

JAVIER SANCHO COBOS: Director Comercial de ACCOR Hoteles España

‘En Amadeus garantizamos las mejores tarifas disponibles’

ACCOR, la cadena hotelera líder en Europa y sexta en España, prioriza los canales electrónicos como el GDS para comercializar su oferta

Tras una larga trayectoria en diferentes compañías del sector turístico, Sancho Cobos lleva tres años al frente de la Dirección Comercial de ACCOR Hoteles España, que mantiene una firme apuesta de crecimiento en el mercado español y espera incrementos del 10% en sus reservas a través de GDS.

SAVIA: ¿Qué atractivos ve ACCOR en el mercado español, donde ha anunciado inversiones millonarias, frente a otros países emergentes?

Javier Sancho: El principal atractivo es su potencial de crecimiento. Si a ello unimos que ACCOR todavía tiene un tamaño relativamente pequeño aquí, con 50 establecimientos abiertos desde que en 1976 abrimos el primer hotel, consideramos que tenemos capacidad para seguir creciendo y confiamos en desarrollar este potencial.

Nos hemos marcado el objetivo de tener 100 hoteles en España en 2010, algo realizable si tenemos en cuenta que en este momento ya hay 25 proyectos comprometidos (en construcción o comenzando su desarrollo). Ello nos situará entre las tres cadenas hoteleras más importantes de España y en la posición de liderazgo que ya ostentamos en otros países de Europa.

S: En el turismo vacacional se habla bastante de sobreoferta hotelera. ¿Existe esa sobreoferta en el *business*?

J.S.: Es evidente que hay una sobreoferta, tanto en las plazas de hotel vacacional como en las de ciudad, que además viene unida a otros efectos de índole económica y social que generan problemas de actividad y sobre los precios. No obstante, ACCOR tiene confianza en el potencial del mercado español. Pensamos que se trata de un efecto coyuntural. ACCOR fija su

objetivo en el medio y largo plazo y ve este escenario como una situación pasajera. Confiamos en que cambie en los próximos años.

S: ¿Cuál es el elemento diferenciador de ACCOR?

J.S.: Sin duda, nuestras marcas, nuestra diversificación en producto. Somos la única cadena hotelera que cubrimos toda la gama, desde hoteles de la gama más económica a la de lujo. Ésta es una fortaleza que nos proporciona una ventaja competitiva, dado que cada marca es un producto distinto que trata de cubrir las necesidades de cada tipo de cliente.

S: ¿Qué ofrece cada una de sus marcas? ¿Es una de sus estrategias para hacer frente a la situación del sector?

J.S.: En España estamos representados por 6 marcas: Formule 1 y Etap, marcas que ofrecen un producto económico y de calidad; Ibis, que ha cubierto el nicho de mercado del hotel confort con precio ajustado y único y calidad alta, y con la que tenemos mayor penetración; nuestras marcas de confort medio Mercure y Novotel -muy desarrollada en España- donde el cliente de ocio y de negocio pueden disfrutar de altos estándares de calidad; y Sofitel, nuestro mayor estandarte en calidad, con un concepto de “el arte de vivir a la francesa” que implica el máximo nivel de servicio a distintos precios y con presencia en las principales ciudades del mundo.

S: ¿En qué categorías van a crecer más?

J.S.: Continuaremos con el crecimiento en la marca Ibis, donde hemos encontrado un nicho de mercado que nos hace líderes en el sector. También queremos duplicar los 10 Novotel ac-

ESCAPARATE MASIVO

Amadeus es para Accor la herramienta de distribución indispensable y un escaparate para la promoción masiva de su oferta.

tuales. Por último, queremos crecer en Sofitel, para lo que estudiaremos las oportunidades que se presenten en las dos principales ciudades de España: Madrid y Barcelona.

S: ¿Cómo distribuyen en estos momentos sus plazas hoteleras?

