



Entrevista a Fernando Cuesta,
Director General AMADEUS España

AMADEUS brinda a las agencias la capacidad para adelantarse al futuro de los viajes

¿Cuál es el peso de Amadeus España dentro de la corporación Amadeus IT Group?

Además de ser la empresa líder en tecnología aplicada a la industria de los viajes, Amadeus es también una de las compañías con mayor proyección internacional, estando presente en estos momentos en 195 países de todo el mundo.

Y España, no cabe duda, es uno de los mercados más importantes para nuestra organización, pues no sólo tiene aquí su origen sino que también ofrece una privilegiada visión del mercado del turismo y los viajes, por el peso específico que ambos contextos tienen en la economía nacional e internacional. No hay que olvidar que España es una de las primeras potencias turísticas mundiales -la tercera en 2016- y lidera el Índice de Competitividad Turística de Viajes y Turismo.

Todas estas circunstancias permiten proyectar su experiencia y su conocimiento a otros mercados, a la vez que se beneficia de la extensa capilaridad de nuestra firma, de su amplio 'know how' y del talento de sus 15.000 empleados en todo el mundo.

¿Cómo ha evolucionado la tecnología de distribución a lo largo de estos treinta años de historia de la compañía?

La evolución de la tecnología en los últimos 30 años ha sido extraordinaria, pues probablemente la industria del turismo y los viajes, junto a la industria de la defensa o la medicina, han sido contextos en los que ha tenido un mayor desarrollo. Y puedo decir con orgullo que una parte de esa evolución se ha debido gracias a Amadeus y a su compromiso con la innovación. Un apunte a propósito de esto: sólo en los últimos 10 años hemos destinado a I+D más de 3.500 millones de euros y somos la compañía tecnológica que más recursos ha encauzado al sector de los viajes.

En nuestro caso, además, nuestra compañía tuvo el gran acierto de apostar por la diversificación, un hecho que ha sido trascendental para nosotros como compañía y me atrevo a decir que asimismo para el conjunto del mercado, ya que ha aportado soluciones tecnológicas que han supuesto un gran avance para la historia del turismo y los viajes, como son la creación del primer PNR (*Passenger Name Record*), el desarrollo de los primeros servicios tecnológicos para aerolíneas, el lanzamiento de la primera web de comercio electrónico puesta en funcionamiento por una compañía aérea (Icelandair), o, más recientemente, la puesta en marcha del primer servicio de facturación rápida del mundo.

“las agencias han estado aportando valor al viajero desde hace más de 170 años, y estoy firmemente convencido de que seguirán aportando valor muchísimos años más.”

Y ¿cómo han visto la evolución de las agencias de viajes?

Las agencias han estado aportando valor al viajero desde hace más de 170 años, y estoy firmemente convencido de que seguirán aportando valor muchísimos años más. Es más, sin las agencias no podría entenderse la universalización de la cultura de los viajes en nuestra sociedad.

Su rol en este tiempo, sin embargo, ha ido cambiando, también como consecuencia de la evolución tecnológica y en estos momentos, al igual que está sucediendo en otros sectores, se encuentra en un proceso de adecuación de su modelo, partiendo de los valores que siempre han caracterizado su actividad, entre los que están su profesionalidad, su vocación de servicio y su firme orientación al cliente.

Pero su futuro es incuestionable, precisamente por todos los valores que aporta a la industria, y por las nuevas posibilidades que le ofrece la tecnología: mayor personalización de las experiencias, especialización, conectividad plena, omnicanalidad, mejor conocimiento de los clientes... Su compromiso con la innovación, además, es firme y continuado y está por encima de otros actores de la industria turística, como puso de manifiesto un estudio reciente elaborado por Amadeus España, Segittur y la consultora especializada Brain Trust CS.

¿Qué les ofrecen hoy en día?

Amadeus aporta el conocimiento, la dedicación y la experiencia de una organización con 30 años de historia, que -como he dicho- ha contribuido a dar forma a la industria del turismo y los viajes, y que de manera muy especial ha concentrado sus esfuerzos en las agencias de viajes, a quienes considera 'partners' estratégicos y sitúa en el epicentro de su actuación.

