

SAVIA Amadeus, elegida GDS más completo por las agencias de viajes

La revista Agenttravel otorgó el Premio Travelranking 2005 a SAVIA Amadeus

SAVIA Amadeus, proveedor de tecnología y líder en la distribución de productos turísticos en España y Portugal, ha sido galardonada con el Premio Travelranking 2005 al "GDS más completo", otorgado por la revista Agenttravel tras los resultados de su encuesta anual a las agencias de viajes.

En esta edición, las agencias de viajes han definido a la compañía como el GDS más completo, reconociendo no sólo su amplia implantación sino la calidad de las funcionalidades y servicios que ofrece. Las ventajas de SAVIA Amadeus frente a sus competidores más reiteradas por los agentes de viajes fueron:

- ❖ El mayor número de proveedores disponibles en su sistema. Los agentes valoraron la importancia del amplio contenido de aerolíneas y tarifas, así como la actualización constante y mejores precios.

- ❖ La mayor capacidad de adaptación del Sistema Amadeus ante los cambios que se producen en el sector. Los agentes definen a SAVIA Amadeus como la solución mejor resuelta y de tecnología más avanzada, con mejores funcionalidades e implementadas más rápidamente. Las agencias de viajes citan como ejemplo la extensa implantación del billete electrónico, que ya está disponible con Amadeus en 48 aerolíneas; y la solución ofrecida para el *service fee*, con la creación de un quinto cupón en el billete.

- ❖ Su comodidad de uso. Se destaca su mejor funcionamiento y se valora la inmediatez de respuesta obtenida por los agentes de viaje, percibiendo el Sistema Amadeus como más operativo, rápido y accesible que otros alternativos.



DIEZ GALARDONES

SAVIA Amadeus ha recibido el galardón de Agenttravel desde 1996, por lo que ya suma diez galardones.

Los premios Travelranking son otorgados en diferentes categorías a empresas del sector turístico, tras una votación realizada por las principales agencias de viajes españolas. En total, son encuestadas 840 agencias de viajes al año. La primera edición tuvo lugar en 1993, pero en ese año no se incluían todas las categorías que actualmente forman parte de dichos galardones. En concreto, la categoría de CRS -en aquel momento el premio llevaba

el epígrafe de CRS- se incluyó por primera vez en los premios de 1996, un galardón que siempre ha recaído en SAVIA Amadeus, y que por tanto, con el del presente año, SAVIA Amadeus suma diez galardones.

Hasta la fecha recibía el premio como "GDS más utilizado", pero en 2005 se ha modificado el epígrafe del premio y ha pasado a ser "GDS más completo".

SAVIA Amadeus en cifras

En el año 2004, SAVIA Amadeus generó más de 31,9 millones de reservas y sus agencias, a través del sistema Amadeus, intermediaron productos turísticos por valor de 7.100 millones de euros. Actualmente cuenta con más de 8.550 puntos de venta, 25.000 terminales conectados a su red de comunicaciones y más de 7.300 impresoras.

SAVIA Amadeus es Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial en la categoría de Empresa Turística. ■

El sistema Amadeus fue valorado por su amplio contenido, capacidad de adaptación y comodidad de uso

V Salón Profesional de Turismo de Negocios

El 18 de octubre el hotel Convención de Madrid acogió el V Salón Profesional de Turismo de Negocios. Sus 10 talleres, impartidos por SAVIA Amadeus, American Express Corporate Card, American Express Viajes de Empresa, TQ3 Travel Solutions, FcM Travel Solutions y Viajes Marsans, insistieron en la gestión y control del gasto de los viajes de empresa

El V Salón Profesional de Turismo de Negocios, organizado por el Club Insignia de Marketing, fue inaugurado por Javier Gómez Navarro, presidente del Consejo Superior de Cámaras de Comercio. El que fuera durante años ministro del sector abrió el evento con una interesante exposición sobre la historia del turismo de negocios. Para ello se remontó hasta los primeros viajeros, que eran los comerciantes que hacían la ruta de la seda, y tras pasar por la revolución industrial, llegó hasta nuestros días. Después hizo un análisis de la situación actual en España, donde por primera vez, la oferta es superior a la demanda. Ante el significativo cambio, instó a los agentes implicados a hilar más fino para captar y atraer a sus clientes, a través de estrategias de comercialización o marketing. Éstas son a su juicio las asignaturas pendientes en nuestro país, tanto por parte de la Administración como de los empresarios del turismo, pero herramientas imprescindibles en un mundo cada vez más global y competitivo.

Tras la presentación se celebraron simultáneamente los distintos talleres, de media hora de duración, en tres salones contiguos del hotel Convención. En palabras de José Ramón Villarubia, presidente del Club Insignia, esta quinta edición ha contado con "una buena representación de todo lo que es el turismo de negocios de España a nivel de empresas, agencias de viajes, sistemas de distribución u hoteles". Las intervenciones se centraron en la gestión y control de gastos de los viajes cor-

porativos desde distintas perspectivas. Todos coincidieron en la necesidad de establecer una política de viajes sometida a revisión periódica para maximizar las oportunidades de ahorro.

Hágalo usted mismo

"Reduciendo costes gracias a la tecnología" fue el título del taller de SAVIA Amadeus. Su responsable de marketing y nuevos negocios, Íñigo García-Aranda, basó su ponencia en la cultura de la tecnología Self Service en base a un es-

TALLERES INFORMATIVOS

Más de cien gestores de viajes de grandes empresas pusieron sus conocimientos al servicio de los asistentes en los talleres informativos.



tudio realizado por dos periodistas para la compañía. Destacó que esta tecnología constituye el mayor agente de cambio producido en la industria del viaje, aunque en España es mucho más utilizada en viajes vacacionales que de empresa. "Hace dos años -apuntó- só-

lo un 3% de las reservas de vuelo regular se hacían *online*, pero este año se sitúan en un 13% y la previsión es del 18% para 2006". La conclusión es que esta tecnología es fundamental en los viajes corporativos porque la automatización supone una impor-

🦋 tante reducción del coste a corto plazo y un impacto directo sobre los precios de éstos.

