



FOTOS: PEDRO SÁNCHEZ.

”
Paradores ha entendido que el GDS les aporta accesibilidad a todas las agencias del mundo

Javier Silvestre, director general de Tradyso

“Internet ha llevado al hotelero a una transparencia total de sus políticas de precios”

El acuerdo de Idiso con Paradores ejemplifica la dinámica de un mercado en el que la tecnología aporta ventajas y plantea nuevos retos estratégicos a la distribución hotelera

Internet ha hecho “transparentes” las políticas de precios y, ahora, el sector hotelero debe “replantearse los sistemas tarifarios tradicionales” para mantener cierta coherencia y no perder autoridad sobre la venta del producto. Junto con las posibilidades de crecimiento *online*, ésta es la principal tarea para los gestores del negocio. Así lo cree Javier Silvestre, el máximo responsable de Tradyso, compañía especializada en distribución. La plataforma tecnológica de distribución hotelera ha constituido, en apenas año y medio, una base de clientes de lo más diversa. La reciente incorporación de Paradores a su red de distribución es una de sus últimas satisfacciones.

SAVIA: ¿Cómo es el cliente de Idiso?

J. S.: Siendo tan amplio nuestro catálogo de servicios, el perfil de los clientes es muy variado, desde grandes cadenas –Husa o Sol Meliá– y mixtas –como SH Hoteles o Beatriz Hoteles– hasta enseñas de representación y comercialización hotelera y hoteles independientes.

SAVIA: ¿Cuáles son los retos de gestión que plantea una cartera de clientes tan amplia?

J. S.: El principal reto es la satisfacción del cliente. Nuestra densidad de hoteles –más de 900 en 34 países, urbanos, vacacionales, pequeños, medianos, grandes cadenas...– demuestra la gran versatilidad de una plataforma capaz de atender las necesidades de sus clientes.

SAVIA: ¿Cómo ha sido el crecimiento de Tradyso desde su lanzamiento, hace un año

y medio? ¿Cuáles son sus previsiones?

J. S.: A pesar de la coyuntura económica, ha sido exponencial. Somos una empresa reciente, muy dinámica, con un servicio excelente, y eso nos permite seguir ganando clientes. Este año vamos a acabar mucho mejor que el pasado. El volumen de ventas rozará los 350 millones de euros. En Idiso creemos poseer una gran ventaja respecto a la competencia. Los rivales de la plataforma tecnológica de distribución son, sobre todo, norteamericanos. Y nosotros tenemos mejor conocimiento y respuesta a

distribución muy tradicional, en un área más innovadora y de desarrollo tecnológico. Creo, además, que el momento era el adecuado dentro de la estrategia de crecimiento internacional de Paradores. Entendieron que el GDS les aportaba esa accesibilidad a todas las agencias de viajes del mundo, y ése fue uno de los motivos que impulsaron la colaboración. Este acuerdo posiciona en un lugar de privilegio no sólo la oferta, sino también el conocimiento de la marca en países donde no tenía tanta visibilidad. Y eso añade un valor de cara al intermediario.

Para las agencias es importante obtener la información simplificada en una sola pantalla



las problemáticas de los mercados que no son norteamericanos: Europa y Latinoamérica. Podemos aportar valor y soluciones a los hoteles latinoamericanos y levantar allí barreras con los competidores. Lo mismo nos ocurre en un radio de acción cercano a España. Portugal, Francia e Italia son aros concéntricos en nuestra expansión internacional.

SAVIA: ¿Qué ha supuesto el acuerdo firmado recientemente con Paradores para la distribución de su oferta a través de Idiso?

J. S.: Una gran satisfacción al incorporar una marca de mucho prestigio, con una

SAVIA: ¿Qué futuro prevén para el negocio?

J. S.: Los grandes retos se plantean en dos áreas. Por una parte, el crecimiento *online*. El número de reservas y la capacidad de influencia al tomar una decisión aumentan en Internet. A ello se une que la distribución hotelera vía móvil será un objetivo estratégico.

