

Entrevista al CEO de Jet2 y Jet2Holidays

Steve Heapy: "En Turquía todos van a una, España no puede ser complaciente"

El directivo británico recogerá en Fitur el Premio a la Personalidad Turística del Año concedido por la revista HOSTELTUR

8 ENERO, 2019

🐦 "El crecimiento de Jet2 ha sido orgánico: hemos reinvertido los beneficios de manera responsable"

🐦 "Somos el mayor turoperador británico en 13 de los 14 destinos de España que operamos"

🐦 "Otros turoperadores puede que desvíen capacidad a otros países en 2019, nosotros no"

Steve Heapy, CEO de la aerolínea Jet2 y de Jet2Holidays, ha recibido el premio "Personalidad Turística del Año 2018" concedido por la revista HOSTELTUR. El grupo británico ha hecho una decidida apuesta por los destinos españoles, aumentando capacidad año tras año, hasta convertirse en el segundo turoperador más grande del Reino Unido. El galardón será entregado el próximo **23 de enero en Fitur**, a la una del mediodía en nuestro stand 10F22.

Jet2Holidays se ha convertido en el segundo turoperador más grande del Reino Unido este año, superando a Thomas Cook en número de paquetes turísticos vendidos. En el año 2012, eran octava en el ranking "Top 250 ATOL Holders Report" ¿Cómo ha logrado la compañía una expansión así en la industria turística?

Creo que es debido a una combinación de factores. Volamos desde un gran número de aeropuertos desde el Reino Unido. Concretamente, desde nueve aeropuertos regionales. Birmingham y Stansted fueron los últimos en añadirse, en el verano de 2017. Y por otra parte, nos enfocamos incansablemente en el servicio al cliente.

¿A qué se refiere?

Según los usuarios de TripAdvisor, Jet2 es la aerolínea favorita de los británicos y la séptima mejor compañía del mundo. Nos enfocamos a la calidad, para asegurarnos que cada cliente es tratado como un VIP. Vaya, que cuidamos de nuestros clientes y si tienen con nosotros una buena experiencia ¿Por qué tendrían que reservar sus vacaciones en otro sitio?

La expansión de Jet2holidays

Millones de pasajeros que viajaron con paquete turístico

Clientes
según canal de
distribución

Fuente: Jet2

Steve Heapy se incorporó al grupo Dart en 2009, conglomerado empresarial del que dependen Jet2 y Jet2Holidays

Históricamente, en el mercado turístico la tendencia era que grandes turoperadores crecían a través de la absorción de otras compañías. Pero este no ha sido el caso de Jet2Holidays...

Es cierto. Todo nuestro crecimiento ha sido orgánico. No nos hemos dedicado a adquirir otras compañías.

¿Entonces?

Simplemente, hemos ido reinvertiendo los beneficios en la empresa, en lugar de comprar otras compañías. Creo que hemos reinvertido nuestro 'cash' de una manera responsable. Eso es lo que nos ha permitido crecer en número de operaciones, tanto en la aerolínea –incorporando más aviones a nuestra flota- como en el negocio de la turoperación.

¿Y Jet2 no ha estado nunca en el radar de otros grandes turoperadores, como potencial empresa a adquirir?

No hemos recibido propuestas en este sentido ni estoy al corriente de ninguna operación de ese tipo. Ojalá se quede así. Somos una compañía con una estrategia muy clara y queremos seguir adelante como vamos ahora.



Steve Heapy, CEO de la aerolínea británica Jet2 y del turoperador Jet2Holidays

"Hemos crecido mucho y debemos asegurarnos que mantenemos nuestra cultura de empresa: decimos lo que pensamos. No nos lo callamos. Somos directos"

Jet2 está en el podio de los turoperadores más grandes del Reino Unido. Pero imagino que estar ahí arriba, en el top 3, tendrá sus pros y sus contras...

Obviamente, cuanto más grande eres, más gente te está mirando, comenzando por los competidores. Y por otra parte, somos una empresa en crecimiento, que emplea a 10.000 personas. Así que debemos asegurarnos que la estructura de la compañía es la correcta y que mantenemos nuestra filosofía o cultura de empresa.

¿Cómo definiría esa cultura de empresa?

Decimos lo que pensamos. No nos lo callamos. Somos muy directos con nosotros mismos. Y creemos que esto funciona.

¿Y haber llegado al top 3, qué ventajas les aporta?