J.S.: Como nuestro grupo es internacional y nuestro perfil de cliente es muy variado en origen y tipología, tra-



bajamos con los distintos los actores que existen en la distribución. No obstante, el peso de las agencias de viajes sigue siendo muy fuerte, con cerca de un 25% de las reservas realizadas en los hoteles Accor en nuestro país. La venta directa mantiene un peso fuerte, pero la distribución electrónica crece a pasos agigantados, en Internet y a través de GDS.

S: ¿Qué porcentaje de las reservas que realizan las agencias de viaje lo hacen a través de Amadeus?

J.S.: Amadeus significa en torno a un 55% de las ventas realizadas a través de GDS en el mundo. Su implantación en el mercado español y en los países europeos, que son los principales emisores para nosotros, hace que su importancia sea mayor para ACCOR.

S: ¿Cómo cree que evolucionarán el GDS e Internet? ¿Qué previsiones tie-

nen para 2005 y los años siguientes?

J.S.: La distribución electrónica es prioritaria en nuestra estrategia, con crecimientos tanto en Internet como a través de sistemas de distribución globales. En España esperamos que las reservas aumenten alrededor del 10% a través del GDS. Internet es mucho menos maduro y tiene un espectro mayor englobando el negocio con el cliente final. Teniendo en cuenta que en 2000 las reservas a través de la *web* eran casi nulas, el crecimiento ha sido asombroso: actualmente se realiza por Internet el 10% del total de reservas de los hoteles ACCOR a nivel mundial. Y son los productos más económicos los más reservados a través de la Red.

S: ¿Qué beneficios le aporta a ACCOR estar en Amadeus?

J.S.: Partiendo de la base de la facilidad de conexión, por la tecnología de la que disponen tanto ACCOR como

Amadeus, ésta es, en primer lugar, una herramienta de distribución indispensable; y, también, un escaparate muy interesante ya que con un único punto de conexión la distribución es masiva. El tener toda nuestra oferta en Amadeus nos permite posicionar nuestros hoteles en miles de agencias de viajes automáticamente. Además, las campañas de promoción y comunicación a través de la herramienta hacen que este posicionamiento se mejore.

S: ¿Y qué beneficios tiene para las agencias hacer las reservas de ACCOR a través del sistema Amadeus?

J.S.: El acceso a toda nuestra oferta hotelera, a las mejores tarifas disponibles, con una garantía de transparencia sobre la oferta, y la garantía de comisiones a través de ATACS, nuestro servicio de gestión del cobro de comisiones que asegura a la agencia la retribución acordada de un modo muy ágil y fiable.

S: ¿Tienen cargada toda su oferta hotelera y todas sus tarifas en Amadeus?

J.S.: Sí, todos los hoteles Ibis, Mercure, Novotel, Suitehotel y Sofitel están cargados con un acceso directo y automático a nuestra base de datos, lo que posibilita a las agencias de viajes acceder a toda nuestra oferta a través de Amadeus de una forma directa y con un nivel máximo de conectividad.

S: ¿Al acceder a la base de datos de ACCOR las agencias encuentran las mismas tarifas que en sus oficinas? ¿Figuran los precios negociados?

J.S.: Tenemos dos tipos de tarifas: las negociadas, que son cargadas para cada uno de los distribuidores que trabajan con ese tipo de tarifas, y las de acceso público. El hecho de tener acceso directo a nuestra base de datos permite tener la confianza de que esas tarifas que visionan las agencias son las mejores que ofrecemos, vía GDS o a través de cualquier otro canal. Este año hemos implantado en todos los hoteles Mercure, Novotel y Sofitel una nueva estrategia de precios que garantiza la mejor tarifa disponible a través de cualquier canal de distribución electrónica, sean nuestras centrales de reservas, los GDS o nuestras páginas web.

OBJETIVOS 2005 Y A MEDIO PLAZO

El director comercial avanza que ACCOR llegará a los 5.000 hoteles en todo el mundo en 2010, un centenar de ellos en España. Ya en 2005 esperan incorporar 160 nuevos hoteles, 6 en nuestro país, con una "estrategia de crecimiento ligada al desarrollo sostenible".



FOTOS: A. LAGO



S: ¿Cuál es su política de retribución a la agencia de viajes?

