

“La distribución del producto aéreo de compañías regulares fue el germen de Amadeus, y por eso es, probablemente, nuestra faceta más conocida”, señala Paul de Villiers y explica que hay una continua redefinición de los modelos, “que nos obligan a todos a estar muy atentos a los movimientos y ser extrema-

damente flexibles para adaptarnos”. De Villiers apunta que seguirán potenciando soluciones que permitan a las agencias desarrollar su presencia multicanal. “Y, cómo no, pondremos a su disposición herramientas de análisis de datos que faciliten la toma estratégica de decisiones”.

Paul de Villiers, director general de Amadeus España

“La diversificación ha sido uno de los factores de nuestro éxito”

■ Mercedes Cobo

— Después de más de 20 años en Amadeus, ¿cómo describiría su trayectoria en la empresa y en el sector turístico español?

— He tenido la suerte de pasar por muchas áreas, que me han llevado a países con una industria turística potente y desarrollada, como España, pero también, a ser pionero otras veces y a tener que abrir oficinas de Amadeus en mercados muy distintos: Rumanía, Bulgaria, Ucrania, Libia, Kuwait, Omán, e incluso Kazajstán. Conocer mundos tan diferentes ha sido apasionante, y desarrollar el negocio de Amadeus en situaciones políticas, culturales y sociales tan diversas, un verdadero reto.

— ¿Cuáles son las particularidades de Amadeus en el mercado español? ¿Qué proyectos tienen para el futuro en nuestro país? ¿Cuáles serán las próximas inversiones?

— El sector turístico español es un mercado muy maduro y desarrollado, pero eso no quiere decir en absoluto que todo esté hecho. El sector de las agencias de viaje, por ejemplo, está en plena redefinición de su modelo. El tiempo en que las agencias se ocupaban sobre todo de la emisión de billetes han desaparecido para siempre. Los negocios están redefiniendo su valor y evolucionando hacia un modelo en el que el asesoramiento, la personalización del servicio y el acompañamiento del viajero en todas las fases del viaje serán fundamentales. En esa línea van también nuestros esfuerzos: por un lado, procuramos dotar a las agencias de viaje de herramientas para ofrecer un servicio personalizado, multicanal y excelente; por el otro, queremos simplificar al máximo los procesos para que puedan aumentar su productividad y ser más rentables.

— ¿Qué sector funciona mejor para Amadeus en España? ¿En qué producto tienen puestas sus mayores expectativas?

— La distribución del producto aéreo de compañías regulares fue el germen de Amadeus, y por eso es, probablemente, nuestra faceta más conocida. Sin embargo, la diversificación ha sido uno de los factores de nuestro éxito. Dicha diversificación se ha producido en contenido: nuestra plataforma permite distribuir todas las *low cost* que operan en España, trenes, coches de alquiler, hoteles..., pero también con la incorporación a nuestro catálogo de una serie de productos y servicios de IT especialmente pensados para las agencias de viaje. En esta línea se inscriben nuestras soluciones de *business intelligence*, un programa completo para el desarrollo del comercio electrónico, una tarjeta de crédito virtual, servicios de *hosting*, *housing*, voz en IP, y un largo etcétera.

— ¿Qué representa para el grupo el segmento vacacional?



AL TIMÓN

Paul de Villiers ocupa el puesto de director general de Amadeus España desde junio de 2006. Anteriormente y desde 1992 trabajó en Amadeus IT Group, donde ocupó diferentes puestos de responsabilidad. En sus primeros años en la compañía, impulsó el desarrollo del

negocio de Amadeus en los países bálticos, Polonia, Hungría y Rusia. En 1997, se convirtió en *senior manager* de mercados para el centro, este y sureste de Europa. En abril de 2000 asumió el cargo de responsable de los mercados de Oriente Próximo y África (región MEA) y

en octubre de ese mismo año, fue nombrado director de mercados para MEA y la región centro, este y sur de Europa (CESE). En 2004, pasó a director de mercados para Europa occidental, la región que más contribuye al negocio de Amadeus IT Group.

— A día de hoy este es, precisamente, uno de nuestros focos prioritarios. Amadeus acaba de adquirir el 25% de Hiberus Travel, una compañía ubicada en Zaragoza y propietaria de Travelio, una de las soluciones más avanzadas del mundo para la gestión del inventario y la comer-

cialización del producto de los turoperadores. La alianza con Hiberus Travel nos va a permitir diseñar, sobre la base de Travelio, una plataforma de distribución multicanal de productos vacacionales llamada a liderar este apartado de negocio, que hasta la fecha ha estado carac-

terizado por una enorme dispersión del contenido y grandes dificultades de estandarización.

— ¿Cómo ha afectado al sector la proliferación de líneas aéreas de bajo coste y el incesante crecimiento de Internet?