Cuando más grande somos, más gente conoce nuestra marca. Y esto hace que se expanda el mensaje: que Jet2 proporciona unas vacaciones fantásticas para todos. Nuestra base de clientes se amplía, la gente habla a sus conocidos de su buena experiencia con nosotros... Aunque, claro, también de las malas experiencias si ocurre algo negativo. Por eso tenemos que asegurarnos que todos los clientes son atendidos bien.

Jet2 opera una flota de 91 aviones, más que los 67 aparatos de TUI o que los 46 de Thomas Cook. ¿Qué sinergias existen entre la aerolínea Jet2 y el turoperador Jet2Holidays?

Básicamente, ambas funcionan como una sola compañía. Nos definimos como una empresa de viajes de ocio y tanto la aerolínea como el turoperador reportan a mí. Así que las operaciones de ambas están absolutamente integradas. No tenemos una mentalidad de compartimentos estancos. Y en esto, creo que nos diferenciamos de muchas otras compañías con las que competimos.

¿Qué ventaja competitiva les da esa integración total de la aerolínea y del turoperador?

Nos ayuda a reaccionar más rápido ante determinados acontecimientos. Tenemos un equipo directivo muy fuerte y trabajamos para que cada uno de nuestros clientes se sienta especial.

Pero con tantos aviones ¿cómo lo hacen para que la aerolínea tenga unos resultados saludables?

Somos muy cuidadosos en las rutas que escogemos. Llevamos a cabo mucha investigación antes de lanzar un nuevo destino. Yo mismo dirijo el grupo de planificación, de modo que estoy involucrado en cada decisión y puedo asegurarle que diseñamos cada nueva ruta con un enorme nivel de detalle, para asegurarnos que funcione.

¿Y si al final no funciona una nueva ruta, por las circunstancias que sean?

Primero tenemos que averiguar rápidamente por qué no funciona. E inmediatamente, arreglar ese problema o abandonar la ruta.

No andan ustedes a medias tintas...

Una vez has puesto un destino a la venta, cuanta más gente haya reservado esa ruta, más difícil será cancelarla. Por lo tanto, tienes que ser valiente y muy decisivo.

Hablando de sitios a los que ustedes llevan gente de vacaciones, ¿hasta qué punto cree que la diversidad de aeropuertos de Jet 2 (rutas desde 9 bases del Reino Unido a 70 destinos, de 21 países) ha contribuido al éxito de la compañía?

Creo que sí. Volamos desde varios aeropuertos regionales británicos que otras compañías no ofrecen. En todo caso, siempre buscamos rutas que tengan un alto volumen de pasajeros. Y por otra parte, ofrecemos una amplia gama de destinos y la ventaja de esta variedad es que si uno de ellos se está desempeñando mal, a menudo otros irán bien, por lo que al final tendrás un resultado razonable. Se trata de tener un amplio equilibrio. Creo que las compañías que se especializan en un área geográfica o en un tipo de vacaciones, quizá están más expuestas a riesgos que otras.



Jet2Holidays se ha convertido en el segundo turoperador más grande del Reino Unido en ventas de paquetes turísticos.

¿Cree que Jet2 tiene una relación especial con España?

Absolutamente. Es el país al que se dirigen la mayoría de nuestros vuelos. Hemos estado creciendo aquí durante los últimos quince años y ya somos el mayor turoperador desde el Reino Unido en 13 de los 14 destinos a los que volamos. En 2018, incrementamos capacidad en todos los destinos españoles y en 2019 vamos a seguir aumentando plazas en una docena de ellos.

En un momento en que otros destinos competidores se están recuperando, este aumento de capacidad hacia llama la atención...

Otras turoperadores puede que desvíen capacidad desde España hacia el Mediterráneo oriental. Pero nosotros hemos decidido seguir fieles a España y por eso seguiremos creciendo aquí. Nos encanta España, llevamos aquí mucho tiempo y no tenemos intención de reducir capacidad aquí.

¿Y cree que esa relación especial entre Jet2 y España se mantendrá, ocurra lo que ocurra? Estoy pensando en el Brexit...

Creo que sí. Afortunadamente, a mediados de diciembre se han producido novedades relativamente positivas en cuanto al Brexit, con el principio de acuerdo entre Londres y Bruselas. Me parecía imposible de creer que no pudiéramos volar a Europa. Creo que al final tendremos lo que necesitamos para continuar operando vuelos a España, nuestro principal destino.

