



Julio de la Cruz, Chief Executive Officer de Transhotel.

Nació en Valladolid, (1967) e inició su carrera en el sector del Turismo en Viajes Iberia (1990), poco después se trasladó a Barcelona como Director para Cataluña y Baleares de la mayorista Evatours, hasta 1997, cuando comenzó a dirigir la Delegación para Catalunya y Baleares del Tour Operador Pullmantur.

En 1999, se incorporó al Grupo Transhotel en calidad de socio y Subdirector General. En 2003 asume la Dirección del Grupo como Consejero Delegado/CEO de la multinacional. En la actualidad, el grupo está compuesto por Transhotel, Hotelplus, Booking Express, Kris Hoteles y Hotel-please y, más de 60.000 hoteles, con unos 600 empleados, 22 delegaciones internacionales y opera en más de 180 países.

Entrevista a Julio de la Cruz... CEO de TRANSHOTEL

Estamos en un importante proceso de internacionalización hacia Asia y Sudamérica

¿Hasta qué nivel ha diversificado Transhotel su negocio, desde el punto de vista geográfico?

Transhotel ha reducido su dependencia del mercado nacional de una forma notable. En 2010, por ejemplo, el reparto se hallaba muy igualado. Prácticamente el 50% de la facturación procedía de España y el resto, de las agencias de viajes localizadas en nuestros mercados internacionales. A finales de 2013 hemos comprobado que los porcentajes se acercaban más a un 70% de ventas en internacionales y un 30% en España.

Estas cifras nos satisfacen, pues se trata de una situación que queríamos alcanzar desde hace tiempo. La idea de internacionalizarnos surgía, en parte, de ese germen diversificador que permite navegar con mayor tranquilidad en escenarios como los que vivimos desde hace ya unos años. Trabajar en muchos países, y no sólo eso, en regiones diferentes, se ha demostrado básico para sobrevivir en episodios económicos muy adversos como el actual que, aunque ha golpeado a todo el planeta, lo ha hecho con diferente virulencia en según que países y se desvanece también a diferentes velocidades según la zona.

Por supuesto, este afán exige un significativo esfuerzo tanto a la hora de contar con el equipo humano adecuado en cada delegación (y disponemos de 22), como de actuar de una forma global y a la vez local. Transhotel es una compañía global, sí, pero a menudo, el día a día exige diseñar y ofrecer soluciones locales a nuestros agentes de viajes clientes.

¿Y en qué etapa de su estrategia de internacionalización se encuentra hoy en día el Grupo Transhotel?

Pues como no podía ser de otra manera, en el Plan Estratégico 2013-2015 definimos unas líneas maestras al respecto que, por cierto, apuntaban con fuerza a dos grandes áreas, Asia y Sudamérica.

Y su desarrollo ya se encuentra en un estado muy avanzado. En América abrimos Colombia a principios de 2013, lo que nos permite avanzar muy cerca de nuestros colaboradores de este país pero también de los radicados en Venezuela, Perú, Ecuador y Bolivia. Todos estos mercados forman lo que hemos bautizado como Región Andina, que se une a nuestra operatividad ya clásica en Brasil, Cono Sur y Centroamérica. Por otro lado, en Asia continuamos ampliando la fuerza de ventas e intensificando nuestra actividad comercial y de contratación de producto. Hemos creado sociedades nuevas en Hong Kong y Singapur para facilitar nuestra relación con clientes locales, incluso hemos abierto un call center exclusivo para Asia en esta última ciudad, y nuestra presencia se ha

consolidado en plazas financieras tan relevantes en estos tiempos como China, India y la propia Singapur.

Además, nuestra intención pasa también por reconocer nuevas oportunidades de negocio en continentes maduros como Europa, por ejemplo, en donde vigilamos atentamente a su zona Este.

¿Cómo ha sido el 2013 para Transhotel? ¿Y para el sector a nivel global?

2013 se ha portado bien con Transhotel o, mejor dicho, Transhotel ha navegado razonablemente bien a lo largo de 2013. Debido a nuestro tipo de negocio, todavía no disponemos de unas cifras totalmente cerradas, pero lo que hemos visto hasta ahora nos parece positivo. No nos movemos en crecimientos de alrededor del 20%, como ocurrió hasta finales de la década pasada, pero nos hemos adaptado bien a la situación actual para avanzar a pesar de ella, disponer de unos números saneados y contar con la fuerza suficiente como para luchar y ser un actor importante en el sector nacional e internacional. De 2013 me quedo con los resultados obtenidos, claro, pero sobre todo con las bases que hemos dispuesto para afrontar el futuro. Ahí es donde entra tanto el Plan Estratégico de la compañía como las acciones realizadas por cada uno de los departamentos y profesionales que forman parte del grupo.