J.S.: Dado que las agencias de viajes son un interlocutor prioritario en nuestra estrategia comercial, tratamos de llegar a acuerdos comerciales ventajosos para ambas partes. No primamos las reservas en otro canal distinto del GDS; al contrario, mantenemos el mismo sistema de retribución. De hecho, nuestros equipos de comunicación y marketing están realizando, y van a seguir haciéndolo, campañas de promoción y comunicación a través de los GDS.

S: ¿Acabarán las cadenas hoteleras reduciendo las comisiones, como las aerolíneas? ¿Se implantará un cargo como el 'service fee' al cliente final?

J.S.: El sector turístico es enormemente dinámico. Hoy las cadenas hoteleras tienen claro que deben seguir

trabajando de un modo muy cercano a los actores, especialmente a las agencias. Vemos que en mercados como EE UU, mucho más avanzado que el europeo en distribución electrónica, las cadenas hoteleras siguen retribuyendo a las agencias de viajes. Por eso creo que las condiciones no van a cambiar en los próximos años. Pero existen determinados tipos de distribución, especialmente en los contratos con las empresas, donde ya se trabaja en netos y el cliente acepta pagos de cantidades fijas, por transacción o por acuerdo global, como forma de visualizar claramente sus costes de viaje. Ésta es una política corriente en el norte de Europa, aunque en los países mediterráneos se continúe trabajando con comisiones. Creo que los dos modelos tienen cabida en el futuro y no tiene por qué imponerse uno al otro.

EL PESO DE ACCOR ESPAÑA

Nuestro país "es uno de los de Europa en que ACCOR todavía no es líder, como lo es en Bélgica, Holanda, Alemania o Francia", señala Sancho Cobos. Ahora es la quinta cadena de hoteles de ciudad y su meta es ser la tercera. ACCOR abrió su primer hotel aquí en 1976, tenía 5 en 2000, y hoy ya opera en 52 hoteles

S: ¿Qué opina de los nuevos intermediarios de la distribución hotelera, como Transhotel o Pegasus?

J.S.: Ya señalaba que el sector turístico es uno de los más dinámicos y su distribución evoluciona de una forma especialmente agresiva. En esa evolución surgen oportunidades de negocio, pequeños nichos que son cubiertos por diferentes interlocutores. Creo que en los próximos años asistiremos al nacimiento de nuevos modelos. Transhotel y Pegasus, cada uno con su ventaja frente a la distribución, son dos ejemplos claros. No hay que cerrarse a esta evolución, sino estar atentos a las oportunidades que se presenten. Las empresas más maduras deben tratar de evolucionar en la misma línea de aprovechar las oportunidades y tener en cuenta las necesidades que los clientes, en este caso las agencias, puedan demandar.

S: Muchas hoteleras se quejan del recorte de márgenes que supone trabajar con consolidadores de este tipo, que pueden estrangular a los hoteles...

J.S.: Estamos en un mercado libre y es decisión de cada hotel o cadena elegir los distribuidores con los que quiere trabajar. Ningún nuevo distribuidor exige tratar con una determinada cadena; son éstas las que aceptan al distribuidor. Y las hoteleras, que son las poseedoras del producto, son las que marcan los precios. Insisto en que es una opción de cada uno de nosotros. No hay que culpar a un distribuidor que ha logrado identificar un nicho y se ha hecho con una cuota de mercado; a lo mejor nosotros no hemos sido capaces de identificar esa oportunidad. Hay que estar abierto a la nueva distribución y ver cómo puede ayudar a los hoteles a cubrir sus necesidades.

S: ¿Está ACCOR abierto a otros sectores?

J.S.: ACCOR es ya un grupo multidisciplinar. La hotelería sea quizá más conocida pero ya trabajamos en otras áreas de servicios con ACCOR Services y productos como el ticket restaurant o ticket guardería.

Una de nuestras prioridades es potenciar la notoriedad del Grupo en España sin perder la fuerza que tiene cada una de nuestras marcas de los diferentes sectores en que trabajamos. ■

'Tener toda nuestra oferta en Amadeus nos permite posicionar nuestros hoteles en miles de agencias de modo automático'