

## Travel Advisors lleva la intermediación a debate

Los pasados días 17 y 18 de octubre tuvo lugar en el resort de la cadena Hesperia en La Toja (Pontevedra) la IX edición del 'Encuentro entre amigos' organizado por el grupo Travel Advisors, que aglutina a 30 agencias de viajes especializadas en servicios de alta calidad.

El plato fuerte de las jornadas de la IX edición del 'Encuentro entre amigos' de Travel Advisors fue la mesa redonda organizada bajo el título 'El precio de la intermediación' que, moderada por Javier Muñoz, presidente de Travel Advisors, contó con representantes de aerolíneas, ferrocarril, cadenas hoteleras y proveedores de tecnología. Muñoz abrió el debate comentando cómo a su juicio existía un desequilibrio en la relación entre líneas aéreas y agencias de viajes, mientras que la que mantienen con las cadenas hoteleras era "más equilibrada y flexible". Afirma que dos de los retos más importantes a los que se enfrentan las agencias son la tecnología y la relación con proveedores y, ante la perspectiva de un futuro próximo en que muchos viajeros cambiarán el avión por el ferrocarril, lamenta el "atraso importante en tecnología" de Renfe.

### Cambios de estrategia

Álvaro Delgado, jefe de ventas de la unidad de agencias de viajes de Iberia, explicó el cambio de estrategia de su compañía por el segmento de negocios y el medio y largo radio abandonando rutas no rentables. Afirma que tienen en cuenta al canal de distribución, algo que no podría ser de otra

#### El futuro de las agencias

> Javier Muñoz afirma que dos de los retos más importantes a los que se enfrentan las agencias son la tecnología y la relación con los proveedores.

> El futuro de las agencias, según Julio de la Cruz, pasa por adoptar un papel más activo en la cadena de valor, algo posible con la adecuada combinación de tecnología y factor humano.



manera ya que las agencias suponen en la actualidad el 80% de su negocio. También anunció la puesta en marcha en próximas fechas de un sistema retributivo más equilibrado para las agencias de viajes porque, según dijo, "no podemos retribuir de la misma manera una tarifa ordinaria que una *business* o una transoceánica". Jordi Porcel, director de British Airways en España, considera que el enfrentamiento histórico entre agencias y aerolíneas es "ficticio" en la mayoría de los casos, ya que su objetivo es el mismo: el cliente final. Asegura que su compañía no pretende tener mayor número de ventas directas, por lo que todas sus tarifas están a disposición de las agencias. El director general de la cadena hotelera Hesperia, Ramón Aragonés, expuso su preocupación porque "en España empieza a no haber un hotel más". Afirma que ese exceso de oferta está produciendo una caída importante de la rentabilidad, por lo que considera una irresponsabilidad que se estén abriendo nuevos establecimientos en nuestro país. Considera que "se debe tender a la concentración hotelera", que permitiría

defenderse tanto a las cadenas como a las agencias, porque la pérdida de distribución es algo que afecta a ambas. Aragonés asegura que "no hay mejor cliente que aquel que viene de una agencia de viajes tradicional", a las que alaba como socio estratégico y "compañeros de viajes excepcionales".

La cuarta intervención de la tarde corrió a cargo del director general de Transhotel, Julio de la Cruz, para quien el futuro de las agencias de viajes pasa por adoptar un papel más activo en la cadena de valor, algo posible con una adecuada combinación de tecnología y factor humano.

➔ **Paul de Villiers apuntó a la integración de soluciones abiertas y a la mayor sencillez de las herramientas de autorreserva como los más importantes retos tecnológicos en el futuro de las agencias de viajes que, ante la pujanza que van tomando las reservas por Internet deben tender al multicanal, algo a lo que Amadeus puede ayudar con sus herramientas de e-Travel.**

## Comisiones e incentivos

Durante el coloquio que siguió a las presentaciones, Iberia se comprometió a volcarse en tratar de incentivar en mayor medida al viajero de negocios mientras que Renfe se mostró dispuesta a mantener su comisión en el 0,5%.

