



Christian Boutin,
Director General de Amadeus en España y Portugal y Vicepresidente del segmento de Agencias Retail en Europa

Desde que se incorporó a Amadeus en 2006, Boutin ha ocupado diferentes cargos ejecutivos en los equipos comerciales y estratégicos del área de distribución. Ha sido jefe global de operaciones comerciales para el segmento Corporaciones y, hasta su designación como máximo responsable de Amadeus en España, era Gerente General de Travel IMS.

En este último puesto, y tras la adquisición de Amadeus del 95% de Travel IMS (anteriormente conocida como Hiberus Travel IO Solutions), Boutin ha liderado la integración del proveedor de gestión de inventario en el grupo Amadeus y ha establecido una nueva organización comercial y de servicio al cliente para apoyar a los operadores turísticos a nivel mundial.

Entrevista a Crisitian Boutin Director General de AMADEUS en España y Portugal

AMADEUS se está transformando en una gran plataforma de viajes

Usted acaba de ser nombrado responsable de España y Portugal desde primeros de octubre. ¿Cuáles son sus objetivos inmediatos? Lo primero, y más importante, es dar continuidad al gran trabajo que han llevado a cabo los profesionales de Amadeus tanto en España como en Portugal, mercados en los que nuestra compañía goza de una posición privilegiada y de una gran reputación. Ayudar a las agencias de viajes de Europa Occidental a hacer crecer sus negocios y mantenerse al día en el cambiante panorama de la distribución es otro de los grandes desafíos que hemos de afrontar en esta nueva etapa. Son retos, sin duda, apasionantes, aunque no exentos de complejidad. Máxime en un momento de especial intensidad como en el que nos encontramos, tanto en nuestro propio ámbito organizativo, como en la propia industria de turismo y los viajes. En nuestro caso concreto, estamos pasando de ser un GDS tradicional a convertirnos en una gran plataforma de viajes que reúna todo el contenido necesario de distintas fuentes para que los distribuidores de viajes puedan ofrecer una mayor personalización a los viajeros. El sector en su conjunto, por otra parte, se halla igualmente a las puertas de una nueva revolución, a causa sobre todo de la transformación digital, que amenaza con alterar el panorama de la industria en su totalidad, en pos del nuevo paradigma de la cultura de los viajes: la personalización.

¿Qué importancia tiene el mercado de España y Portugal dentro de su red global?

Amadeus está presente, a día de hoy, en 190 países. Y todos son enormemente importantes para nuestra organización, aunque su peso difiera según los distintos contextos. Ahora bien, en el caso de España y Portugal son mercados estratégicos, en tanto en cuanto gozamos, como decía, de una posición privilegiada y, además, somos una empresa cotizada en el mercado español. Y tampoco hay que olvidar que, a pesar de nuestra firme vocación multinacional e intercultural, las raíces de Amadeus están profundamente enraizadas a este país.

¿Cuáles son las últimas novedades tecnológicas?

La apuesta de Amadeus por la innovación es permanente. De hecho, como saben los lectores de "Mundo inédito", cada día invertimos en este apartado concreto más de dos millones de euros. En los últimos 10 años, por ejemplo, hemos invertido cerca de 5.500 millones de euros, siendo la primera compañía de Europa de su sector que más invierte en I+D.

Estamos permanentemente desarrollando nuevas soluciones, ya sea a través cualquiera de nuestros 19 centros de I+D en todo el mundo, o bien a través de Amadeus Ventures, la división de nuestra compañía que apoya la co-creación, el emprendimiento y el universo de las startups. Ahora, en concreto, entre otros capítulos, estamos trabajando en análisis predictivo, internet de las cosas, big data, blockchain, detección del fraude, inteligencia artificial, biometría, arquitectura en la nube, realidad virtual y en tecnología móvil.

Amadeus, por ejemplo, celebró recientemente un acuerdo con el Aeropuerto Internacional Heydar Aliyev en Bakú, Azerbaijan, que, entre otros contenidos, contemplaba el uso de una de sus soluciones en la nube, siendo la primera vez que un aeropuerto confía en la nube para todos sus sistemas principales. Amadeus, el aeropuerto de Liubliana, Adria Airways y LOT Polish Airlines, por otra parte, han colaborado en el diseño de un sistema piloto de embarque basado en tecnología

biométrica para hacer frente a las largas colas de espera por el incremento de pasajeros en los últimos años.

El caso del blockchain también ocupa buena parte de sus nuestras inversiones en I+D, pues hemos advertido una notable potencialidad para la industria del turismo y los viajes. La tecnología blockchain puede aplicarse a los viajes, por ejemplo, en una identificación de pasajeros más segura y sencilla, en el seguimiento de equipajes mejorado, en los programas de fidelización y unos métodos de pago simplificados entre agencias de viajes y aerolíneas.