Aportamos acceso a contenido relevante, herramientas que mejoran la productividad de sus trabajadores y profesionalizan el servicio, soluciones que les permiten desarrollar nuevas vías de ingresos... pero en realidad ofrecemos mucho más que eso. Ponemos a su disposición la capacidad de adelantarnos al futuro del viaje para que, caminando a su lado, ellos puedan caminar al lado de sus viajeros, guiándoles y dotándoles del mejor servicio.

Parece que hay una clara tendencia hacia los viajes a medida. ¿Qué pueden ofrecer en este sentido?

Frente al consumo masivo, la personalización de las experiencias es cada vez más determinante en cualquier ámbito. Se desea la máxima particularización, el diseño de las experiencias a la medida de cada una de las personas, porque todos somos diferentes y cada cual tiene sus propias necesidades.

En ese contexto, la tecnología nos ha permitido avanzar mucho y ya existen múltiples soluciones que posibilitan esa personalización, gracias, por ejemplo, al 'big data', que nos posibilita un extraordinario conocimiento del comportamiento de las personas. Los 'ancillary services', igualmente, permiten modelar los viajes al gusto (y el bolsillo) de cada cual...

Sin embargo, lo mejor está todavía por llegar. El 'big data' proseguirá su implantación, al igual que lo hará la inteligencia artificial, la robótica o el 'blockchain'. Me atrevo a decir que en unos años nada se parecerá a la realidad actual. Por ello es importante disponer de 'partners' tecnológicos adecuados, como es el caso de Amadeus, que es la primera firma en innovación en la industria del viaje y del turismo y que en los últimos 10 años ha invertido 3.500 millones de euros en innovación.

Sus soluciones tecnológicas ¿se adaptan a agencias de cualquier tamaño?

Sí. Nosotros ofrecemos la misma tecnología a agencias grandes y pequeñas y cualquier agencia puede extraer interesantes conclusiones estratégicas analizando los datos de su negocio. En materia de 'big data' la clave es saber qué información necesitamos y para qué la queremos, es decir, tener siempre muy presente el valor estratégico de la información que tenemos entre manos. El 'big data' acabará siendo una herramienta de trabajo de enorme utilidad para todas las agencias.

Usted ha sido responsable de la región de Oriente Próximo y África. ¿Cómo ha vivido el desarrollo de las compañías aéreas del Golfo?

Amadeus siempre ha considerado que estas regiones disponían de un gran potencial, de ahí la apuesta que siempre ha hecho por estos territorios. Piénsese, por ejemplo, que sólo los viajeros de Asia-Pacífico, representan el mercado más grande del mundo, con más de 4.000 millones de personas y que en China, por citar un caso concreto, sólo el 9 por ciento de su población tiene pasaporte.

Desde esta óptica, se puede entender mejor el desarrollo que están teniendo las compañías dedicadas al turismo y los viajes en esta área. De ahí la importancia que cobra el acuerdo que hemos anunciado recientemente con 15 aerolíneas de Oriente Medio y el Norte de África, que se prevé que transporten más 1.000 millones de pasajeros en los diez años que dure en el acuerdo.

¿Y hacia dónde cree que va el futuro de la aviación?

Siendo un sector tan estrechamente ligado al viaje, va a experimentar, como este, un enorme crecimiento en los próximos tiempos. Y, por

“El big data acabará siendo una herramienta de trabajo de enorme utilidad para todas las agencias.”



la tecnología *blockchain* tiene un enorme potencial a la hora de identificar a los viajeros de manera segura y sencilla, de hacer seguimiento de equipajes o de desarrollar programas de fidelización más intuitivos...

Pero el futuro de la tecnología siempre estará por detrás y al servicio de las personas, porque es el factor humano lo que, en el ámbito del viaje y en muchos otros, aporta el verdadero valor.

Y con las cada vez mayores facilidades tecnológicas, ¿no cree que será más fácil para el cliente final acceder a las reservas directas?

La tecnología posibilita a los clientes un mayor acceso directo a los proveedores. Eso es bueno, porque nosotros defendemos que es el cliente el que debe elegir, pero siempre con absoluta consistencia y transparencia. Eso es lo que nosotros defendemos. Nuestro papel es hacer posible esa elección, dotando a aerolíneas y agencias de viaje de la mejor tecnología para alcanzar sus objetivos de negocio.