Paul de Villiers, director general de Amadeus España, asegura que los grandes valores de las agencias de viajes tradicionales habría que encontrarlos en su especialización, capacidad para solucionar problemas a los viajeros, garantía, flexibilidad y en el contacto humano que ofrecen, frente a sus competidores *online*, si bien, en el futuro, las agencias deberían “tender a la venta multicanal”.

## Tren versus puente aéreo

El director de distribución de Renfe, Víctor Bañares, se comprometió a poner a disposición de las agencias el mismo producto que ofrecen en su canal directo, lo que espera redunde en un crecimiento de la “todavía pequeña cuota de mercado del canal tradicional en Renfe”.

La compañía espera convertirse en el primer transportista de España –por delante de Iberia– en 2010 y llegar a ser rentable un año antes, fecha en que dejará de recibir aportaciones económicas de los presupuestos generales del Estado. Víctor Bañares asegura que su compañía pretende “robar todos los clientes posibles” a las aerolíneas que operan la ruta Madrid-Barcelona y se muestra convencido de que buena parte de los viajeros escogerán el tren, mientras que el jefe de ventas nacional de Iberia, Javier Alonso, afirma con rotundidad que “el puente aéreo es prácticamente imbatible”.

## XIV Foro de comercio electrónico para líneas aéreas de Amadeus

La tecnología es la clave para que las compañías aéreas cumplan las expectativas de los viajeros

Las aerolíneas de Asia-Pacífico deben aprovechar las nuevas tecnologías para adaptarse a los cambios en el sector. En este sentido, Web 2.0 está llamada a desempeñar un papel crucial. Estas son las conclusiones del debate celebrado en el XIV Foro de Comercio Electrónico de Amadeus en Osaka (Japón), que congregó a más de 100 delegados de toda la región de Asia-Pacífico para compartir experiencias en el uso de la tecnología como herramienta para potenciar los beneficios y mejorar la atención al cliente.

**Philippe Der Arslanian, Global Director, Airline Direct Channel, Airline Business Group de Amadeus IT Group**, definió el encuentro como “una excelente plataforma para que las aerolíneas comprendan mejor las nuevas tecnologías. En Amadeus entendemos las nuevas tecnologías, como Web 2.0, como un elemento clave del crecimiento de las aerolíneas para facilitar su expansión y crear oportunidades de interacción con sus clientes”. **Damian Hickey, Vice President, Airline Business Group de Amadeus en Asia-Pacífico**, explicó que “los viajeros demandarán servicios más adaptados a sus necesidades y que tengan un elevado grado de interactividad, y será necesario desarrollar nuevas tecnologías para que las aerolíneas accedan a información sobre las preferencias de sus clientes”.

➔ **Este foro de comercio electrónico de Amadeus es un encuentro anual en el que destacados actores del sector ponen en común los últimos avances en tecnología para aerolíneas. El acto reúne a representantes de aerolíneas regionales y la audiencia está formada por compañías de red y convencionales, aerolíneas de bajo coste y operadores regionales.**



## Enrique González, nuevo director financiero

Desde el año 2000 ha sido director de contratación de Amadeus

Enrique González es ya el nuevo director financiero de Amadeus España. El área liderada por González estará dividida en cuatro departamentos: facturación, compras y contratación, contabilidad y tesorería, y control de gestión. Nacido en 1971, Enrique González es licenciado en Ciencias Económicas por el CEU. Se incorporó a Amadeus España en el año 1997 y desde el año 2000 ocupaba el cargo de director de contratación. Anteriormente trabajó en la asesoría fiscal de la consultora Arthur Andersen.

## e-Travel Management 11.0

Amadeus presentó durante la conferencia internacional de ACTE, celebrada el 21 de octubre en Munich, las últimas mejoras introducidas en Amadeus e-Travel Management, herramienta específica para viajes de negocios. La versión 11.0 ofrece nuevas funcionalidades entre las que destaca Amadeus Single View, que revolucionará la forma en que los viajeros buscan y eligen las opciones más adecuadas mediante el uso de herramientas que suelen estar presentes en los portales de viajes de ocio.