En cuanto al Turismo mundial, 2013 ha traído una reactivación de los viajes tanto por ocio como por negocios. El sector, llamado a funcionar en cierta medida como motor de la economía mundial, parece que despierta aunque de nuevo a varias velocidades: más rápido en los principales mercados Europeos y en Estados Unidos que en España o en Italia, por ejemplo. Por las previsiones que hemos podido leer para este 2014, los movimientos emisores seguirán creciendo, y eso, cómo no, es buena noticia. Las encuestas de intención que hemos visto indican que los viajeros saldrán más al extranjero, en general, aunque de nuevo los porcentajes de crecimiento varían según el país del que hablemos. Directamente relacionado con estos datos, la Organización Mundial del Turismo (OMT) asegura que el número de llegadas de turistas internacionales se incrementará en 2014 entre el 4% y el 4,5%. En 2013 lo hizo en un 5%. Soplan nuevos vientos en el sector turístico y los que desarrollamos nuestra actividad dentro de él, lo aplaudimos.

Y ahora que el 2014 se encuentra a velocidad de crucero, ¿qué espera la compañía de este ejercicio?

Nos gustaría que el 2014 trajera certezas de una recuperación ya palpable. Aunque sea tímida, pero que podamos hablar ya en otros términos con respecto a años anteriores. Las previsiones de la OMT, de las que antes hablaba, así lo auguran, así que tenemos grandes esperanzas.

En cuanto a Transhotel, como todo el sector ya conoce, nos encontramos en un momento muy importante, un punto que nos obliga a analizar lo que puede ofrecernos el 2014 desde dos ópticas diferentes.

Desde el punto de vista empresarial, ahora mismo nos hayamos inmersos en un proceso de operación corporativa relativa al acuerdo que Transhotel firmó hace unas semanas con Springwater. Si todo avanza según lo previsto, Springwater entrará en el accionariado de Transhotel y proveerá a la compañía de un músculo financiero muy significativo que nos permitirá acelerar de manera significativa nuestros planes de negocio. No puedo decir mucho más al respecto, este tipo de acuerdos incluyen cláusulas de confidencialidad bastante restrictivas. Pero pronto se sabrá más, la auditoría a la que me refería no debería alargarse mucho.

Mientras tanto, lógicamente, la compañía y sus profesionales continúan con su labor habitual, desarrollando los proyectos y ciñéndose a las

“... como todo el sector ya conoce, nos encontramos en un momento muy importante, un punto que nos obliga a analizar lo que puede ofrecernos el 2014 desde dos ópticas diferentes”

líneas de actuación que marcamos en el Plan Estratégico 2013-2015. No hace mucho que cerramos nuestros presupuestos para el presente ejercicio y, la verdad, se respiraba optimismo en las reuniones que mantuvimos por aquellas fechas. Concretamente, este optimismo, basado en cómo se cerró el 2013, las previsiones 2014, los planes que tenemos para este año y la mejoría de la coyuntura económica, se traduce en incrementos de facturación en cada uno de los mercados en los que nos hayamos presentes. La vertiente operativa traerá también la aplicación de varios proyectos presentes en nuestro plan director, algunos de ellos realmente relevantes, lo cual, en cierta manera, puede ser considerada como la mejor de las noticias.

Transhotel siempre se mantuvo a la vanguardia tecnológica del turismo. ¿En qué se traduce hoy en día esa afirmación?

En dos vías principales que guardan cierta relación. En Transhotel mantenemos un amplio equipo de desarrolladores que trabaja permanentemente en mantener y evolucionar los sistemas que nos han hecho reconocibles en el sector como, por ejemplo, TOR System Advanced. Además, y en colaboración con otros departamentos de Transhotel, también diseñan y ejecutan todas las acciones necesarias para que los clientes de cada uno de los canales operen con todas las facilidades posibles a través de nuestras herramientas.