— Internet favoreció en su día la irrupción de nuevos actores, como las agencias *online*, los metabuscadores y las propias aerolíneas *low cost*, que, aunque existían desde hace tiempo, pudieron expandirse y perfeccionar su modelo de negocio gracias a sus webs. Pero, sobre todo, Internet ha modificado radicalmente la forma en que tomamos

“La economía colaborativa plantea retos muy interesantes al sector”

“Es pronto para hablar categóricamente de recuperación pero sí percibimos una revitalización”

decisiones, compramos y nos comportamos en nuestros viajes. Las implicaciones son enormes, porque obligan a los negocios a adaptarse a consumidores muy informados, muy exigentes y en ocasiones excesivamente focalizados en el precio.

— ¿Cuáles considera que son los principales cambios que se han producido recientemente en la intermediación y qué queda por hacer?

El entorno es muy cambiante. Estamos viendo, por ejemplo, como los metabuscadores, que hasta ahora basaban su negocio en dirigir el tráfico hacia las webs de los proveedores de servicios o a las de las agencias de viaje, comienzan a irrumpir en el negocio de las reservas y la venta de productos turísticos.

También cambian las demandas de los clientes: la economía colaborativa, por ejemplo, plantea retos muy interesantes al sector.

Hay una continua redefinición de los modelos, que nos obligan a todos a estar muy atentos a los movimientos y ser extremadamente flexibles para adaptarnos.

— Su informe ‘Future Traveller Tribes 2030: los viajeros del mañana’, muestra una nueva forma de viajar con una mayor personalización de servicios en todas las etapas del viaje. ¿Cómo se van a adaptar a estas nuevas necesidades? ¿Cómo será el viajero del mañana?

— Una de las principales conclusiones del estudio es que los criterios sociodemográficos tradicionales ya no son válidos a la hora de definir a los viajeros, y cada vez lo serán menos, porque lo que realmente

cuenta ahora son nuestras motivaciones y la propia forma en que entendemos el viaje. El estudio de las Tribus Viajeras del Futuro anticipa seis perfiles de viajeros, muchos de ellos ya presentes en la actualidad, que tendrán gran relevancia en la próxima década. Están los buscadores de capital social, muy encaminados a compartir la información sobre su viaje en redes sociales; los puristas culturales, siempre buscando la inmersión cultural en el destino; los amantes de la comodidad, que prefieren delegar en la organización de sus viajes y no complicarse en exceso la vida... También hemos identificado a los viajeros por obligación, con poco tiempo para el ocio, ya que su viaje está condicionado por compromisos profesionales o familiares; los trotamundos comprometidos, muy preocupados por el desarrollo de las comunidades locales que visitan y por el impacto medioambiental de sus actividades... Por último están los cazadores del lujo, que emplean las vacaciones para darse algún capricho extraordinario que compense los sinsabores del día a día.

— ¿Cuáles son sus previsiones para 2015?

— El turismo emisor se recupera más lentamente de lo que a todos nos gustaría. No obstante, el viaje de negocios lleva creciendo desde principios de año y, en el plano vacacional, la Semana Santa funcionó muy bien. Es pronto para hablar categóricamente de recuperación pero sí percibimos una revitalización. Será importante ver cómo se comportan las reservas de última hora y cómo terminamos el verano.

— ¿Cuál es la estrategia global de la compañía para los próximos años? ¿Cuáles son sus prioridades?

— Seguiremos trabajando para ofrecer a las agencias de viaje el contenido más relevante para su negocio. Además continuaremos potenciando soluciones que permitan a las agencias desarrollar su presencia multicanal. Y, cómo no, pondremos a su disposición herramientas de análisis de datos que faciliten la toma estratégica de decisiones.

— ¿Qué le deparará el futuro a la innovación en el sector de tecnología para viajes?

— Sobre todo, ayudará a definir un sector en el que se multiplicarán y estrecharán las relaciones y las iniciativas de colaboración entre viajeros y otros actores del sector. De este modo, y valiéndose de la gestión y la interpretación de los datos, las empresas podrán ofrecer a sus clientes experiencias mucho más enriquecedoras y personales. El uso de tecnologías de realidad aumentada, el empleo de la biometría para simplificar determinados procedimientos o los billetes inteligentes, que se actualizan automáticamente en el momento en que se produzca un retraso o un problema con una conexión, son probablemente algunos de los avances que veremos.

— ¿Qué cambios debería introducir el sector turístico en España?

— Tenemos que apostar firmemente por la innovación. No solo en el plano tecnológico, sino en la definición del producto, en su comercialización y en la manera de atraer y fidelizar al turista. Hoy en día los clientes buscan experiencias en el destino, están muy familiarizados con las nuevas tecnologías y exigen que éstas estén incorporadas en los procesos de trabajo y de servicio de esta industria. Es preciso aunar esfuerzos públicos y privados, renovar la oferta allí donde sea necesario y ver la forma de responder a esas nuevas “tribus viajeras” que ya están a las puertas y vienen con unas demandas muy específicas.