

TecnoHotel

www.tecnohotelnews.com | CLAVES PARA LOS LÍDERES DEL TURISMO | Nº 468 • Enero 2016 • 10 €

Entrevista

Mercedes Sánchez,
TripAdvisor:
«Definitivamente,
no queremos
convertirnos en una
agencia online»



Entrevista

Javier Arévalo, Hotelbeds:
«Nuestra nueva
extranet
mejorará el
control de tarifas
para los
hoteles»



Informes

Tendencias en marketing
y distribución para 2016



DIS → TRI BU ← CIÓN

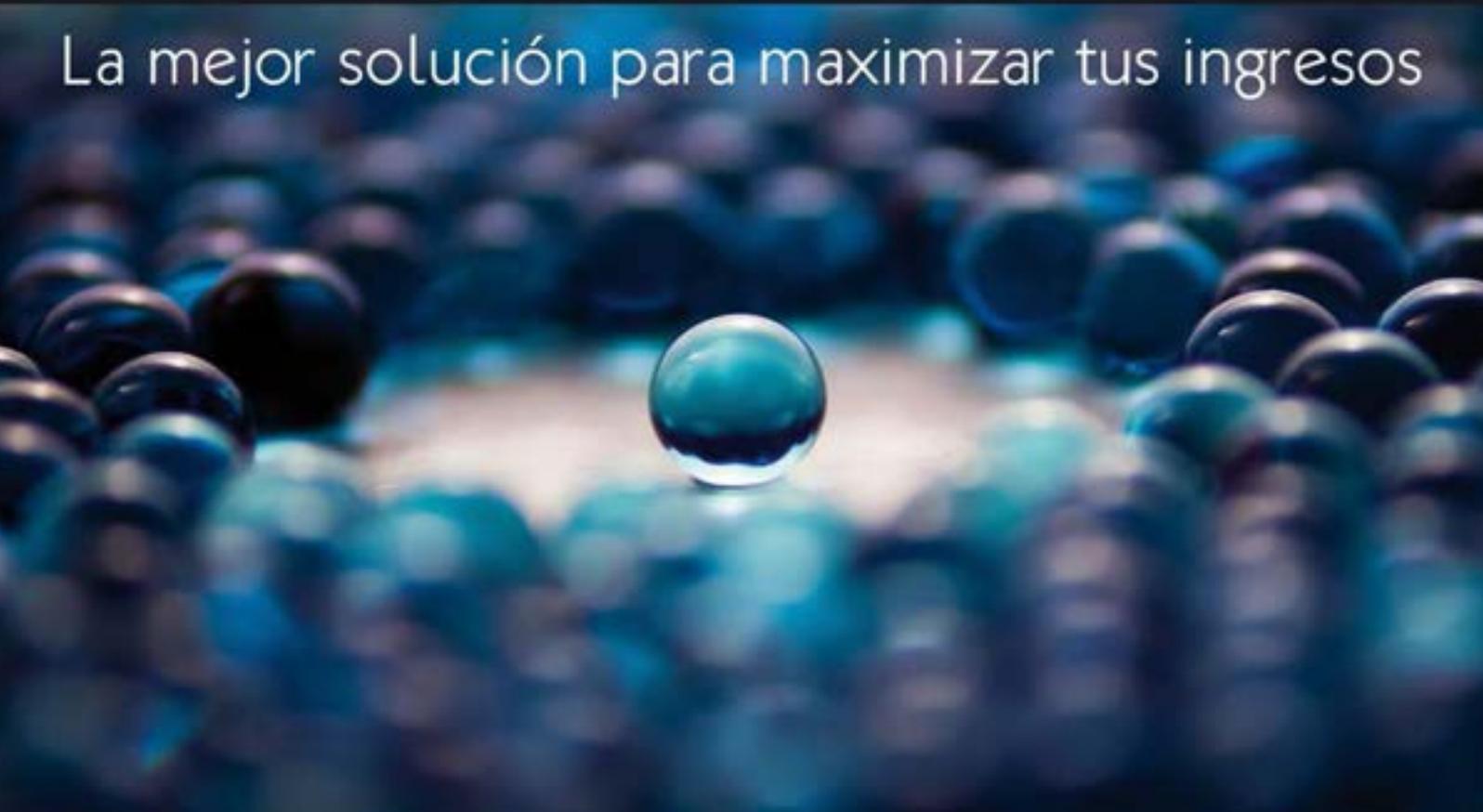
Los metabuscadores
se lanzan a la
reserva directa

» TH Equip: novedades en equipamiento hotelero

idiso + **innwise**
Hotel Distribution Marketing & Revenue Services

YOUR GLOBAL HOTEL SALES PARTNER

La mejor solución para maximizar tus ingresos



Tu socio para la distribución
y comercialización hotelera 360°

Visítanos en FITUR, Pabellón 10, Stand 10D18A

www.idiso.com

902 103 732

info@idiso.com

www.tecnohotelnews.com

Directora:

Julia Benavides (*jbenavides@epeldano.com*)

Redactor Jefe:

Juan Daniel Núñez
(*juandaniel@tecnohotelnews.com*)

Redacción:

Marta Santamarina (*msantamarina@epeldano.com*), Arantza García (*agarcia@epeldano.com*)

Publicidad (Marketing y distribución):

info@tecnohotelnews.com

Publicidad (Equipamiento):

Nacho Rojas (*nachorojas@epeldano.com*)
Elena Ruiz (*eruz@epeldano.com*)
María Gómez (*mgomez@epeldano.com*)

Imagen y diseño: Eneko Rojas.

Maquetación:

Miguel Fariñas, Débora Martín,
Verónica Gil, Cristina Corchuelo.

Suscripciones: Mar Sánchez, Laura López

suscripciones@epeldano.com
Tel. 902 35 40 45

Redacción, Publicidad y Administración:

Avda. del Manzanares, 196
Tel.: 91 476 80 00 • Fax: 91 476 60 57
28026 MADRID
Web: www.tecnohotelnews.com

Distribución: España, Andorra y Portugal.

Suscripción España:

6 revistas: 60 €,
(12 revistas) 100 €.
(Europa y resto del mundo, consultar precio.)

Fotomecánica: Margen, S. L.

Impresión: Roal, S. L.

Depósito Legal: M-20011-2012

ISSN: 1137 4640



Avda. del Manzanares, 196 • 28026 MADRID
www.epeldano.com

Presidente: Ignacio Rojas.

Gerente: Daniel R. Villarraso.

Director de Desarrollo de Negocio: Julio Ros.

Directora de Contenidos: Julia Benavides.

Directora de Marketing: Marta Hernández.

Director de Producción: Daniel R. del Castillo.

Director de TI: Raúl Alonso.

Coordinación Técnica: José A. Llorente.

Jefa de Administración: Anabel Lobato.

Peldaño también edita MAB Hostelero, MAB Oro Guía Profesional, Hh Equipamiento Sociosanitario, Panorama Profesional Camping, Cuadernos de Seguridad, Instasec.



«Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 45)».

2016: Más sorpresas y oportunidades

LOS últimos meses de 2015 vinieron cargados de noticias decisivas para el sector turístico y hotelero. Desde la aprobación de la Ley Macron en Francia, toda Europa está expectante ante las primeras decisiones de los hoteleros de nuestro país vecino, pendiente de saber que estrategia tomarán ante la nueva posibilidad de romper con la paridad de tarifas en su propio canal directo. Esta libertad, seguramente deseada por la mayoría de los hoteles también en nuestro país, plantea nuevos retos a nivel de estrategia y un cuidado máximo, mayor que nunca, por vigilar y controlar cada precio en cada canal de distribución.

Las agencias online, concentradas ya claramente en dos únicos polos –Booking y Expedia– no se han quedado mirando cómo les roban una buena parte del pastel. Además de pelear con uñas y dientes por la paridad en el resto del mercado global, han acometido distintas adquisiciones que van dibujando una estrategia de futuro. Ante el avance imparable de lo que se ha dado en denominar finamente «alojamiento alternativo», Expedia ha decidido competir cara a cara con Airbnb y se ha hecho con HomeAway, su rival más directo, aunque aún lejos de la repercusión del primero. Booking.com, por su parte, prepara su suite de herramientas de marketing online para hoteles, apoyado en la compra de empresas como Buuteeq o PriceMatch.

No dejemos pasar por alto el hecho de que los primeros hoteles en Estados Unidos han dado el paso de incluir su inventario y disponibilidades en Airbnb. Los hoteles deben permanecer en la lucha por una regulación justa para todo aquel que quiera entrar en el negocio del alojamiento. Pero, al mismo tiempo, no es sensato cerrar los ojos ante el auge de una plataforma como Airbnb, comprender por qué ha funcionado tan bien en términos de marketing y de comercio electrónico e incluso aprovecharla para vender más y a mejor precio si se da el caso. Como para cualquier otro canal, el hotel tiene que coger cada oportunidad para llegar a un público nuevo allí donde no puede llegar solo, confiar en canales que verdaderamente aporten valor y vender con el mayor margen de beneficio posible.