Y ¿cómo afectan y contribuyen a las agencias de viajes?

Aunque Amadeus es una compañía que, desde el año 2000, apuesta por la diversificación, tratando de ofrecer la más amplia gama de contenido al conjunto de los actores que operan en el ecosistema, hay un gran proyecto que favorecerá mayormente a las agencias de viajes. Se trata de Amadeus Live Travel Space, el lugar en el que todos los actores pueden conectarse y colaborar para responder a los deseos de los viajeros y proporcionarles una amplia selección de opciones en todo momento. Live Travel Space ofrece la mayor red de contenido

"Live Travel Space ofrece la mayor red de contenido de viajes a todo tipo de vendedores de viajes... mediante la tecnología de Amadeus Travel Platform"

de viajes a todo tipo de vendedores de viajes (agencias de viajes, empresas, metabuscadores, aplicaciones móviles, etc.) mediante la tecnología de Amadeus Travel Platform. En paralelo, además, seguimos trabajando en el programa Amadeus NDC-X, que ayudará a las agencias de viajes y a las aerolíneas a ofrecer experiencias de viajes más personalizadas y diferenciadas.

Próximamente comenzará el despliegue global de la solución NDC a través de la nube en Amadeus Selling Platform Connect. A partir de ahora, los agentes de viajes podrán ver y comparar todos los vuelos disponibles de las aerolíneas y los servicios relacionados para un viaje determinado en una sola pantalla, ya sea que procedan de EDIFACT, NDC u otras APIs. Asimismo, será la primera vez que los agentes podrán acceder a una gama tan completa de contenido aéreo en un solo lugar, lo que les facilitará la comparación de ofertas y ayudará a sus clientes a encontrar el mejor valor. Hay que recordar también que ya desde noviembre de 2018 han empezado a activarse las primeras reservas NDC en numerosos mercados con Amadeus Web Services.

¿Qué les pueden ofrecer?

Amadeus ofrece a las agencias información, transparencia y neutralidad. Pero, sobre todo, pone a su disposición el catálogo de soluciones más avan-

zado del mercado. Amadeus ofrece a las agencias de viaje el contenido de más de 470 aerolíneas, 43 compañías de alquiler de coches (con un total de más de 36.000 oficinas), 20 líneas de cruceros, un inventario de más de 770.000 establecimientos hoteleros, 233 turoperadores, 90 operadores ferroviarios y 34 grupos aseguradores con una amplia gama de filiales nacionales. De esta manera, cubrimos todas las necesidades de nuestros clientes y Amadeus se posiciona como su socio tecnológico preferente. Pero Amadeus es verdaderamente un socio tecnológico de cara a toda la industria del viaje, capacitando así un mayor valor añadido para la industria y los viajeros. Amadeus ofrece tecnología y servicios a la mayoría de los players del sector turístico, como por ejemplo entre otros, aunque menos conocidos de cara a servicios aero-portuarios o asistencia en tierra y otros más conocidos como a las líneas aéreas. Amadeus es actualmente el socio tecnológico de 128 aerolíneas a las que aporta tecnología de gestión de embarque e inventario.

¿Sigue habiendo constantes cambios en la aviación? ¿Cuál será su futuro?

Según nuestra visión, ese futuro estará marcado por tres grandes constantes: por la evolución que registrará la cultura de los viajes en todo el mundo, por el auge de la tecnología y por la sostenibilidad. Según todas las previsiones, en los próximos años, el número de viajeros registrará un gran aumento. Así, se espera que el número de pasajeros aéreos se duplique en los próximos 20 años, hasta alcanzar hasta los 8.200 millones, lo que supone un índice de crecimiento anual global del 3,5%. La evolución del sector de los viajes, en cualquier caso, será muy desigual en las distintas regiones del mundo. Respecto a la tecnología, si hasta ahora nos parece que ha habido muchos cambios, hay que aventurar que nos aguardan muchos más, algunos de los cuales son ya una realidad: big data, reconocimiento facial, inteligencia artificial, tecnología en la nube, dispositivos móviles... En ese sentido, hay que decir que los avances experimentados en las últimas décadas serán pequeños comparados con la revolución que ya llama a nuestras puertas. El futuro de la aviación y de los viajes, por último, estará marcado igualmente por la sostenibilidad, dado que la opinión pública cada vez es más sensible a este tema, como lo demuestran algunos de los últimos estudios que se han dado a conocer, en los que los viajeros mayoritariamente (9 de cada 10) han manifestado su propósito de viajar de manera sostenible. Por ello es importante una acción conjunta y decidida de todo el sector hacia el interés común de una industria sostenible a largo plazo. El cambio climático, el uso racional de los recursos naturales y la actuación integral en los destinos turísticos de más rápido crecimiento es un compromiso que nos atañe a todos".