Aquí cobra especial protagonismo el XML y, por las cifras que manejamos, el esfuerzo que hemos invertido está dando sus frutos. Hoy en día, más de una de cada tres reservas nos llega a través de XML, lo que se consigue después de picos de actividad de hasta 11 millones de consultas de disponibilidad diarias. Y hablamos de cifras realmente impresionantes que, además, se multiplicarán en el futuro. Preveemos que en unos cinco años, dos de cada tres reservas se producirán a través de XML. E incluso puede ocurrir antes. Estamos preparados para esta evolución, tanto en cuanto a profesionales especializados como



en lo escalable de nuestros sistemas. Pero nos mantenemos atentos para que todo funcione perfectamente bien, para que la estabilidad sea siempre completa, para que las agencias de viajes clientes encuentren siempre la respuesta que buscan en nosotros y para que por muy rápido que pueda ser el crecimiento de la demanda, siempre nos coja preparados.

También se reconoce el esfuerzo del proveedor para poner a disposición del agente de viajes todos los productos que su cliente pueda necesitar para acompañar la reserva de alojamiento. ¿Cómo funcionan los que se encuentran incluidos hoy en día en el sistema? ¿Podemos esperar novedades en lo que a productos complementarios se refiere?

Siempre tuvimos claros algunos aspectos de la actividad que queríamos para nuestra compañía. Uno de ellos, uno principal, era ofrecer al agente todo aquello que su cliente pudiera necesitar para su viaje. Y eso, claro está, parte del alojamiento, pero se completa con otros servicios tales como traslados, actividades, visitas, seguros, coches de alquiler, vuelos o entradas a parques temáticos. Una buena selección de producto de cada una de las categorías que he citado es lo que hoy en día puede encontrar el profesional en TOR System Advanced, además del hotel. Todo, en el mismo sistema, y organizado por pestañas.

Los números avalan la acogida de estos productos entre los agentes de viajes que compran a través de TOR System Advanced en todo el mundo. En

2013, por ejemplo, su nivel de facturación conjunta superó en alrededor del 20% al registrado en 2012 y su peso relativo en la cifra de ventas de Transhotel resulta ya muy destacable. Especial relevancia muestran, de entre todos los productos, Vuelos y Traslados.

En cuanto a posibles novedades... Pues siempre estamos atentos a los requerimientos del mercado. Esto sirve para productos complementarios, para alojamiento o para cualquier otra de nuestras actividades. Por el momento no tenemos planes de integrar otros tipos de servicios en TOR System Advanced, pero que no haya nada preparado para su lanzamiento inminente no quiere decir que no se produzca en el futuro. Todo se verá.

¿Cómo se plasmó el Plan Estratégico de la compañía en 2013? ¿Qué acciones se han puesto en marcha en 2014?

El Plan Estratégico 2013-2015 se terminó de diseñar a principios de 2013 y se empezó a aplicar de una forma intensa a partir del segundo cuarto del año pasado. Puedo decir que lo estamos desarrollando según lo previsto en el mismo documento, lo que siempre es un motivo de optimismo. El plan cuenta con 18 proyectos perfectamente calendariados, algunos se han comenzado y acabado, otros se encuentran ahora en pleno proceso de ejecución y el resto se repartirán desde el presente hasta el 2015. En estos momentos, por ejemplo, se encuentra en su fase final un proyecto que nos dará una foto extremadamente exacta de los procesos que sigue la compañía en cada una de sus actividades y que dibujará posibles puntos de eficiencia. El Plan también incluye, por destacar sólo algunos, proyectos relacionados con Pricing y rentabilidad, Marketing, Segmentación de clientes, Estudio de clima laboral... Una variedad multidisciplinar que abarca prácticamente todas las áreas de la compañía.

El progreso a través de este y del resto de los puntos nos hará avanzar con el sector y nos posicionará, en 2015, como una empresa preparada para acometer los retos que se nos plantearán entonces y en un futuro a largo plazo.



**CON RACE LAS DOS
CARAS DE TUS VIAJES
SERÁN BUENAS**



En RACE te ofrecemos los Seguros de Viaje que se adaptan a cada uno de tus clientes. Una preocupación menos para ellos, y una venta más para tu agencia.

Entra en <http://turismo.race.es> y descubre nuestros productos y precios para el 2014. Para más información llama al 902 102 499 / 91 594 97 20 o envíanos un email a turismo@race.es