Y mientras las agencias online siguen buscando su camino basadas en su músculo financiero. Google y TripAdvisor se lanzan de una vez por todas a la venta directa, sin salir de su propio entorno. Google, quizás de un modo más discreto, ha lanzado su Book on Google o, de cara a los hoteles, Google Price Ads. Mientras, TripAdvisor lanzará a lo largo del año a escala global Instant Booking, que se ha visto reforzado por la entrada de grandes cadenas como Marriott y, sobre todo, por el acuerdo alcanzado con Priceline para que la plataforma pueda mostrar el inventario de Booking.com.

Con todos estos grandes jugadores compitiendo por el usuario online, 2016 se plantea como un año emocionante donde podremos esperar más grandes operaciones y nuevas vueltas de tuerca en el sector de la distribución online a nivel global. Para los hoteles, tan grandes son las oportunidades como imperiosa la necesidad de estar al tanto de cada nuevo movimiento para aprovecharlo a su favor, conocer qué nuevos canales van a ser los que le lleven más beneficio a su cuenta de resultados y, sobre todo, definir una estrategia de marketing y distribución, apoyada en tecnología y buen hacer empresarial, para que 2016 permita aumentar beneficios en un contexto de continuos récords de visitantes a nuestro país.

3
6

Editorial

Reportajes

6 - DISTRIBUCIÓN ONLINE: Los metabuscadores se lanzan a la reserva directa.

8 - ENTREVISTA: Mercedes Sánchez, Territory Manager para España de TripAdvisor: «No tenemos planeado convertirnos en una agencia online».

12 - FIRMA INVITADA: Des O'Mahony, CEO de Bookassist: «Nuevas reservas directas, ¿oportunidad o amenaza?».

16 - FIRMA INVITADA: Pablo Delgado y César López, Mirai: «¿Mejor precio en tu web? La posición de Booking.com. hotel nuevo».

20 - ACTUALIDAD: Booking.com declara la guerra a los comparadores de precios en la propia web.

22 - ACTUALIDAD: TripAdvisor combatirá la manipulación de opiniones.

23 - ACTUALIDAD: Sabre compra Trust por 144 millones de euros.

24

Un paso por delante

24 - INFORME: «Errores en las reservas, ¿cómo actúan los hoteles?». **28- INVESTIGACIÓN** - Los cuatro momentos del ciclo del viaje en el móvil. **30- INFORME** - 8 tendencias en los viajes para 2016. **34- INFOGRAFÍA** - Millennials: así es el nuevo cliente de los hoteles. **36- INFOGRAFÍA** - II Barómetro del Alquiler Vacacional en España 2015, realizado por HomeAway. **38- MOTORES DE RESERVA** - Joan Ribas, CEO en GNA Hotel Solutions: «Motor de reservas: Tecnología para competir online».

40- REVENUE MANAGEMENT - Meritxell Pérez, CEO en Hotelsdot: «10 preguntas y respuestas para saber si tu estrategia de rebenue es la correcta».

42- REVENUE MANAGEMENT - David Madrigal, COO en Paraty Hotels: «Herramientas tecnológicas para aumentar las ventas». **44- MEDIOS DE PAGO** - Pedro Antón, Informática El Corte Inglés: «La transformación digital de los medios de pago». **46- BUSINESS INTELLIGENCE** - Marteen Plesman, Revinate: «Cada hésped importa en la era del big data».





Quién es quién

48

48- PROTAGONISTA: Javier Arévalo, director de Producto para el bedbank, Hotelbeds: «Maxi Room mejorará el control tarifario para los hoteles».

50- ORGANIZACIÓN: Bungalows Club, presente por primera vez en Fitur.

eHoteleros

52

52 - COOLTECH: El Hotel Curious de Barcelona aceptará pagos a través de una app móvil.

53 - COOLTECH: España celebra la quinta edición de su feria virtual de turismo.

54 - COOLTECH: Asamblea Thinktur: Innovación y sostenibilidad, los dos pilares para la competitividad del turismo.

55 - COOLTECH: Segittur pone en marcha su primer destino turístico inteligente fuera de España.

56 - COOLTECH: España, a la vanguardia de las ciudades inteligentes en Europa.

57 - COOLTECH: Minube lanza una plataforma para unir al sector en estrategias RSE.

58 - FORMACIÓN: Les Roches Marbella, una universidad de élite.

60 - FORMACIÓN: Universidad de Sevilla: la importancia de los idiomas en la formación hotelera.

Eventos

62

62- World Travel Market atrae a más de 50.000 visitantes en su edición de 2015.

64- Ana Larrañaga, directora de Fitur: «Nuestra feria es un reflejo del buen momento del turismo español».

TH Equip

66

66 - Resuinsa. 68 - Jung. 70- Cancio. 70 - Vayoil. 71- H&T. 72 - Girbau. 72- Zumex. 73 - Altro. 73- Iaso.



LA DELGADA LÍNEA ENTRE COMPARADORES Y AGENCIAS ONLINE

Los metabuscadores se lanzan a la reserva directa

Los metabuscadores han cambiado irrevocablemente la industria turística y, ahora que el genio ha salido de la botella, todo el mundo debe adaptarse a los nuevos patrones de búsqueda y reserva del consumidor. TripAdvisor y Google dan sus primeros pasos en la venta directa mientras que las agencias online buscan su hueco en el alojamiento alternativo. Es un verdadero «todos contra todos».

Juan Daniel Núñez

CADA vez es más complicado etiquetar a las grandes compañías del sector viajes con una actividad concreta. Todas las semanas se anuncia un gran movimiento en el sector. Tanto es así que para cuando esta revista llegue a sus manos es probable que un nuevo movimiento haya sacudido el panorama internacional de la distribución.

TripAdvisor, que ya permitía la conexión directa de los hoteles con su metabuscador a través de TripConnect, ha dado el paso definitivo al permitir la reserva directa sin salir de su entorno. Las principales

cadenas hoteleras, como Marriott, se han ido incorporando paulatinamente a Instant Booking, después de unos meses de dudas. Pero el gran golpe de efecto vino de la mano de Booking.com, que finalmente llegó a un acuerdo con TripAdvisor para incluir su inventario dentro de la plataforma de reserva directa. La otra gran agencia online, Expedia, no ha realizado un movimiento equivalente en la plataforma de TripAdvisor, si bien siempre tiene la baza de Trivago, una de sus compañías, para poner definitivamente en marcha un producto similar. Mientras, sigue con su política de adquisiciones. La última y más llamativa, la compra de HomeAway, el primer rival de Airbnb en el mercado del alojamiento alternativo. De modo que, al mismo tiempo que Expedia entra como nuevo jugador contra Airbnb, Booking.com presume de músculo y de conexión directa con cientos de miles de alojamientos, mientras sigue preparando su suite de productos para potenciar el marketing online de los hoteles –política que comenzó a definir con la compra de Buuteeq y PriceMatch, herramientas de marketing y revenue management hotelero, respectivamente.

Google, por su parte, da carpetazo a Hotel Finder y lo convierte en Price Ads, con la misma intención de facilitar la venta directa sin salir del entorno Google. Sin grandes aspavientos, el gigante de las búsquedas ha ido dando pasos firmes para tratar de monetizar un campo en el que hasta ahora funcionaba como intermediario de las grandes OTAs, sus mejores clientes y entre las empresas que más dinero invertían en AdWords.

¿Y Amazon? Amazon cierra su página Detsinations y guarda silencio... lo cual no quiere decir que sea un silencio definitivo.

Si a estas alturas ha conseguido hacerse una composición de lugar coherente, no se preocupe. 2016 llegará con nuevos movimientos que obligarán al sector a recomponerse y adaptarse a nuevas compras, alianzas y plataformas. ¿Cuál será la próxima?

Google y TripAdvisor no desean ser vistos como una agencia online. Para Google, significaría entrar en conflicto con dos de sus mejores clientes, Expedia y Priceline (Booking.com), que suman prácticamente el 10 por ciento de los ingresos globales de Google en búsquedas pagadas. Por su parte, TripAdvisor ha afirmado en repetidas

ocasiones no tener intención alguna de convertirse en una OTA. Ambas plataformas permiten ya en algunos mercados –y pronto en todo el mundo–, finalizar la reserva sin salir de su entorno. En principio, esto supone una gran ventaja para el usuario. El hotel, por su parte, puede conseguir una venta y pagar a Google o TripAdvisor en un modelo de CPA (Coste por Adquisición). Pero, si esto es así, ¿qué les diferencia de Booking.com o Expedia?

Un artículo escrito por Mark Starkov, CEO de HeBS Digital y publicado en Hospitality.net reflexiona sobre las posibles ventajas y desventajas para los hoteleros en esta nueva situación. Su visión no es precisamente positiva, ya que considera que aumentará la dependencia de las OTAs y la capacidad de los hoteles para atraer negocio online.

No en vano, Google y TripAdvisor juegan ahora un doble papel. Por un lado, cuentan con un servicio de metabuscador donde los hoteles pueden posicionar su propia web en un modelo de coste por click y, por otro, un modelo de reserva que implica comisiones alrededor del 15 por ciento para los hoteles por venta realizada.