"En Turquía todos van a una: el Gobierno, los hoteleros, las oficinas de turismo, los aeropuertos, las autoridades locales... Y España no puede ser complaciente"

En todo caso, la recuperación de los destinos competidores del Mediterráneo ha creado cierta preocupación entre los hoteleros españoles...

Como decía antes, somos muy fieles a España, nuestro principal destino. Es verdad que hemos crecido en Turquía y Grecia, pero no lo hemos hecho a expensas de España. Hemos adquirido más aviones. Nuestra flota pasó de tener 76 aviones en el año 2017 a 91 aviones en 2018. Y en 2019, vamos a operar 101 aviones. Así que tenemos mucha capacidad para volar tanto al Mediterráneo occidental como al oriental.

¿Los responsables de los destinos turísticos españoles, oficinas regionales de turismo, políticos, etc, no tienen entonces por qué preocuparse?

Será necesario vigilar con mucha atención el comportamiento de los destinos en 2019. Porque en Turquía todos van a una: el Gobierno, los hoteleros, las oficinas de turismo, los aeropuertos, las autoridades locales... Y gracias al duro trabajo que hicieron, los destinos de Turquía se han podido recuperar. Por eso, creo que los destinos españoles tienen que ser muy cuidadosos y nada complacientes. Recientemente me reuní con los responsables de varias oficinas regionales de turismo de España y les trasladé esta misma opinión, que debían seguir continuando promocionando los destinos ¿y sabe qué me respondió uno de ellos?

¿Qué?

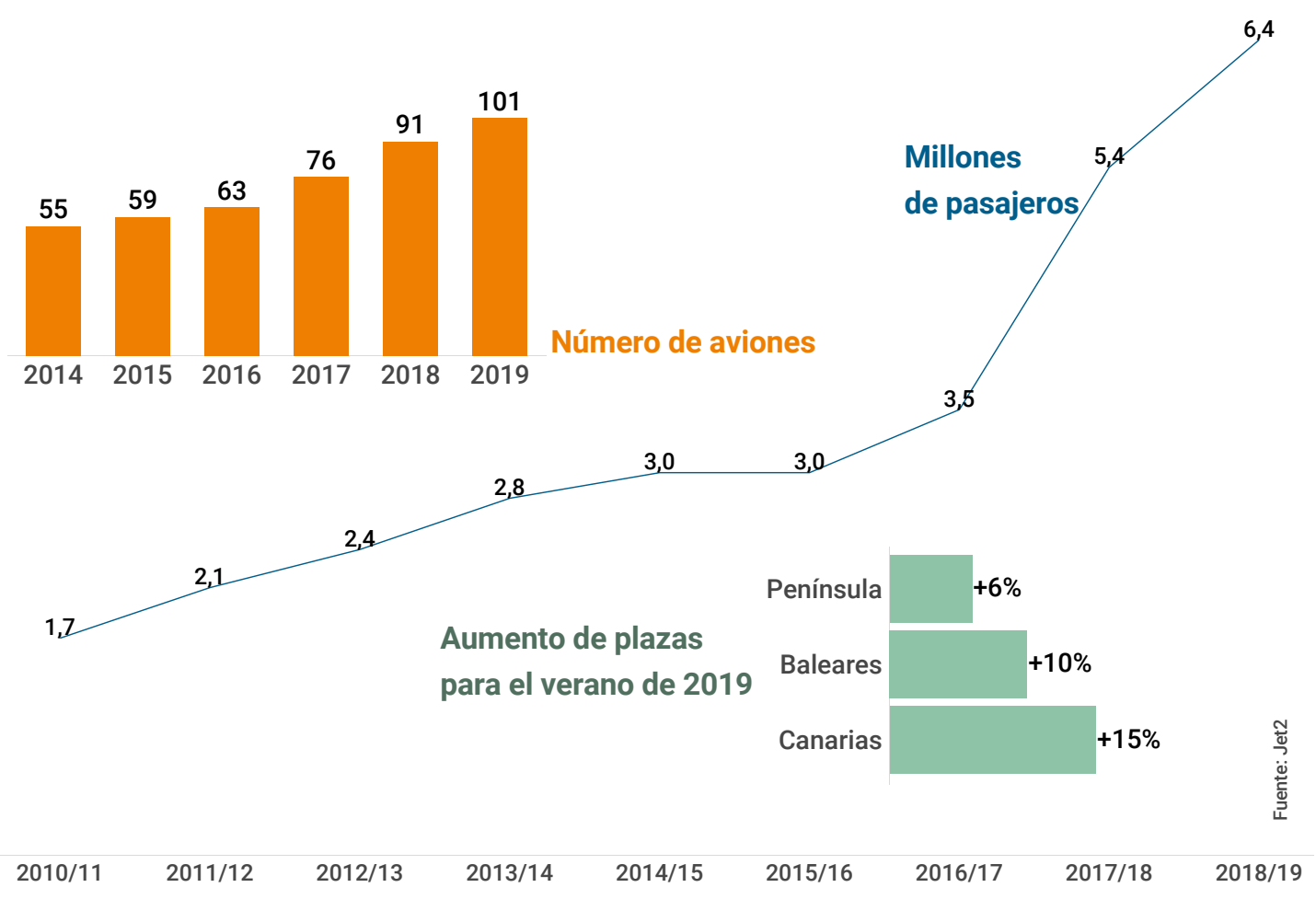
Que no necesitaban invertir más en promoción porque ya estaban llenos...Y mira que hay miles de experiencias que uno puede disfrutar en cualquier parte de España, a diferencia de otros