Pero una cosa es evidente: el viajero no va a la agencia de viajes porque no haya otra alternativa más sencilla o directa para reservar su viaje. No. Va porque valora el asesoramiento, la cercanía, la capacidad para guiarle y ofrecerle, de entre todas las opciones posibles, la que mejor se adapta a sus necesidades. Va porque es la mejor manera de optimizar su tiempo, seguramente escaso. Y porque, en caso de incidencia, hay alguien al otro lado del teléfono que va a hacerse cargo de su problema. Todo eso es a día de hoy insustituible. Y lo seguirá siendo.

¿Qué recomendaría a las agencias de viajes de cara a asegurar su futuro?

El futuro pasa por la reinención permanente. Una reinención que pasa por afianzar los valores de cercanía y orientación al cliente que le han caracterizado desde siempre y, al mismo tiempo, por estar muy atentos al futuro. Para ello cuentan con un socio como Amadeus, que puede ayudarles a afrontar con éxito la revolución tecnológica que está a punto de llegar y que volverá a transformar nuestro entorno como lo hizo en su día la llegada de Internet.

¿Qué novedades ofrecerán en este 2018?

En estos momentos trabajamos en varios proyectos, si bien dos de ellos destacan especialmente. Se trata de dos nuevas soluciones tecnológicas que van a transformar sus respectivos mercados.

El primero de ellos es Amadeus Leisure Platform, una plataforma de productos turísticos que permitirá a los agentes de viaje construir una oferta personalizada, gracias a la integración de muy diverso contenido e interesantes funcionalidades para el agente de viaje, como, por ejemplo, la elaboración de presupuestos interactivos.

En el apartado concreto del *business travel*, presentamos la solución Amadeus Cytric Travel & Expense, una herramienta que integra los procesos de reserva y gastos de las empresas en lo referido a viajes corporativos.

¿Le gustaría añadir alguna cosa más?

En la industria del turismo y los viajes lo mejor está todavía por llegar. Y Amadeus, como siempre ha hecho en los últimos 30 años, siempre estará ahí, aportando lo mejor de su tecnología, su firme compromiso con la innovación y, por supuesto, el talento de sus recursos, de manera que pueda seguir ofreciendo los mejores productos y servicios a un sector que ha hecho del dinamismo su sello diferencial.

supuesto, Amadeus tendrá un papel fundamental en ese futuro, no ya solo en materia de distribución, sino también en lo referido a las soluciones IT que les permitan afrontar sus retos como la optimización de los tiempos, la gestión de las incidencias con mínimo impacto en los viajeros, la interacción con los aeropuertos para ofrecer el mejor servicio y un largo etcétera. Sabemos que la industria de los viajes será cada vez más una industria tecnológica, y la aviación no será ajena a este hecho.

¿Nos puede describir el futuro de la tecnología aplicada al turismo?

Como acabo de comentar, el futuro del viaje pasa por la tecnología. El *big data* y los análisis predictivos, la inteligencia artificial, la robótica o Internet de las cosas van a revolucionar nuestro mundo; lo están haciendo ya. Baste un ejemplo:

“el viajero va a la agencia de viajes porque valora el asesoramiento, la cercanía, la capacidad para guiarle y ofrecerle... la mejor opción posible...”



PRONTO DESCUBRIRÁS UNA NUEVA FORMA DE ACOMPAÑAR A TUS CLIENTES

Muy pronto tu agencia de viajes tendrá acceso al nuevo portal de seguros de Aon: **un servicio más sencillo, cómodo y rápido.**

Todo pensado para ayudarte en tu día a día y para que tus clientes viajen más seguros.

Te invitamos a descubrirlo en breve.

Aon Gil y Carvajal, S.A. Correduría de Seguros, Sociedad Unipersonal inscrita en el Rº Mercantil de Madrid, Hoja M-19857, Tomo 15321, Folio 133, N.I.F. A-28109247. Inscrita en el Registro Especial de Sociedades de Correduría de Seguros con la clave J-107. Capacidad financiera y Seguro de Responsabilidad Civil concertado según lo previsto en la Ley 26/2006, de 17 de Julio.

AON
Empower Results®