Además, Starkov afirma que los metabuscadores también exigen paridad y última habitación disponible, del mismo modo que las OTAs tradicionales. Es cierto que en este punto las regulaciones europeas pueden llevar a una situación donde ninguna agencia online, por importante que sea, pueda exigir a los hoteles una paridad de precios.

Starkov teme que dos canales con el potencial para atraer ventas directas para el hotel se

conviertan al modelo ya conocido de las OTAs tradicionales, aumentando el coste por adquisición de cliente para los hoteles, y apuesta por mantener el uso como metabuscador e impulsar otras acciones que dirijan a la venta directa como SEM, SEO, promoción en redes sociales, email marketing, pricing dinámico, personalización del contenido, remarketing...

Al final del día, cada hotel mantiene la responsabilidad de elegir su mix óptimo de distribución y, en este sentido, tanto Book on Google como Book on TripAdvisor suponen dos nuevas opciones cuyo coste hay que valorar. En cualquier caso, merece la pena seguir la trayectoria de Google y TripAdvisor en nuevo contexto en el que han apostado fuerte por la venta en su propia plataforma y el modelo de comisión por reserva. ■



ALL IN 1: El poker del Revenue Management

Disponer de todas las **herramientas imprescindibles** para el **revenue manager** ahora es posible con **ALL IN 1 Revenue Tools** de **Paraty Technologies**. Un completo paquete que incluye **Price Seeker**, **Review Seeker**, **Rescue Seeker** y **Rate Check**. Poker de ases.



Ven a conocer el nuevo **igualador de precios** en tiempo real. ¡Paridad garantizada! **Pide ya tu cita...**

PRICEseeker
COMPARADOR DE TARIFAS: SUS TARIFAS AL DÍA

REVIEWseeker
GESTOR DE REPUTACIÓN ONLINE: QUE NO SE DIGA

RESCUEseeker
REMARKETING ACTIVO: AL RESCATE DE LAS RESERVAS

RATEcheck
UN COMPARADOR DENTRO DE LA WEB OFICIAL

Paraty
TECH

ALL IN
REVENUEtools

SOLICITA TU VERSIÓN DE PRUEBA

Tlf. (+34) 952 230 887
info@paraty.es
www.paraty.es
www.paratyseekers.com
www.dataseekers.es

ENTREVISTA

Mercedes Sánchez, TripAdvisor: «no vamos a convertirnos en una OTA»

Aunque aún no existe una fecha concreta para la llegada de Instant Booking al mercado español, el nuevo modelo de comisión por reserva, unido a la incorporación de Google como plataforma de reserva, plantea un nuevo panorama para los metabuscadores como agencias online.

MERCEDES Sánchez, Territory Manager para España de TripAdvisor, niega tajantemente que la compañía tenga entre sus planes convertirse en una OTA como tal.

—¿Cómo funcionará Instant Booking para los hoteles?

—Funcionará a través de una conectividad con un motor de reservas, con su CMS, con su PMS... en función de los socios comerciales del ho-

tel podremos utilizar una forma de conectar distinta, según las posibilidades y condiciones que cada partner les ofrezca para esa conectividad. El modelo de negocio es CPA, comisión por reserva alojada, no por reserva generada, y hay dos niveles de comisión, el 12 o el 15 por ciento, según la cantidad de veces que se muestra esa opción de reserva en TripAdvisor con el hotel. Pueden elegir cuál es la forma más inteligente para comercializar las reservas de sus establecimiento dentro de TripAdvisor.

—¿TripConnect será entonces una herramienta válida tanto para el posicionamiento en el metabuscador como para Instant Booking?

Lo que ha ocurrido es que TripConnect nació como el primer desarrollo, de hecho a TripConnect lo llamamos ahora TripConnect Instant Booking, porque es un paso más dentro

del desarrollo que los motores de reserva y socios de conectividad de los hoteles han hecho con nosotros. Así, la plataforma que da la opción de conectar al hotel mediante reserva instantánea también funciona para TripConnect, ahí ya es el hotel quien, dentro de su estrategia, puede optar por una opción de CPC, de CPA o de ambos a la vez.

—¿Se ha convertido definitivamente TripAdvisor en una OTA?

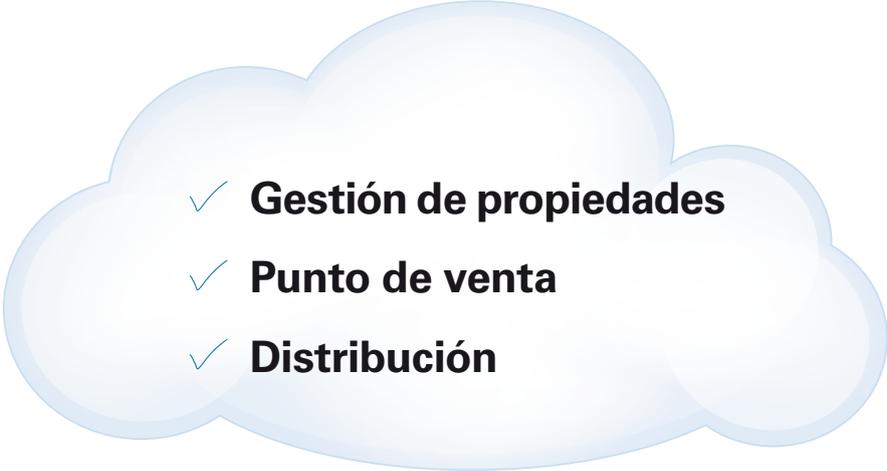
—Para nada. No somos una agencia online, no lo vamos a ser, no está en nuestros planes, nos sentimos muy cómodos dentro de negocio de la publicidad, de los medios, y eso es lo que queremos seguir siendo. Nosotros no controlamos la oferta de los hoteles, conectamos dicha oferta con la demanda que llega a TripAdvisor. Todas las relaciones con los clientes, el apoyo al servicio de reserva, las cancelaciones y modificaciones, los sistemas de fidelización, etc., entendemos que tienen que ser provistos por el hotel para que sea él quien se beneficie de esa capacidad que tenemos de conectarle con los clientes. Ni siquiera hacemos el cobro de ninguna reserva como las agencias online, sino que lo hace el propio hotel según sus políticas de cobro con los clientes.

CONVERSIÓN EN OTA

« No somos una agencia online, no lo vamos a ser, no está en nuestros planes, nos sentimos muy cómodos dentro de negocio de la publicidad, de los medios, y eso es lo que queremos seguir siendo »

Completa Hostelería Nube

La nube integrada para hoteles y casinos

- 
- ✓ **Gestión de propiedades**
 - ✓ **Punto de venta**
 - ✓ **Distribución**

MICROS y Oracle
Completa. Móvil. Segura.

ORACLE®

oracle.com/hospitality

PARIDAD DE PRECIOS

« Nosotros no negociamos precios, ni disponibilidades, ni ofertas. De hecho, lo que hace el hotel al conectar con nosotros es distribuirnos aquellos inventarios que piensan que pueden salir a la venta con éxito en TripAdvisor »

—En ese caso, ¿tampoco afectaría a TripAdvisor un posible fin de las regulaciones de paridad de precios en España como ha sucedido en Francia?

—Nosotros no negociamos precios, ni disponibilidades, ni ofertas. De hecho, lo que hace el hotel al conectar con nosotros es distribuirnos aquellos inventarios que piensan que pueden salir a la venta con éxito en TripAdvisor. No actuamos como market manager sino que simplemente somos un escaparate para que puedan captar la venta. Lógicamente, necesitamos que esa oferta que nos llega para publicitar dentro de la página, sea competitiva, buena y atractiva, y que los usuarios quieran comprarla. Si no, no es bueno para TripAdvisor ni para el proveedor, que no va a generar negocio y, por tanto, no tiene sentido que abran este canal.

—Como canal de distribución, ¿exigen alguna condición en particular a los hoteles?

—Creemos que va en beneficio del propio hotel que nos ofrezca unos precios que sean interesantes para ser reservados en la página. El hotel que conecta con nosotros debe entender que, si no encontramos una tarifa atractiva para ser reservada, no va a salir en la página frente a otras ofertas. También es verdad que, como lo que hacemos es una

conexión con su sistema de reservas, lo normal es que encontremos los mismos precios que tienen en su página web. Por tanto, no debería haber cuestiones de disparidades ni de precios fuera de mercado que no sean reservables. Se trata de conectar buenas voluntades para generar negocio juntos. Entendemos que Instant Booking es una oferta muy interesante para el hotel, que va a conseguir generar negocio directo, diversificando canales de venta que quizás puedan tener unas condiciones más estrictas y a lo mejor controlan demasiado su distribución. Nosotros creemos que les podemos ofrecer una manera de lanzarse al mercado cómoda, eficiente, sin necesidad de gestionar extranets y que además les genere negocio.

—Teniendo en cuenta la competencia de grandes gi-



gantes de las reservas como Priceline y Expedia, más la llegada de Google, ¿qué papel espera tener TripAdvisor en este mercado?