países donde la gente se queda en el hotel. Pero esas experiencias necesitan ser comunicadas a los clientes potenciales, para dar a la gente múltiples razones para ir de vacaciones a España. Y pensemos particularmente en los viajeros jóvenes, la generación Instagram, que busca precisamente esas nuevas experiencias y quiere compartirlas a través de las redes sociales.

Un informe de ForwardKeys presentado el pasado noviembre apuntó que las reservas anticipadas para viajar desde el Reino Unido a Europa mostraban un crecimiento del 5,4% para 2019. ¿Cree que estas datos marcan una tendencia para 2019?

Creo que esos datos son muy verdes aún y al tratarse de reservas anticipadas nos muestran solo un perfil de clientes muy fieles: aquellos que quieren asegurarse los mejores hoteles y habitaciones. El auténtico test lo vamos a ver en enero de 2019, que tradicionalmente es la temporada alta de reservas en el Reino Unido. Aerolíneas, turoperadores, hoteleros y oficinas de turismo tendremos que vigilar con mucha atención las reservas de enero y asegurarnos que no nos quedamos atrás de nuestros objetivos. Porque una vez comienzas a quedarse atrás de un objetivo, puede ser muy difícil ponerse al día.

El crecimiento de la aerolínea Jet2



Fuente: Jet2

Me gustaría si pudiéramos hablar de los canales de venta del turoperador Jet2Holidays. Según las estadísticas del grupo, el 54% de sus clientes entra a través de la web; el 26% llega a través de agencias de viajes; y un 20% entra por los call centers. ¿Cada uno de estos canales representa un perfil de cliente diferente?

No hay grandes diferencias...Lo que queremos es ofrecer al cliente cualquier método de reserva que prefiera. Y todavía hay una gran demanda para reservar a través de agencias de viajes y call centre. Quizá, eso sí, los clientes que llegan por agencias corresponden a un perfil de familias y gente algo mayor, que quieren una ayuda extra, comentar detalles y la seguridad que les puede proporcionar un agente de viajes. Y por otra parte, hay gente en el Reino Unido que prefiere seguir pagando en metálico, o en plazos. Por todo ello, tenemos muy buenas relaciones con las agencias de viajes independientes, dado que no vendemos a través de las agencias de Thomas Cook o TUI.

Prevé la compañía expandirse a otros mercados europeos emisores de turistas, más allá del Reino Unido?

Mmmm... Ahora mismo, no tenemos esos planes. Pero nunca digas nunca.



Xavier Canalis
Redactor en Economía



MÁS SOBRE

Intermediación

Actualidad e intermediación

Jet2.com

Jet2holidays

Mercado británico

Premio Hosteltur a la Personalidad Turística del Año

Premio Hosteltur a la Personalidad Turística del Año 2018

Reino Unido

Steve Heapy

turoperadores

Turoperadores británicos

Puede interesarte también




 Riu invertirá 2.500 M€ en reformas y nuevos hoteles en cinco años

 Las estaciones de esquí, a medio gas por la falta de nieve

Noticias relacionadas

 Ranking de los 10 turoperadores más grandes del Reino Unido

 Jet2.com aumenta su oferta a Mallorca, el destino favorito del Reino Unido

 Steve Heapy, premio Hosteltur a la Personalidad Turística de 2018



Jet2 se convierte en seis años en el segundo grupo europeo

Comentarios

0 

Esta noticia no tiene comentarios.