¿Qué novedades ofrecen para 2020?

Tal y como ya hemos comentado, en los próximos años seguiremos trabajando, como lo hacemos actualmente, en las diferentes áreas de I+D, como son el análisis predictivo, internet de las cosas, big data, blockchain, detección del fraude, inteligencia artificial, arquitectura en la nube, realidad virtual y en tecnología móvil. Igualmente hemos comentado los proyectos de más ampliado calado que estamos llevando a cabo en estos momentos, como son Amadeus Live Travel Space y el programa NDC-X de Amadeus (ver pregunta 4).

Pero asimismo trabajamos en el desarrollo de nuevas soluciones encaminadas al conjunto de la industria, tales como Amadeus cytric Travel & Expense o, la más reciente, Amadeus Transfers, la nueva solución que permitirá poner a disposición de los viajeros servicios de coches con conductor en 191 países y más de 2.300 destinos.

Junto a esto, además, estamos muy volcados en nuestra división de 'hospitality', dentro de nuestra estrategia de diversificación de nuestras líneas de negocio. En este apartado, por ejemplo, a día de hoy, Amadeus ofrece más de 5,3 millones de opciones de compra y más de 1,2 millones de propiedades únicas, incluyendo cadenas hoteleras, apartamentos y villas, entre otras propuestas.

¿Cómo ve el futuro de las agencias de viajes?

Desde hace más de 170 años, las agencias han aportado valor al viajero y estoy seguro de lo seguirán aportando muchísimos años más. Para

lograrlo, están adecuando 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. Un estudio reciente realizado por la Asociación Británica de Agencias de Viajes (ABTA), de hecho, señalaba que las generaciones más jóvenes, esas que ya han nacido digitales, cada vez más confían en las agencias de viajes, que es lo mismo que decía ya la asociación de agencias de viajes americanas hace un par de años, que indicaba que un 30% de los 'millennials' había pasado por una agencia en los últimos 12 meses. Incluso Phocuswright, que es una de las consultoras más prestigiosas del panorama internacional, ha previsto un fuerte crecimiento de las agencias para los próximos años, pasando de unos ingresos de 99.156 millones de euros en 2017 a los 111.800 millones de euros en 2021. Y otro dato más, mucho más reciente, recogido por ObservaTUR, el observatorio del turismo nacional emisor del que forma parte Amadeus, indicaba que el 49% de los viajeros de lujo contrata sus vacaciones a través de una agencia. Por todo ello, pensamos, que 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. Y en este contexto, las agencias nos tienen siempre a su lado, porque creemos en ellas, porque disponemos de la mejor tecnología y porque somos el único GDS que tiene una organización centrada en retail.



¿Qué consejos les daría?

El más importante, que sigan reinventándose día tras día, de igual forma que lo han hecho en los últimos años. Pero que continúen también buscando esos elementos distintivos que les procuren la máxima diferenciación, ya sea en materia de servicios o de nicho. Y que también apuesten por el factor humano, que además de ser un valor realmente diferenciador, es un capital único, imprescindible e irremplazable. La inversión en tecnología es, asimismo, otro capítulo a cuidar, tanto para garantizar su futuro y resultar más competitivo, como para satisfacer las necesidades de los clientes, que cada día son más digitales y exigentes. Por lo tanto, les diría que la combinación de capital humano con la tecnología adecuada para satisfacer las necesidades de los viajeros en términos de oferta, comunicación, servicio e inmediatez son las claves para el éxito.

¿Cómo valora participar y contribuir a la celebración de la Cumbre de Sevilla?

En mi caso será una experiencia doblemente gratificante, puesto que, además de estar en contacto con una representación de las principales asociaciones de agencias de viajes de todo el mundo. Igualmente, me permitirá conocer de primera mano la realidad que viven las agencias en el plano in-

ternacional, entender de mejor modo las claves de los nuevos viajeros y del propio viaje, intercambiar experiencias con otros operadores y conocer las últimas tendencias turísticas mundiales. Asistir a estos encuentros, además, permite fortalecer las relaciones personales con los miembros relevantes del sector y apoyar a las agencias de viajes siendo su partner preferencial.

¿Le gustaría añadir alguna cosa más?

Un mensaje más: reiterar nuestro agradecimiento a la confianza que las agencias nos brindan a diario y, aunque ya se ha dicho, reafirmar de nuevo nuestro compromiso con este canal, pues tiene futuro, y mucho. De hecho, en Amadeus nos hemos reorganizado creando una división dedicada en exclusiva al segmento de retail. Un futuro en el que Amadeus, si así lo desean, seguirá estando a su lado, de igual manera que lo hacen a día de hoy los cerca de 19.000 profesionales que conforman el universo de Amadeus en los 190 países en los que está presente.