—El mayor posible, como toda empresa que intenta ayudar a conectar viajeros con hoteles que buscan esa demanda. La idea es que los hoteles puedan aprovecharse del tráfico que tenemos, de ser la mayor web de viajes del mundo, de la posibilidad que tenemos de conectarles con toda esa gente que está en pleno proceso de decisión de compra y además nos dice que cuando llega a TripAdvisor ya no le vale con leer opiniones y comparar y ver precios, sino que además quiere reservar dentro de la plataforma y se siente cómodo haciéndolo. ■



¡Toma el control y aumenta tus reservas!

Este Fitur, tienes una cita con SiteMinder concertarunacita@siteminder.com
o te esperamos en el stand #8F13, Pabellón 8.

Descubre nuestro productos:



The Channel Manager

Distribución online en tiempo real



TheBookingButton

Reservas online sin comisiones



Elegido por miles de hoteles en España.
Como ellos, únete a la Comunidad SiteMinder
y toma el control de tus reservas.

FIRMA INVITADA

Nuevas reservas «directas», ¿oportunidad o amenaza?



Des O'Mahony, CEO de Bookassist

Bookassist se compromete con los hoteles a crear su marca en el mundo online, atraer negocio directo a su página oficial, capturar reservas a través de su motor líder en tecnología y ayudarle a optimizar su distribución online.

bookassist.org/site/es

Tripadvisor se ha posicionado de manera efectiva como una nueva raza de agencia de viajes online cuando ha lanzado su servicio Instant Booking hace poco. Este servicio permite a los hoteles mostrar de manera directa tarifas y disponibilidades en Tripadvisor mediante un feed desde su motor de reservas, como Bookassist.

LOS clientes de TripAdvisor pueden ver tanto las tarifas de las Otas como las tarifas directas del hotel para hacer tomar su decisión y reservar. El cliente nunca abandona la página de TripAdvisor cuando reserva de manera «directa» con el hotel. (Esta estrategia de mantener a toda costa al cliente en la misma página viene de los tiempos del negocio de TripAdvisor en las plataformas móviles, donde ir saltando de una página a otra era una barrera mucho más grande a la conversión que en escritorio.)

Para no quedarse atrás,

Google ha expandido su funcionalidad de Book on Google (en este momento en EEUU) en un cambio de estrategia desde su Google Hotel Finder y Hotel Price Ads. Nuevamente, el servicio permite a los hoteles mostrar directamente tarifas y disponibilidades via feed desde su motor de reservas. El cliente puede reservar directamente desde los resultados de búsqueda sin salir en ningún momento de la web de Google.

Ambos servicios dicen ser «direct friendly», ayudando al hotel a alcanzar a sus clientes de manera directa, y posicionándose a parte de grandes players como Expedia y Priceline. Aunque sus servicios «híbridos» vienen igualmente con comisiones fuertes, de 12% a 15% para adquisiciones por esta ruta (modelo CPA). Paralelamente, ambos siguen ofreciendo el modelo de pago por clic (CPC) como alternativa.

Con estos dos gigantes de la búsqueda de viajes y arenas de investigación ofreciendo servicios de reservas, qué significa para la industria de la hospitalidad? Como de costumbre, con

los juegos disruptivos, ambas son amenazas y oportunidades para el hotelero independiente.

Los movimientos de Google y de TripAdvisor son, desde nuestro punto de vista, positivos para los hoteles si y solo si saben cómo aprovecharse de sus ventajas potenciales. Es necesario tomar acciones específicas por parte de los hoteles para afrontar estos servicios, y por lo tanto, con su inacción, puede intervenir la amenaza.

DÁNDOLE LA VENTAJA AL HOTELERO

En términos de negocio online del hotel, estamos en medio del dominio de un monopolio o duopolio en la mayor parte del mundo con Priceline/Booking.com y Expedia, dominando las ventas de las OTAs. A menudo, ha venido significando la aprensión de los hoteles a desafiar este status quo y muchas veces, no han encontrado otra opción que no fuera tragar con términos contractuales hartamente onerosos.

La introducción de nuevas rutas viables para capturar ne-

Ven a vernos en Fitur! Pabellón 8, 8D10

Conoce a tus huéspedes

Revinat Reputation™

Captura, mide y optimiza la experiencia del huéspedes juntando en un único espacio todas las reseñas online y menciones en redes sociales

- Panel de reseñas único
- Análisis del sentimiento de las reseñas
- Gestión de redes sociales

Revinat Marketing™

Crea canales de comunicación personalizados para inspirar relaciones duraderas y lealtad a tus huéspedes

- Los Rich Guest Profiles™ combinan datos demográficos, el histórico de estancias y las preferencias, reseñas y actividad en redes sociales de tus huéspedes
- Herramientas de segmentación
- Marketing automatizado

Revinat Surveys™

Solicita el feedback de tus clientes para mejorar sus experiencias y publícalo online para lograr la máxima difusión e impacto en tus reservas

- Encuestas sencillas
- Integración con TripAdvisor®
- Acceso vía móvil e integración con reseñas

Revinat Engage™

Amplía tus fuentes de ingresos durante la estancia y mejora la satisfacción de tus clientes mediante canales de comunicación nuevos y efectivos

- Centro de peticiones
- Envío de actualizaciones y alertas sobre servicios
- Aplicación móvil propia



Revinat Rich Guest Profiles™

Más de 25.000 clientes en 160 países confían en Revinat a diario

Hecho a medida para la industria hotelera | Soporte 24/7 | Fácil de utilizar | Totalmente móvil

Conócenos mejor en www.revinat.com

gocio online, respaldadas para players serios del mundo online que pueden aportar volumen potencial, rompe ese monopolio/duopolio e introduce una competencia real para las OTAs principales. Si se gestiona correctamente, los hoteles ya no deberían tener miedo a reducir su exposición en una determinada OTA, ya que hay una oportunidad real de sacar provecho del espacio más amplio de la metabúsqueda, incluyendo Trivago, Kayak y otros, a parte de las opciones de reserva híbridas de Google y de Tripadvisor.

Por supuesto que, gestionando con cuidado, significa gestionar disponibilidad y distribución de tarifas a nivel de canal, y no haciendo que todo el inventario estuviera disponible en todas partes. La gestión de estos metas híbridos no es diferente a la gestión cuidadosa requerida por las OTAs.

Recordad que si los hoteles rechazan «jugar» con estos canales híbridos, su inventario y precios aparecerán de todas formas via OTAs y por un coste de adquisición más alto. Es mucho mejor estar allí de forma directa y estar a los mandos de tu oferta. Por todo esto, es una cuestión de gestión efectiva de estas oportunidades por el hotel.

Así, añadiendo nuevos players fuertes a la distribución es algo positivo para los hoteles. Tener opciones genera una competencia que en última instancia favorecería no sólo al cliente, sino al proveedor (ya veremos).

EL JUEGO DE LOS DATOS

Tanto en el caso de Tripadvisor como en el de Google, el motor de reservas del hotel es la tecnología que alimenta los precios y disponibilidad de las páginas, no hay una nueva «extranet» para que gestione el hotel. Además, completar el proceso de reserva tiene lugar «en el backstage», dentro de la plataforma del motor de reservas que utiliza el hotel. A diferencia de las OTAs, que se alejan aún más de la transparencia al no ofrecer los datos de los clientes que reservan, Tripadvisor y Google sí están facilitando el email real del cliente, y es el hotel quien envía el email de confirmación de reserva. Esto permite que el hotel gestione, posea y monetice la comunicación pre-estancia, pero también que mantenga la propiedad de la interacción con el cliente en el post-stay.

Esto es particularmente importante cuando consideramos que las grandes OTAs están generando cada vez más revenue

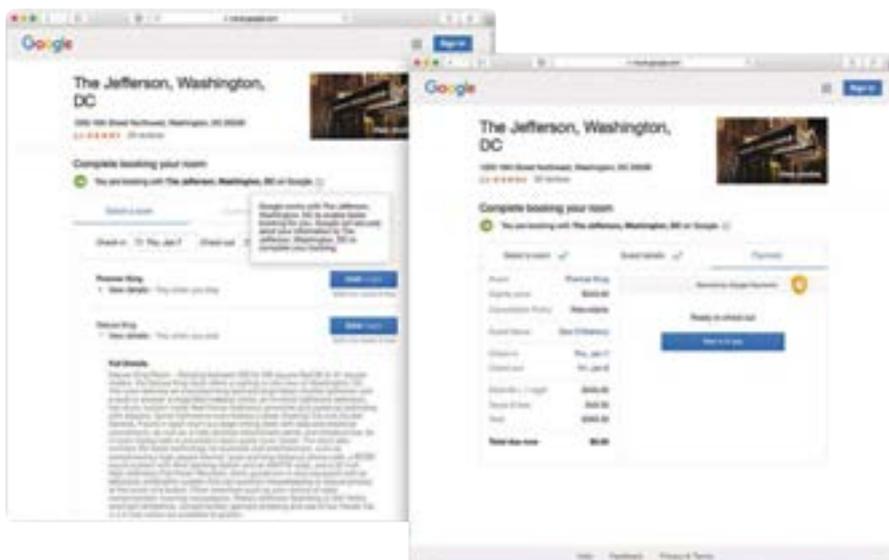
propio desde ventas «privadas» a sus bases de datos de clientes via ofertas por email o logins privados, ofreciendo promociones que jamás aparecen en sitios públicos. Claramente los datos del cliente son extremadamente valiosos. (Ahora, si los hoteles están equipados para sacar ventaja de esto de manera efectiva es otra cuestión).

