

Philippe Terryn

Director general de **Accor Hospitality** en España para **Sofitel, Pullman, Mgallery, Novotel & Mercure**

“Hay que ser rigurosos con los gastos y agresivos a nivel comercial”

El grupo hotelero francés Accor considera España un mercado estratégico y ha decidido fidelizar y seguir creciendo en el segmento del viaje corporativo

Amparado en una clara diferenciación de sus marcas, cada una de ellas dirigida a un perfil y a unas necesidades específicas en los clientes, Accor se ha propuesto seguir creciendo. Además, ha reforzado su relación con las agencias de viajes, a las que considera elemento “estratégico y clave” en su distribución, y ve en Amadeus al socio más adecuado para mejorar la interacción con ellas.

SAVIA: ¿Cómo conviven las distintas marcas Accor sin perder su identidad?

Philippe Terryn: La gran fortaleza y ventaja de Accor frente a sus competidores es que es el único grupo hotelero, con presencia en todo el mercado, con marcas muy bien diferenciadas y reconocidas internacionalmente, que van desde la gama económica –con Ibis, Etap y Formule1–, pasando por la gama media –con Novotel y Mercure–, la gama alta –con Pullman y MGallery– y la de lujo, con Sofitel.

Cada marca dentro del portafolio de Accor Hospitality tiene su propia personalidad, su filosofía, sus valores, su público objetivo bien definido..., en definitiva, su propio territorio y universo.

SAVIA: Recientemente han lanzado Pullman. ¿A qué público se dirigen y qué objetivos se han planteado con esta nueva marca?

P. T.: Pullman es la nueva marca de hoteles de alta gama del grupo Accor, concebidos para responder a las necesidades de los viajeros de negocio, que se desplazan individualmente o

en grupo. La promesa de la marca se articula alrededor de la tecnología y las relaciones humanas, y propone una nueva forma de experimentar el viaje de negocios.

En España, acabamos de lanzar Pullman con el cambio de marca del antiguo Sofitel Madrid Campo de las Naciones, que desde principios de octubre es el nuevo Pullman Madrid Airport & Feria. El objetivo de Pullman es contar con 300 hoteles a nivel mundial en 2015.

España es un mercado estratégico para Accor. Nuestro objetivo es llegar a 2010 con 100 hoteles comprometidos

SAVIA: ¿Cómo cree que han cambiado los consumidores en los últimos años? ¿Ha variado especialmente el peso del segmento vacacional y el del ‘corporate’ en Accor?

P. T.: En la nueva generación de los consumidores españoles se dan variables relacionadas con valores como el servicio, la comodidad, el medioambiente, la multiculturalidad... Todo ello hace que no exista un perfil único de cliente y, en este sentido, el grupo Accor se ha posicionado con una estrategia multicanal definida en cada una de sus marcas, con el



objetivo principal de fidelizar y crecer en el segmento corporativo principalmente y en el vacacional en un segundo plano.

SAVIA: ¿Cuáles son los planes de crecimiento de Accor en España?

P. T.: Para Accor, España es un mercado estratégico. Actualmente tenemos 61 hoteles abiertos bajo las marcas Sofitel –uno de ellos pronto pasará a la red MGallery–, un Pullman, 12 Novotel, 36 Ibis, cinco Etap y seis Formule1. Además, hay firmados ya muchos proyectos de hoteles, entre ellos, siete que abrirán



FOTOS: LAGO DIGITAL

Cada marca tiene su personalidad, su filosofía, sus valores, su público... En definitiva, su propio territorio y universo

en 2009. Dos de la marca Novotel, cuatro Ibis y un Etap. Dependerá de la economía, pero en España nuestro objetivo es llegar a 2010 con 100 hoteles comprometidos. El objetivo de Accor Hospitality España es seguir siendo líder en el segmento de hoteles económicos, principalmente con sus marcas Ibis y Etap; ser un destacado actor en el segmento de hoteles de gama media y alta, con Pullman y Novotel; y buscar oportunidades para el resto de las marcas del portafolio de Accor: Sofitel, MGallery, etc.

SAVIA: ¿Cómo está incidiendo la situación económica en el sector hotelero?

P.T.: Como todas las cadenas hoteleras, nos adaptamos a la nueva coyuntura económica, demostrando flexibilidad y reacción, cuidando mucho la calidad. Pero la diferencia es que el grupo cuenta con una gran diversidad geográfica y también con una importante fortaleza: la diversidad de sus marcas, situadas en diferentes niveles. Si no tuviésemos esa dispersión y estuviésemos centrados en dos o tres países, sería complicado. Son tiempos difíciles, pero

► para todos los sectores. Manteniendo el nivel de calidad, hay que ser riguroso con los gastos y agresivo a nivel comercial.

SAVIA: ¿Qué esperan de las agencias de viajes y por qué han apostado por el canal con el mayor nivel de integración en Amadeus?

