

Marino Faccini

Presidente de Carlson Wagonlit Travelen España

«Económicamente, los próximos meses van a ser todavía menos buenos»

El responsable de CWT repasa las claves de su éxito entre los líderes en el sector de viajes de negocios tras celebrar su 125 aniversario.

Cumplir 125 años entre las mejores compañías de gestión de viajes de empresa es todo un logro. ¿Cuál es el secreto?

Probablemente la visión a largo plazo de nuestros propietarios, aunque hayan sido diferentes y hayan ido cambiando a lo largo de estos 125 años. La convicción que tuvieron en que invertir en el sector de viajes y, más concretamente, en los segmentos de viajes de negocios y de reuniones y eventos, era financieramente interesante, a pesar de que unas épocas son y han sido más difíciles que otras, como es el caso de la actual. También destacaría nuestra presencia geográfica en todo el mundo, una anticipación a la necesidad de nuestros clientes y, sobre todo, la formación permanente de los colaboradores.

¿Cómo ha evolucionado el mercado en todos estos años?

Es interesante remarcar que hace 125 años el tren era casi la única manera de viajar. Y en la actualidad, en la que las condiciones son radicalmente diferentes, me sigue sorprendiendo que los viajes en tren que dejaron de considerarse 'modernos' o suficientemente rápidos hace unos años, hayan vuelto a estar de moda y tengan ahora un gran éxito. Evidentemente, ha habido un segundo cambio relacionado con la tecnología: al principio de nuestra actividad, nuestros colaboradores realizaban un trabajo centrado en el servicio 'a la carta', efectuado manualmente y que conllevaba un largo tiempo de ejecución, mientras que ahora toda la parte operacional del trabajo está basada en la tecnología y la rapidez.

¿Y qué cambios ha habido entre las preferencias de los clientes?

El cliente se ha vuelto más exigente, sobre todo cuando se desplaza por motivos profesionales. Los viajes de negocios, que hace 125 años eran limitados, tienen hoy



una importancia y dimensión increíble, lo que obliga a los proveedores a evolucionar en su oferta. La información, la seguridad, el control del gasto o el recalentamiento climático forman parte también de las preocupaciones de los viajeros modernos, cosa que no ocurría en el principio de nuestra actividad.

¿Qué estrategia van a seguir para mantener su segundo puesto en el mercado de viajes de negocios en España?

Vamos a continuar aportando siempre mayor valor añadido con el objetivo de resultar imprescindibles. Lo que no consideramos es lanzarnos en otras actividades como la apertura de oficinas dedicadas al producto vacacional o a la tour-operación. Nuestra actividad-base es el viaje de negocios y lo relacionado con ello. Si se presenta la ocasión, estamos dispuestos a proseguir la estrategia de compra de competidores especializados en nuestro sector.

¿En qué medida están notando la crisis económica en la actividad del área europea de CWT bajo su responsabilidad?

Durante el primer semestre de 2008 nuestras ventas se incrementaron un 18,4%, pero a final de año se cerraron en un 10,7%. Sin duda, después del verano hubo una evolución cada vez menos

positiva hasta llegar a diciembre, que fue muy malo. Se podría estimar que 2009 va a ser un año con un decrecimiento en torno al 12%, pero en estos momentos es difícil decir si la economía de los principales países ha tocado fondo o si, como pienso, los próximos meses van a ser francamente todavía 'menos buenos' que los pasados.

¿Qué papel juega Euskadi en esos resultados económicos de CWT?

En la zona norte hemos tenido un volumen de negocio de 69,8 millones de euros en 2008, y en Bilbao contamos con un Business Travel Center (BTC), nueve Implants y una oficina mixta, además de sendos BTC en Bermeo, Pamplona y San Sebastián.

¿Conoce el Aeropuerto de Bilbao?

Por supuesto, creo que es muy bonito, me parece bien gestionado, práctico para el pasajero y con las informaciones necesarias bien indicadas. Puede ser que el control de seguridad esté algunas veces desbordado y las colas sean un poco largas. Lo que es de importancia, si se quiere mantener el atractivo de una ciudad como Bilbao, atraer nuevas conferencias internacionales y nuevos viajeros, sean del tipo que sean, sería consolidar y aumentar el número de vuelos directos con otras ciudades y otros países.