El coste de adquisición para este primer sistema de reserva híbrido de Tripadvisor o Google podría parecer elevado (aunque no tan elevado como el de las OTAs), pero es fundamental que el hotel tenga una estrategia de uso de datos para asegurarse de estar creando oportunidades para que el cliente reserve con él de manera directa la siguiente vez.

LAS FASES DE NAVEGACIÓN Y BÚSQUEDA

Una diferencia fundamental entre Google y Tripadvisor por un lado, y las OTAs por el otro, recae en que la fase de navegación, planteamiento y búsqueda de viaje acontece en los primeros. Construyendo oportunidades de reserva en la fase de búsqueda o de planteamiento de viaje, puede cortocircuitar la decisión y llevar a la adquisición de reservas que de otra manera hubieran terminado en una OTA, en una fase ulterior del proceso de decisión.

También, con Tripadvisor el hotel tiene mucho mayor control describiendo sus servicios via los contenidos multi-idioma que puede gestionar directamente desde el Listing. Del mismo modo, Google es un campeón a la hora de mostrar de manera clara los amenities del hotel para llamar la atención. Ambas áreas ayudan al hotel a resaltar lo que les hace únicos, y no uno más dentro de las listas de las OTAs. Con este tipo de información enriquecida, se genera tráfico más cualificado y



convertible a la página del hotel, que termina en reserva gracias al aprovechamiento de estas funcionalidades.

CONCLUSIONES

Queda por ver qué frutos da esta jugada de Tripadvisor y Google. La primera ruptura es con el modelo de las OTAs, pero por las razones que enumeramos antes, no creemos que esto disminuya las oportunidades del hotel de generar de manera consistente reservas directas a su página web. Tanto los números de las OTAs como los de reserva directa siguen creciendo, sobre todo a expensas del offline y de las formas de viaje tradicionales, a pesar de que el negocio de las OTAs tiene el ritmo de crecimiento más alto.

La verdad es que las OTAs están cada vez más inmiscuadas en el negocio de reserva directa, y han estado clamando su preocupación sobre el desarrollo y evolución del canal directo hasta poder reducir su crecimiento- fuimos testigos de los movimientos de Booking.com para proveer a los hoteles de su Booking Suite, o del creciente número de adquisiciones de Booking dentro del espacio propio de negocio de canal directo del hotel.

Con los modelos de reserva directa, Tripadvisor, podría tener realmente la ventaja sobre Google, como una marca predominantemente enfocada en viajes, con una «buena» reputación entre los clientes que confían en sus opiniones y entre los hoteles que valoran la exposición que brinda. Por otra parte, Google, a pesar de su volumen absolutamente masivo, todavía no ha sido capaz de darnos una respuesta efectiva con sus Hotel Finder o su Hotel Ads.

Con Tripadvisor, al traer el elemento pecuniario, podría introducir un riesgo para su estatus de proveedor de opiniones independiente. Puede ser



MANEJAR EL COSTE DE ADQUISICIÓN

« Si los hoteles rechazan «jugar» con estos canales híbridos, sus inventarios y precios aparecerán de todos modos en las OTAs, y con un coste de adquisición más alto»

realmente independiente si gana más con unos hoteles que con otros a la hora de hacer su ranking? Han de gestionar esta cuestión con mucho cuidado. De la misma manera, Google ha de tener cuidado con su decantación hacia el canal directo cuando una de sus fuentes de riqueza más importantes en el mundo de viajes es el PPC que le pagan las OTAs (y los hoteles). Google también tiene continuas desavenencias con investigaciones anti-trust sobre la monetización de la búsqueda, que puede llevarle a desvirtuar la validez de sus resultados de búsqueda.

Para el hotel independiente, estos movimientos están am-

pliando su horizonte otra vez y esto significa que la gestión cuidadosa es la clave. Los hoteles necesitan tener una estrategia de Marketing online que englobe a todos los posibles puntos de contacto de sus posibles clientes, y necesitan trabajar de manera más estratégica con los datos de sus clientes si lo que pretenden es sacar ventaja de estas nuevas oportunidades de negocio. La clave, como siempre, es que los hoteles sean capaces de gestionar activamente la oportunidad, mucho más que hacer que sean «gestionados» por ella.

Por ello, necesitan la tecnología apropiada y el know-how. ■

FIRMA INVITADA

Mejor precio en tu web: ¿Qué posición tomará Booking.com?



Pablo Delgado y César López, Mirai

Mirai ayuda a los hoteles a optimizar su distribución para aumentar beneficios y ofrecer más valor a los viajeros, potenciando los canales de más valor para ambos, en especial el directo.

miraiespana.com

Con tanto cambio reciente en el sector ¿pueden los hoteleros aspirar a ofrecer mejor precio en sus propias webs que en Booking.com? ¿incluso los hoteles preferentes?

PARECE que estos últimos lo van a tener más difícil especialmente si lo distribuyen en metabuscadores como Trivago y Tripadvisor. Tras las nuevas leyes contra la paridad, Booking.com parece haber movido ficha. ¿Podrá mantener el hotel Indigo de Barcelona por mucho tiempo esta política?



¿POR QUÉ CREEMOS QUE BOOKING.COM CENTRA SU PREOCUPACIÓN EN LOS METABUSCADORES?

¿Por qué creemos que Booking.com centra su preocupación en los metabuscadores?

1. Porque están en auge. Trivago, Tripadvisor, Google se están convirtiendo en los verdaderos escaparates. Cada vez se parecen más y han convergido ofreciendo una fórmula basada en directorio de hoteles + comparación de precios + opiniones, a la que recientemente están añadiendo la única pata que les faltaba: reserva en el propio sitio con lo que se acercan al concepto de OTA:

El sistema de Tripadvisor que se llama Instant Booking. El de Trivago, de momento en pruebas en Alemania, se llama Trivago Express Booking. El de Google, una vez abandonado Hotel Finder, está en desarrollo y todo parece in-

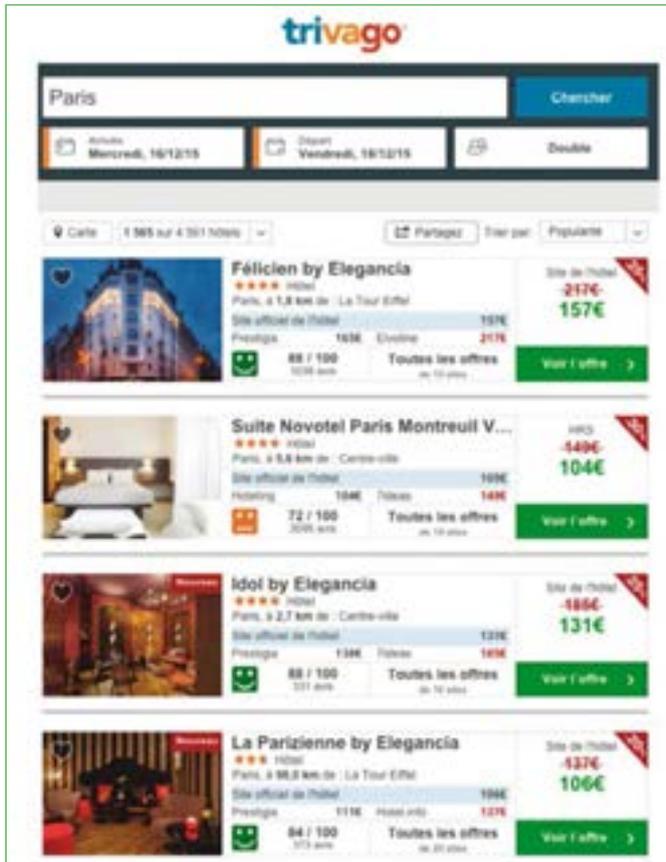
dicar que se llamará Book on Google.

2. Porque Booking.com ha aceptado finalmente conectarse a Instant Booking de Tripadvisor. Tras la decisión, a la que se resistió inicialmente pues deja de aspirar a ser LA puerta por excelencia de entrada a encontrar hotel, parece lógico que acompañe ese movimiento estratégico con el intento de evitar que esa presencia se realice sin el mejor precio, empañado por uno mejor del directo del hotel.

3. Porque la paridad de precios está en entredicho.

Con los cambios legislativos recientes, Booking.com va a tener que ajustar su relación con los hoteles sobre el tema. Hasta ahora Booking.com lo tenía fácil: no permitía un mejor precio en ningún otro canal. Lo hacía por contrato, como todas las OTA. Otro tema es que no pudiese controlarlo o, simplemente, lo tolerara.

