiento de un 79.1% con respecto a 2007 y consiguiendo en Diciembre una cuota de mercado del transporte nacional en nuestras ventas de un 30,4%, frente al 15.7% de diciembre de 2007. A este incremento no solo ha contribuido la ruta Madrid-Barcelona, sino que también han registrado importantes incrementos rutas como Barcelona-Zaragoza, un 367%, Madrid-Málaga un 701% o Madrid-Valladolid un 630%.

¿Llegarán a 2010 con los objetivos cumplidos o han tenido que bajar las expectativas?

Por el momento, nuestra alta dirección internacional no nos ha pedido que volvámos a rediseñar nuestros objetivos 2010 pero es muy probable que con el transcurso del año 2009 revisemos los objetivos 2010 y también los de los años siguientes.

Noelia Cedrés