"... reiterar nuestro agradecimiento a la confianza que las agencias nos brindan a diario y, aunque ya se ha dicho, reafirmar de nuevo nuestro compromiso con este canal, pues tiene futuro, y mucho"

JORDANIA

un camino por recorrer



visitjordan.com

QATAR AIRWAYS la experiencia de volar con la Mejor Compañía del Mundo



Bangkok, Kuala Lumpur, Singapur, Maldivas, Sídney entre otros muchos más.

A bordo de sus vuelos, la experiencia gastronómica de Qatar Airways ofrece platos gourmet elaborados

ha presentado un nuevo servicio de preselección de menú para los pasajeros de Clase Business, que podrán pre seleccionar sus menús de abordo "a la carta" desde 14 días hasta 24 horas antes de su

cibirán cartas de menú con nuevos diseños que incluirán el horario del servicio para que puedan planificar su viaje sin perderse nada de lo que se les ofrece. También habrá una opción de bebidas en vuelos de más de cinco horas, con vino espumoso y snacks, disponibles antes de que se sirva la comida principal. Las raciones de alimentos han aumentado entre un 25% y un 50%, con un mayor énfasis en el uso de ingredientes de proximidad para que sean más frescos y saludables. "Quisine" se introducirá por fases a través de la red de rutas de la aerolínea.

En el esfuerzo de Qatar Airways por ofrecer los productos y servicios más innovadores, este 2019 también se ha presentado su nueva línea de lujosos amenity kits para pasajeros de Clase Business. Creados por BRIC's, la nueva colección de amenity kits incluye diseños y contenidos creados tanto para hombres como mujeres con productos naturales para el cuidado de la piel (bálsamo labial, spray facial hidratante y crema hidratante antienvjecimiento), además de calcetines, antifaz y tapones para los oídos que completan el conjunto.

Desde España, en la actualidad Qatar Airways opera tres vuelos diarios tanto desde Madrid como desde Barcelona, así como vuelos desde Málaga durante la época de verano.

Qatar Airways, que pertenece a la alianza oneworld, cuenta con una moderna flota de más de 250 aviones, volando a más de 160 destinos en todo el mundo a través de su hub, el Aeropuerto Internacional de Hamad, en Doha.

Qatar Airways ha sido reconocida en numerosas ocasiones por su lujosa hospitalidad y por ofrecer a sus pasajeros una experiencia de viaje única.

En la última edición de los premios Skytrax World Airline 2019, Qatar Airways ha sido galardonada como Mejor Aerolínea del Mundo, convirtiéndose en la única compañía aérea de la historia en ganar este galardón cinco veces (2011, 2012, 2015, 2017 y 2019). Además, también obtuvo otros galardones como el de Mejor Aerolínea de Oriente Medio, por tercer año consecutivo; Mejor Clase Business del Mundo, por cuarto año consecutivo; y el de Mejor Asiento de Clase Business por segundo año consecutivo gracias a su patentado producto Qsuite, un innovador concepto de confort y privacidad. Qatar Airways está llevando a cabo

una importante expansión de su red de rutas, incorporando un número récord de nuevos destinos. En 2018 la aerolínea incorporó 14 destinos y durante este año ya ha comenzado a volar a 6 nuevos destinos, a los que en los próximos meses se les sumará: Langkawi, Malasia; Gaborone, Botsuana; Luanda, Angola y Osaka, Japón.

Dentro de sus novedades de producto, Qatar Airways continúa con la incorporación de su nuevo y exclusivo asiento Qsuite en la Clase Business de sus aviones, ofreciendo a los pasajeros una experiencia de Primera en Business. QSuite es un producto

patentado por Qatar Airways y se caracteriza por disponer por primera vez de una cama doble, pionera en la Clase Business, con paneles de privacidad que separan y permiten a los pasajeros de asientos contiguos crear su propia habitación.

Durante el verano de 2019 Qatar Airways ha contado con la exclusiva Qsuite en los vuelos desde Málaga, convirtiéndose en el primer destino español desde el que los pasajeros han podido disfrutar de la galardonada experiencia. Además de Málaga, Qatar Airways cuenta en la actualidad con la Qsuite en los vuelos a destinos tan populares como



con los mejores y más frescos ingredientes. Para los pasajeros de Clase Business, la aerolínea ofrece una experiencia gastronómica 'a la carta' que pueden disfrutar durante el viaje cuando lo deseen. Además, entre sus novedades, Qatar Airways

salida del vuelo. Pero la experiencia en Clase Turista no se queda atrás, y es que Qatar Airways ha lanzado en los últimos meses Quisine, un nuevo servicio diseñado para mejorar la experiencia de los pasajeros y es que ahora re-



Para más información

www.qatarairways.es