La situación actual, en Es-



paña, es que Booking.com permite precios menores en otras OTA pero no en su canal directo online. En otros países europeos como Italia o Francia en cambio, existen leyes más beligerantes contra la paridad como la Ley Macron donde el hotel puede, a priori, tener mejor precio en su web propia que en las OTA.

Estos cambios no le gustan a Booking.com ya que despiertan a los hoteles y le hacen ver que tiene flancos débiles. Desde hoy, Booking.com debe tomar una posición oficial con un criterio claro si va a aceptar este nuevo status quo o no.

4. Es cuestión de prioridades. Difícilmente Booking.com renunciará al mejor precio ya que, de otro modo, su imperio estará en peligro. Darren Huston, CEO de Booking.com, afirmaba recientemente: «we will never charge our customers more. So we will adjust to whatever environ-

ment it is and we'll make sure that we get the best pricing for our customer. And in some cases we have so much innovation we could do to make sure our customers don't get shown prices that are uncompetitive».

Pero el control continuo de sus miles de hoteles es una tarea ingente incluso con la mejor tecnología y un ejército de account managers. Tienen que priorizar y parece ya han decidido dónde empezar: hoteles preferentes, en especial, los que publican sus precios en metabuscadores. Ahí pare-

ce han puesto su foco al menos por ahora.

5. Lo sabemos porque los propios hoteles nos lo han contado.

Estos días, varios hoteleros nos han contado una llamada diferente de su account manager de Booking.com. Si no has recibido llamada especial alguna, no te preocupes. Sólo lo han hecho los hoteles que cumplen estas tres condiciones:

1. Son preferentes en Booking.com.
2. Tienen mejor precio en su web.
3. Y lo distribuyen abiertamente en comparadores.

Es decir, una minoría muy a nuestro pesar, al menos por ahora. Un ejemplo de cómo conjugan estos tres puntos es Meliá o Barceló, grandes cadenas con una estrategia clara y orientada a recuperar cuota de venta directa de las OTA.

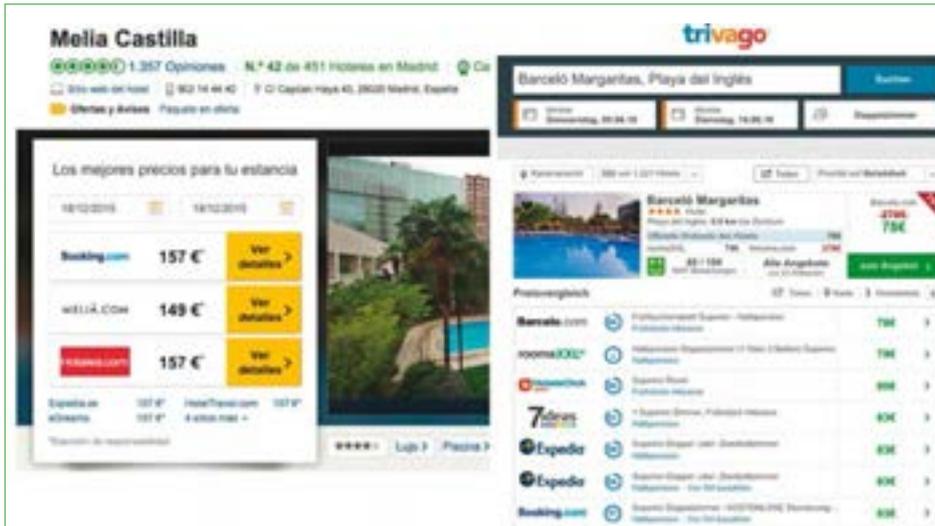
Al contrario de lo que se piensa, esta estrategia no está reservada exclusivamente para grandes cadenas. La realidad es que la están implementando numerosos hoteles independientes con muy buen resultado y escasos problemas hasta la fecha.

Pero, ¿qué de especial tenía esa llamada? La novedad, parece ser, fue un endurecimiento en el mensaje en esta dirección:

1. No les preocupa que tengas mejor precio en tu página web.
2. Sí les preocupa, en cam-

RECUPERAR EL TERRENO PERDIDO

« ¿Acaso los comparadores son terreno exclusivo de las agencias online? La realidad es que el hotel se limita a recuperar lo que en su día capturaron las OTA por su pasividad o desconocimiento»



bio, que lo publiques en metabuscadores. Esto les hace daño.

3. De seguir haciéndolo podrías perder tu condición de preferente.

Es evidente que hay una directiva desde Ámsterdam para atar en corto este tema. No es coincidencia que en pocas semanas varios hoteles y cadenas nos hayan llamado para pedir consejo de cómo responder ante esta, podríamos llamar, velada amenaza.

A nuestro juicio, esta llamada confirma que el hotel está siguiendo la estrategia correcta y está entrando en un terreno donde Booking.com se siente incómodo porque pierde venta en favor de la web. Pero, ¿es que los comparadores son terreno exclusivo de las OTA? La realidad es que el hotel se limita a recuperar lo que en su día capturaron las OTA por su pasividad o desconocimiento.

QUÉ HACER

Todo hotel debería aspirar a ofrecer mejores condi-

ciones en su venta directa. Parece lo lógico y es un objetivo a perseguir ya que reducirá la dependencia de las OTA y ganará más dinero. Otra cosa es que esté listo para hacerlo hoy mismo o tenga que prepararse para conseguirlo. La estrategia comercial sería la ruta hacia esa meta, aplicando, con realismo, los pasos necesarios para prepararse. El problema habitual que percibimos es la renuncia de la mayoría de hoteles, el conformismo, o la rendición. Si ni siquiera asumes que hay una batalla por librar ¿cómo vas a ganarla nunca?

¿NO ERES PREFERENTE? ADELANTE

Si estás en Madrid o Barcelona, no ser preferente te coloca a partir de la página 18 o 20 de su ordenación por defecto. En otros destinos con menos hoteles puedes estar en la página 9 u en la 11. Muy lejos en cualquier caso. En el hipotético caso de penalización por parte de Booking.com, no tendrías mucho que

perder. Tendrás que confiar en la reordenación del usuario por otro criterio o filtro, y en ese caso Booking.com no tienen forma de influir.

Si estás en una ciudad pequeña, por el contrario, no tienes tantos hoteles delante como para ser inalcanzable por el usuario.

Por tanto, si no eres preferente nuestro consejo es pon hoy mismo mejor precio en tu web propia que en Booking.com. Si encima lo distribuyes en comparadores de precios mejor aún. Será como darle al botón del turbo.

¿ERES PREFERENTE? Y MÁS DELICADO AÚN, ¿DISTRIBUYES ÉSTE MEJOR PRECIO DIRECTO EN METABUSCADORES?

Cierto que el hotel firmó en su día un acuerdo adicional (contrato de Preferente) con Booking.com de paridad de precios y, por tanto, no debería, o no podría tener mejor precio en su página web. Pero la tendencia de mercado es otra, y se ve respaldada por las leyes contra la paridad que siguen avanzando.

Podríamos decir que es simplemente sentido común. Con la irrupción de los comparadores, en especial Trivago y Tripadvisor, el hotel tiene un mecanismo para puentear a Booking.com y reducir su dependencia de éste. En otras palabras, el hotel no necesita tanto a Booking.com para vender. Y claro, muchos hoteles están apostando por esta vía ya que, además, ganan más dinero (a costa de mejorar el precio medio neto y su GopPar). Pero este, aparente, plácido camino no será tan sencillo ya que Booking.com, canal dominante en la mayoría de los hoteles, lo sabe y presionará al hotel para acabar con esta práctica.

El temor de Booking.com,

ESTRATEGIA EN METABUSCADORES

« Todo hotel debería aspirar a ofrecer mejores condiciones en su venta directa »

y lo que quiere evitar a toda costa, es que el hotel se de cuenta que necesita menos a Booking.com de lo que imaginaba. Es lo que está sucediendo en Francia, que se está convirtiendo en un efecto tsunami y que probablemente acabe llegando a España.

¿QUÉ DEBERÍAS HACER SI RECIBES ESTA INCÓMODA LLAMADA PARA QUITAR TU MEJOR PRECIO DE COMPARADORES?

Pues depende de tu distribución, del peso de las ventas de Booking.com, de tu posicionamiento en webs como Trivago o Tripadvisor, del peso de tu cliente repetitivo y tu capacidad de fidelización, de tu aversión al riesgo, y finalmente de tu tesorería. De muchas variables que hacen que sólo tú tengas la respuesta.

¿Y PLANTEARSE DEJAR DE SER PREFERENTE?

A muchos hoteles les podría venir hasta bien, ya que lo son por inercia y nunca se han planteado el coste de serlo. Es decir, podrían asumir la caída en ventas apostando por otros canales, incluido el directo. ¿Por qué no sentarse con Expedia y plantearles el escenario, previa bajada de su comisión? estarán encantados de que quieras vender más con ellos.

En cambio para hoteles con una alta exposición a Booking.com en su distribución, con poco cliente repetitivo y sin un buen posicionamiento en Trivago o Tripadvisor, el riesgo puede ser mayor y probablemente inasumible, al menos a corto plazo.