Centralizar gastos

Los tres talleres presentados por American Express Corporate Card hicieron hincapié en la correcta gestión de los gastos de viaje de empresa. "Control y satisfacción de viajeros" destacó la importancia de la información para ser más efectivos en el gasto, así como la seguridad de los viajeros. "El hecho según Juan Nozal -vicepresidente de American Express España- de que el viajero esté satisfecho, en el sentido de sentirse respaldado ante imprevistos, redundará en la inversión". Sus tarjetas ofrecen este apoyo para que los viajes cumplan objetivos empresariales. En "Mejora en la capacidad de negociación con proveedores y nuevas soluciones en la gestión de gasto en eventos y compras", la estrategia pasa por una facturación centralizada a través de tarjetas, que permite un sistema de información eficaz, tanto para reconducir gastos como para obtener mayor capacidad de negociación.

Este concepto se reforzó en su tercer taller, que bajo el nombre "Cumplimiento de Políticas de Viajes" presentó un estudio que pone de manifiesto que la aplicación efectiva de una política de viajes tiene un impacto directo sobre la rentabilidad. Su tarjeta Corporate Meeting Card permite medir su cumplimiento y simplificar los procesos administrativos inherentes a la gestión con un único estado de cuenta mensual, electrónico o en papel. Esta tarjeta fue también estrella del taller de American Express Viajes, "Optimización del uso de sistemas de autoreservas". Su gran baza es simplificar la gestión de los gastos que ocasionan los viajes corporativos. Como ventaja añadida, permite detallar los cargos a la medida de cada empresa e incluso establecer límites en los gastos, así como mayor control sobre los mismos.

Estrategias de gestión de viajes

FCm Travel Solutions, firma multinacional de origen australiano que aho-



ra se presenta en nuestro país, participó con "La nueva alternativa global para a gestión de viajes corporativos. Nuevos servicios para su clientes internos", a cargo de José M^a Cánovas del Castillo, director de FCm Travel Solutions para España. En él propuso sofisticadas herramientas de gestión integral para optimizar la gestión y ahorrar costes. Todo gracias al desarrollo de un plan estratégico, personalizado, flexible y sujeto a revisión continua, que cuenta con tecnología puntera y capacidad global de negociación.

TQ3 Travel Solutions, líder europeo en gestión de viajes, intervino con dos talleres: "¿Cómo reducir los gastos de viaje y seguir viajando?" y "¿Cómo controlar el programa de viajes?". El primero insistió en la necesidad de reducir gastos con tecnología, eficaz metodología de trabajo y un análisis de la gestión de cuentas. Para Josep M^a Bagudá, director comercial, "lo básico para ahorrar es una política de viajes y un gestor de viajes que analice el gasto y aporte recomendaciones personalizadas". Prestar su ayuda a la hora de negociar con los proveedores es otra clave de ahorro. En el segundo expuso sus herramientas para evaluar el gasto. Se trata de establecer un sistema de gestión sencillo y consensuado en base a variables objetivas (estrategia de

LA CALIDAD DEL SERVICIO

En el taller de Viajes Marsans, se puso de manifiesto que las empresas no sólo buscan el buen precio sino también la calidad. Y las agencias son las que pueden ofrecerla.

tarifas, política de viajes y elementos que miden su cumplimiento) y subjetivas (indicadores para evaluar la calidad del servicio prestado) a corto y largo plazo.

Nuevo espacio para las agencias de viajes

Los dos talleres de Viajes Marsans, "Aspectos críticos para elegir una agencia de viajes" y "productos Marsans", arrojaron luz sobre el nuevo espacio a ocupar por las agencias de viajes ante las múltiples tecnologías y productos que ofrece el mercado. Si los viajeros de empresa sólo buscan precio lo encuentran, pero si dan cierta importancia a la calidad del servicio, tendrán que ponerse en manos de agencias que ofrezcan este valor añadido. Su papel ahora es orientar y asesorar a las empresas en su toma de decisiones. Para terminar, una pincelada sobre la estrategia de los productos Marsans, basada en la selección de la oferta de terceros y el desarrollo de sus carencias para que se adecue a las necesidades de sus clientes. ■

FLASHES

SAVIA Amadeus ya provee billete electrónico para 48 aerolíneas

El día 2 de noviembre se abrió para el mercado español a través de SAVIA Amadeus, la emisión de billete electrónico para la compañía Czech Airlines, con lo que son ya 48 las aerolíneas para las que SAVIA Amadeus tiene disponible la emisión electrónica de sus billetes.

Norwegian Air Shuttle, primer cliente del CMS de Amadeus para 'low cost'

Amadeus ha alcanzado un acuerdo con Norwegian Air Shuttle –la aerolínea de bajo coste líder en Noruega, con un 30% de cuota de mercado en su país– por el que esta compañía se convertirá en la primera usuaria de la nueva plataforma tecnológica para aerolíneas de bajo coste.

Viajes Amaia, certificada por su calidad

La agencia Viajes Amaia, integrada en el grupo Travel Advisors, ha obtenido el certificado de calidad ISO 9001:2000, certificando que el sistema de gestión de Viajes Amaia ha sido auditado y encontrado conforme con las exigencias de la mencionada norma.

Íñigo García-Aranda, de SAVIA Amadeus, destacó la tecnología en la empresa como clave para reducir costes