Por otra parte, Internet ha llevado al hotelero a una transparencia total de sus políticas de precios y ello debe conducir al sector a replantearse los sistemas tradicionales: FIT (Fully Individual Traveler o Independent Traveler), el BAR (Best Available Rate), tarifas netas, negociadas... Si un hotel da tarifas FIT con una validez determinada y para ciertos mercados, ¿cómo casa esto con la tarifa BAR publicada en su propia web o por las agencias de viajes *online*? Con disparidad de precios y sin control de la distribución no puede haber una estrategia clara. ➤



► La capacidad de Idiso para interactuar con los distintos canales permite a la cadena hotelera conocer perfectamente, desde un solo punto –la plataforma–, a qué precio vende, tanto en su web y en GDS, cómo es la relación con sus clientes a través del *call center* y el vínculo con las principales agencias de viajes *online*. Mantener manualmente una paridad de precios en varios canales es imposible.

SAVIA: ¿Son diferentes los retos de la distribución para los hoteles de negocios y los vacacionales?

J. S.: No lo creo, ya que ambos tienen el mismo cliente con distinto vestido. El viajero va a un hotel urbano para una estancia de trabajo, y lo puede utilizar también para una escapada de fin de semana... Lo más importante es conocer bien al cliente y anticiparse a sus necesidades, área en la que Idiso cumple una función interesante. En vez de invertir en tecnología, en programas de distribución, desarrollos, etc., facilitamos que el sector emplee el dinero en su *core business*: consistencia de mercado, calidad de servicio y conocimiento del cliente.

SAVIA: ¿Afecta la crisis actual del mismo modo a las pequeñas cadenas

Amadeus cumple un papel importantísimo en tiempos en los que hay que reinventarse constantemente y adaptarse a las exigencias del mercado

independientes y a las grandes cadenas hoteleras?

J. S.: Creo que no. La crisis afecta a todo el mundo y provocará una selección natural que reforzará al sector. De hecho, diría que no es ni siquiera una crisis sectorial. En general, el hotel independiente tiene una serie de ventajas frente a las grandes cadenas y viceversa. El hotel independiente quizás sea más ágil, con un nivel de costes operativos más controlados, mientras que las grandes cadenas hoteleras cuentan con otras bazas, como una capacidad de comercialización mayor –por su volumen, tamaño y equipos–, y una marca de peso.

SAVIA: ¿Cómo valora a Amadeus dentro del negocio de la distribución hotelera?

J. S.: Los GDS son uno de los principales canales en el segmento negocio y, por

lo tanto, de vital importancia para los hoteles que representamos. Hoy en día, Amadeus ocupa uno de los primeros puestos en la distribución hotelera a través de GDS y, como tal, es un actor vital para nuestra distribución. Cumple con un papel importantísimo en tiempos en los que hay que reinventarse constantemente y adaptarse a las exigencias del mercado. Lo demuestra su preocupación por la innovación y el desarrollo de nuevas funcionalidades que permitan facilitar acceso y utilización a proveedores y agencias.

SAVIA: ¿De qué manera influirá en las agencias de viajes y en los hoteles los cambios realizados en la pantalla de disponibilidad de hoteles en Amadeus Selling Platform?

J. S.: Para las agencias es importante obtener la información simplificada en una sola pantalla. Y el hecho de personalizar y adaptar las búsquedas a sus políticas comerciales permite, sobre todo a las agencias que trabajan con empresas, agilizar sus gestiones a la hora de formalizar sus reservas. Para los hoteles, las ventajas se van a hacer visibles al mostrar los contenidos más claros, al resaltar sus ventajas competitivas. Estamos trabajando para integrar perfectamente algunas opciones de búsqueda, afinamos en recomendar a los hoteles que distribuimos por Idiso la simplificación en la estructura de tarifas y la mejora en descripciones y condiciones, para que los agentes de viajes accedan más fácilmente y a primera vista a lo que quieren.

SAVIA: ¿Cómo ayuda a Tradyso y a los hoteles contar con la colaboración de una empresa de alcance internacional como Amadeus?

J. S.: Amadeus siempre se ha interesado en escuchar nuestras necesidades e intentar realizarlas en proyectos que interesen a proveedores y clientes, claves para un desarrollo sostenible en la distribución. Estar en permanente contacto con Amadeus nos ayuda a realizar seguimientos que, a su vez, trasladamos a los hoteles que representamos para mejorar constantemente las ventas y acercarles a mercados a los que, de otra manera, les sería más difícil llegar.