Sería temerario recomendar a un hotel que se salga de preferente. Hay que hacer números y analizar si, gracias

APUESTA POR LA VENTA DIRECTA

« Que a Booking.com le preocupe tu presencia directa en comparadores confirma que esa presencia tiene potencial real »

a esta visibilidad de más que me ofrece, gano más dinero (de nuevo, hablamos de mejorar el precio medio neto y el GopPar, que no RevPar).

Deberíamos reflexionar sobre hacia dónde vamos. Con un Booking.com vendiendo cada día más, convirtiéndose casi en un monopolio en distribución online y cortando cada intento que hace el hotel de potenciar el canal directo... ¿es este el camino que queremos? Puede que no sea el momento de plantarle cara a Booking.com pero existe el riesgo de que si lo piensas mucho, sus ventas hayan crecido tanto que, como en la venta de casas, pasamos a «la entrega de llaves» ya que el hotel no será tuyo.

Para los hoteles más atrevidos, con una distribución equilibrada, y que no quieren dejar más cuota a las OTA, os dejamos un par de respuestas posibles.

Posible respuesta 1:

«Apreciado Booking.com: gracias por tu interés. Tienes razón: Siguiendo una interpretación literal de mis compromisos, voy a igualar mi precio directo con el que tú tienes. Voy a retirar mi oferta especial solo-web. Ahora bien, para equilibrar mi distribución, también te anuncio que voy a distribuir esa oferta a las otras OTA, desde que hace unos meses tú mismo me diste permiso para hacerlo con las nuevas condiciones generales. Entiendo que vas a ser escrupuloso y consecuente con tus propias normas y no me vas a penalizar por el hecho de que, a par-

tir de ahora, seréis la OTA con peor precio.

En todo caso, si crees que podemos negociarlo y que ganemos los dos, estoy dispuesto a hablar».

Posible respuesta 2.

«Apreciado Booking.com, muchas gracias por el interés; te voy a pedir yo una cosa a ti: ¿podrías dejar de anunciarte tú en comparadores? Es un sitio donde puedo llegar yo sin tu ayuda y por tanto no te necesito».

Que a Booking.com le preocupe tu presencia directa en comparadores confirma que esa presencia tiene potencial real. Si no, no le importaría. Si todavía no participas, plantéalo seriamente y, si es incompatible con ser preferente, entonces tarde o temprano quizás deberías cuestionarte si seguir siéndolo. ■

Un ejemplo de un hotel independiente en Roma apostando por tener mejor precio en su web y publicarlo en Trivago.

Proveedor	Descripción	Precio
Hotel	Double Twin	85€
TravelRepublic	Stato parzialmente Camera doppia o camera con 2...	93€
Hotels.com	Camera Standard	95€
Expedia	Camera Standard	95€
Booking.com	Camera Matrimoniale/Doppia con Letti Singoli - Non...	100€

LA AGENCIA TOMA MEDIDAS CONTRA LOS WIDGETS EN LA WEB DE LOS HOTELES

Booking.com declara la guerra a los comparadores

Booking.com ha declarado la guerra a los comparadores de precios incrustados en las webs oficiales de los hoteles. Servicios como TripTease o The Hotels Network están bajo el punto de mira del gigante de las reservas.

Juan Daniel Núñez

TRIPTEASE cuenta con más de 8.000 hoteles clientes en todo el mundo, 300 de ellos en España. Su producto estrella, Price Check, compara los precios de las principales agencias online con el del propio hotel sin salir de su web. De esta forma se intenta incrementar el número de reservas en el canal directo.

De hecho, la compañía afirma que puede hacer crecer este tipo de reserva en un 35 por

ciento. Recientemente ha lanzado un nuevo producto, Enchantment Messaging, que analiza el modo en que los usuarios navegan a través de la web del hotel y le envía mensajes en tiempo real para incrementar las ventas.

A finales del mes de noviembre, Booking.com envió una comunicación a sus hoteles proveedores alertando de que, en su opinión, TripTease accedía de forma ilegal a los datos de Booking.com, y que incluso la información mostrada en el widget de TripTease era incorrecta y desconectada de los precios reales ofrecidos en Booking.com.

Además, como cabía esperar, Booking.com señala el hecho de que, en algunos casos, el precio mostrado en la web oficial del hotel podía ser inferior al de Booking.com, mientras que por contrato los hoteles tienen el compromiso

de mantener la paridad con la agencia online.

Con estos argumentos, Booking.com solicitó a los hoteles que eliminaran los precios de la agencia en el widget de TripTease y, en el caso de no poder realizar esta operación, que no mostraran el widget en absoluto.

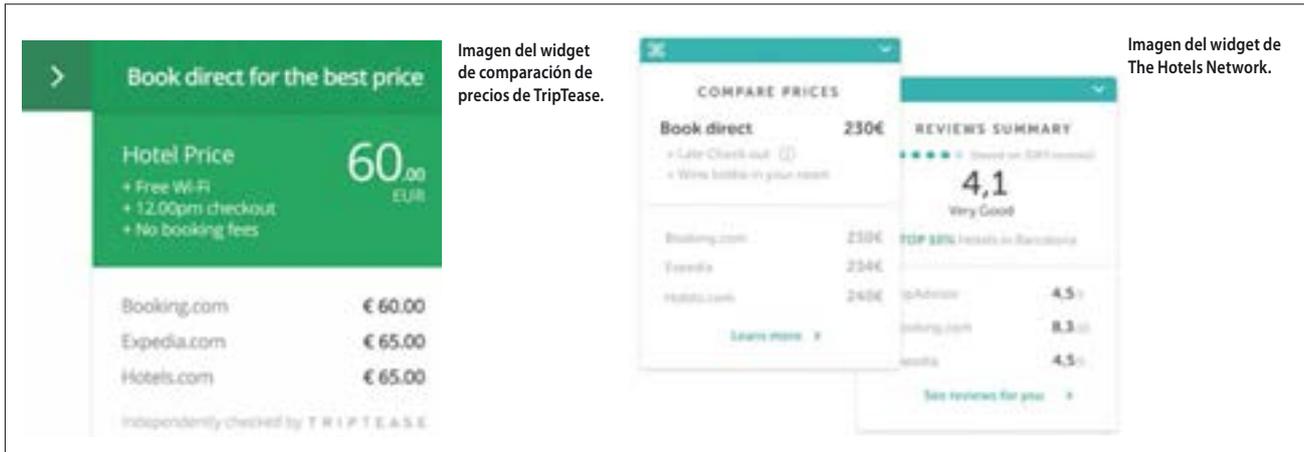
Charlie Osmond, CEO de Tease, ha explicado a TecnoHotel su sorpresa ante las acciones de Booking.com, que se extendieron a los hoteles españoles: «no entendemos que Booking.com contacte con nuestros clientes, pero estamos encantados con la respuesta de los hoteles ante estas acciones. Muchos de ellos nos han hecho llegar su frustración con respecto a las amenazas recibidas y han insistido en que se mantendrán firmes».

Preguntado por si, en algún momento, Booking.com se ha puesto en contacto directo con su compañía, Osmond confirma que «nos contactaron durante el verano con una serie de quejas, que nosotros recibimos educadamente. La semana pasada decidimos ponernos en contacto con ellos y les hemos pedido una reunión para hablar de este tema. Nos gustaría encontrar una solución pensando en el beneficio del consumidor final».

En cuanto a la legalidad con la que TripTease obtiene los datos de Booking.com, Osmond explica que su compañía obtiene las tarifas «a través de to-

CHARLIE OSMOND, TRIPTEASE

« No entendemos que Booking.com contacte con nuestros clientes, pero estamos encantados con la respuesta de los hoteles ante estas acciones. Muchos de ellos nos han hecho llegar su frustración con respecto a las amenazas recibidas y han insistido en que se mantendrán firmes»



da una serie de fuentes y técnicos, con una metodología que asegura que los datos son ciertos. Lo último que querríamos sería confundir al usuario con precios incorrectos. La ironía es que muchas de nuestras técnicas son las mismas que utilizan las propias agencias online. Además, después de consultarlo con nuestros abogados, hemos confirmado que no estamos haciendo nada erróneo o ilegal». En los mismos términos se expresa Juanjo Rodríguez, CEO de The Hotels Network, compañía que ofrece un conjunto de herramientas para incrementar las ventas directas y la conversión web del hotel. Esta compañía también ofrece un producto llamado Price Monitor que realiza una comparativa de precios en la web del hotel, así como un comparador de valoraciones, un sistema de mensajes y notificaciones en la web y una herramienta de mensajes adaptados a los usuarios que abandonan el proceso de reserva: «The Hotels Network realiza una comparación de precios similar a la ya disponible en un metasearch, con la característica de mostrarla dentro de la propia web del hotel. Nos basamos en información pública, con el objetivo de incrementar la transparencia de precios y ayudar al usuario en su decisión final. En un mercado tan confuso como el alojamiento online, mostrar al usuario las mejores opciones disponibles contribu-

ye a transmitir confianza hacia las buenas marcas, tanto las hoteleras como las OTAs».