P.T.: El papel de las agencias de viajes como principal distribuidor en el mercado español hace que sean un canal de distribución estratégico y clave. Por ello, desarrollamos

Valores como el servicio,
la comodidad, el
medio ambiente o la
multiculturalidad hacen
que no exista un perfil
único de cliente

continuamente nuevas herramientas de aprendizaje *e-learning*, como 'Learn with us, by Accor Hospitality', un programa de formación para los agentes de viaje que les permite descubrir el universo del grupo Accor gracias a un mejor conocimiento del posicionamiento y características esenciales de cada marca y sus competidores, ya que queremos que los agentes sean expertos en nuestras marcas y los servicios que ofrecemos. Además, seguimos apostando por campañas en Amadeus para nuestros hoteles en España y en destinos internacionales.

Gana tiempo y regalos reservando Accor en Amadeus

Efectuar una reserva en los hoteles del grupo Accor a través de Amadeus ya supone grandes ventajas para las agencias de viaje. Además del ahorro de tiempo, Accor garantiza en el GDS las mejores tarifas disponibles, puesto que está acogido al programa BAR (*Best Available Rate*). Ahora se suma el aliciente de que las reservas, con tarifas públicas, realizadas hasta el 31 de diciembre de 2008 en los hoteles de todo el mundo de las marcas Sofitel, Pullman, Novotel, M Gallery, Mercure, All Season, Suitehotel, Adagio e Ibis entrarán en el sorteo de 10 iPods Nano. Además, las agencias que tramiten alguna reserva de este tipo en hoteles Novotel España tendrán la opción de hacerse con una de las 12 estancias de fin de semana (dos noches, en régimen de alojamiento y desayuno) para dos personas. El premio se podrá disfrutar durante 2009 en los establecimientos Novotel de Madrid Sanchinarro, Campo de las Naciones, Puente de la Paz, Bilbao Barakaldo, Málaga, Valladolid, Sant Joan Despí, Cornellá, San Cugat, Gerona, Valencia y Sevilla. Los ganadores se darán a conocer durante la primera semana del próximo mes de febrero.

Una marca para cada tipo de cliente

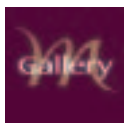
Pullman. 'New attitude hotels for business travelers'



Nueva red de hoteles alta gama de Accor, concebida para responder a las necesidades de los viajeros de negocios que se desplazan individualmente o en grupo.

ciones, sus establecimientos cuentan con habitaciones funcionales, cómodas y modernas, con camas grandes, servicio wifi, y pantallas de televisión LCD, entre otras características. Los hoteles Ibis se ubican en el centro de las ciudades, junto a aeropuertos o en importantes zonas de actividad económica.

MGallery. 'Experience the original'



De inminente lanzamiento, se trata de hoteles de alta gama que proponen experiencias de calidad en hoteles únicos.

Etap. 'En el sitio indicado'



Propone alojamientos muy económicos para el viaje vacacional o de empresa.

Sus instalaciones están especialmente pensadas para los viajeros que precisan una mayor flexibilidad a la hora de planear su alojamiento. Estos hoteles se encuentran tanto en el centro de las ciudades como en importantes ejes de comunicación.

Novotel. 'Designed for natural living'



Cadena de hoteles de nueva generación, pensada para los viajes profesionales y para las familias. Sus establecimientos se caracterizan por contar con espacios abiertos y luminosos. Además, su política familiar ofrece alojamiento y desayuno gratuito para los menores de 16 años que comparten habitación con sus padres.

Formule1. 'Dormir bien al mejor precio'



Indicados para quienes desean reducir al máximo

los gastos de alojamiento. Bajo el lema 'Compromiso precio-limpieza', la cadena garantiza las habitaciones más baratas, con un confort equivalente y máxima limpieza en un radio de 10 kilómetros.

Ibis. 'Hoteles que van contigo'



Es una de las cadenas líder en Europa y España en hoteles económicos. Pensada para viajeros de negocio o de vaca-

SAVIA: ¿Cómo valora el papel de la tecnología en el sector hotelero y el papel de Amadeus como socio?

P.T.: La innovación tecnológica en el sector hotelero, la necesidad de informar en tiempo

real y la utilización de sistemas globales para la distribución, juegan papeles cada vez más importantes en nuestro entorno competitivo. Contar con Amadeus como socio nos permite mejorar la interacción con las agencias de viajes, lo que es muy positivo.

SAVIA: ¿Qué opina del papel de los GDS en la distribución hotelera?

P.T.: Este canal sigue teniendo un peso muy importante en la distribución de nuestros hoteles Pullman, MGallery y Novotel, y seguimos apostando para mejorar nuestro posicionamiento en este canal.

SAVIA: Accor está integrado en el programa BAR, que garantiza las mejores tarifas en Amadeus. ¿Cómo valora los resultados?

P.T.: Las reservas BAR están en crecimiento en la mayoría de los hoteles españoles. La paridad tarifaria y el *dynamic pricing* que ofrecen los hoteles permiten ser atractivos para los clientes.