The Hotels Network tiene sede en Barcelona y San Francisco. En España trabaja con va-

amenazados por los mensajes y llamadas de Booking.com, la compañía holandesa ha emitido un comunicado en el que afirma que se toma «la protección de datos y la exactitud de

JUANJO RODRÍGUEZ, THE HOTELS NETWORK

« En un mercado tan confuso como el alojamiento online, mostrar al usuario las mejores opciones disponibles contribuye a transmitir confianza hacia las buenas marcas, tanto las hoteleras como las OTAs»

rias de las principales cadenas españolas y con hoteles independientes, donde consigue incrementos de conversión del 30 al 40 por ciento. Rodríguez no cree que este tipo de herramientas sea una moda sino «una nueva categoría de servicios. Muchos hoteleros trabajan con las herramientas básicas de tecnología hotelera, como el PMS, motor de reservas, channel manager y revenue manager. The Hotels Network está liderando una nueva categoría, que podríamos llamar “conversion manager».

LA REACCIÓN DE BOOKING.COM

Ante una situación en la que muchos hoteles se han sentido

la información muy en serio, de modo que tomaremos las acciones necesarias ante cualquier persona, compañía o producto que acceda ilegalmente a nuestros datos. Del mismo modo, perseguiremos a todo aquel que interfiera con la exactitud de la información relacionada con los precios más baratos en los hoteles que prometemos a nuestros clientes, ya que quebraría la confianza que tienen tanto en los hoteles como en Booking.com». Por último, la compañía afirma que «la innovación está en el centro de todo lo que hacemos y apoyaremos a cualquier empresa o producto que mejore la experiencia del cliente, siempre que se realice de forma legal y apropiada». ■

CARTA DE STEVE KAUFER, CEO DE TRIPADVISOR, A LOS HOTELES

TripAdvisor combatirá la manipulación de opiniones

En una carta enviada por Steve Kaufer, CEO de TripAdvisor, a todos los hoteles clientes de la plataforma, TripAdvisor ha declarado estar al tanto de la existencia de ciertas empresas que, haciéndose pasar con frecuencia por negocios lícitos, se ponen en contacto con propietarios de negocios hosteleros para tratar de obtener dinero de ellos.

Lo hacen, asegura el CEO de TripAdvisor, con la falsa promesa de que pueden manipular las clasificaciones de TripAdvisor y de otras plataformas de opiniones online, tanto a través del envío de opiniones positivas como de la eliminación de las negativas. Algunas empresas llegan hasta el punto de afirmar que están relacionadas oficialmente con TripAdvisor.

La compañía asegura en su comunicado que no existe ni existirá nunca ninguna em-

presa de optimización afiliada a TripAdvisor, y que la práctica de enviar contenidos que no sean auténticos y que no provengan de viajeros es contraria a todo lo que representamos como empresa. El equipo de integridad de contenidos de TripAdvisor tiene como objetivo garantizar que todos los establecimientos de TripAdvisor compitan en igualdad de condiciones, en función únicamente de los servicios que prestan a los viajeros.

Kaufer afirma que «TripAdvisor hará todo lo que esté en

su mano para combatir la actividad de estas empresas, así como la de los establecimientos que contraten con ellas para distorsionar el contenido de TripAdvisor. Con frecuencia, los propietarios que han optado por contratar los servicios de este tipo de empresas han acabado siendo objeto de chantajes, extorsión y fraude financiero cuando han tratado de prescindir de ellos. Una vez que se vulnera la ley, se deja de estar protegido por ella, cosa que saben bien las personas sin escrúpulos que se dedican a este tipo de actividades de optimización».

Del mismo modo, el presidente de TripAdvisor pide ayuda a los hoteleros para detectar y atajar este tipo de fraude: «Si ha contactado con usted alguna empresa ofreciéndose a mejorar su clasificación, proporcionarle contenidos u opiniones para su perfil o proponiéndole alguna actividad que vulnere las políticas de TripAdvisor, nos gustaría que nos lo hiciera saber.

Cualquier información que nos aporte, por muy pequeña que parezca, nos ayudará en nuestras investigaciones. Deberá dirigir esta información a nuestro equipo de integridad de contenidos, que la investigará y la tratará de manera confidencial. Con su ayuda, podremos continuar mejorando el servicio que TripAdvisor presta a los viajeros». ■

ACCIONES LEGALES

«**TripAdvisor hará todo lo que esté en su mano para combatir la actividad de estas empresas, así como la de los establecimientos que contraten con ellas para distorsionar el contenido de TripAdvisor**»

NUEVOS MOVIMIENTOS EN EL SECTOR TECNOLÓGICO

Sabre compra Trust por 144 millones de euros

Sabre Holdings ha firmado un acuerdo definitivo para adquirir Trust Group, una central de reservas, gestión de los ingresos y proveedor de marketing hotelero, con una importante presencia en Europa y Asia-Pacífico.

La adquisición incluirá Trust International, Innlink y Nexus. Trust pertenecía a Battery Ventures, que se a su vez adquirió la compañía a Kings Park Capital en junio de 2013.

«La adquisición de Trust está en línea con nuestro objetivo: construir una posición de liderazgo mundial para Sabre Hospitality Solutions, y esta combinación nos permitirá crecer más rápido», dijo Tom Klein, presidente y CEO de Sabre. «Trust es una de las marcas más respetadas de la industria, nuestros clientes se beneficia-

rán de nuestra experiencia mutua y podrán centrarse en la innovación»

La combinación de ambas compañías permitirá a Sabre proporcionar una plataforma SaaS integral, y extender su posición como proveedor de sistemas de central de reservas para hoteles. Con la suma de Trust, Sabre Hospitality Solutions tendrá en su cartera de clientes significativamente más hoteles que cualquier otro proveedor de tecnología.

NUEVA LÍNEA DE NEGOCIO

La compra de proveedores de tecnología para hoteles se ha convertido en una línea de negocio habitual para los sistemas tradicionales de distribución. Así, esta compra se suma a la adquisición de Genares realizada por la propia Sabre en septiembre del año pasado, la compra de Hotelzon por parte de Traveport o los casi 500 mi-

llones de euros que pagó Amadeus por Newmarket International en 2013.

«Las necesidades de tecnología de la industria de la hotelería están evolucionando a un ritmo rápido. Los hoteleros quieren un proveedor global de tecnología que se anticipe a sus necesidades y ofrezca soluciones amplias e integradas, incluyendo datos y análisis, comercio minorista y gestión de los clientes», dijo Alex Alt, presidente de Sabre Hospitality Solutions.

SOLUCIONES INNOVADORAS

Por su parte Richard Wiegmann, director ejecutivo del Grupo Trust, ha asegurado que «nuestra compañía comparte con Sabre la pasión por ofrecer a nuestros clientes las soluciones más innovadoras y eficientes en hotelería, combinadas con un servicio al cliente de clase mundial. Esta combinación ayudará a acelerar el crecimiento de nuestros clientes a través de un conjunto más amplio de soluciones y servicios que sirvan mejor a las necesidades de los hoteles y sus huéspedes».

La adquisición está sujeta a las condiciones habituales de cierre y aprobaciones regulatorias y se espera que finalice a principios de 2016. Hasta dicha fecha, ambas compañías continuarán operando como empresas separadas. ■

TOM KLEIN, CEO DE SABRE

« La adquisición de Trust está en línea con nuestro objetivo: construir una posición de liderazgo mundial para Sabre Hospitality Solutions, y esta combinación nos permitirá crecer más rápido. Los clientes se beneficiarán de nuestra experiencia mutua »

ERRORES Y RECLAMACIONES EN LAS RESERVAS

Errores en las reservas, ¿cómo actúan los hoteles?

El uso de la tecnología reduce en numerosas ocasiones la posibilidad de errores. Sin embargo, como ningún sistema es perfecto, en ocasiones los hoteles tienen que enfrentarse a fallos o reservas mal registrados. Cuando se producen estos casos, ¿cómo actúan hoteles y agencias online? ¿Quién tiene la responsabilidad?

LA Ley de Viajes Combinados establece una serie de regulaciones que tienen como objetivo discernir cómo se debe actuar de cara al consumidor, cómo se reparten las responsabilidades en caso de cambio o error, o qué elementos de información son indispensables en todo momento.

La responsabilidad de que se cumplan todas las obligaciones establecidas en el contrato es de los organizadores del viaje combinado y, en su caso, de los encargados de venderlo al público, independientemente de que sean otros prestadores de servicios quienes deban responder por el incumplimiento ante una agencia, online o física.

Precisamente la Ley de Viajes combinados, en su artículo

11 establece que: «los organizadores y los detallistas de viajes combinados responderán frente al consumidor, en función de las obligaciones que les correspondan por su ámbito respectivo de gestión de viaje combinado, del correcto cumplimiento de las obligaciones derivadas del contrato, con independencia de que éstas las deban ejecutar ellos mismos u otros prestadores de servicios, y sin perjuicio del derecho de los organizadores y detallistas a actuar contra dichos prestadores del servicio. La responsabilidad será solidaria cuando concurren conjuntamente en el contrato diferentes organizadores o detallistas, cualquier que sea su clase y la relación que existan entre ellos».

GARANTÍAS EN LA COMPRA ONLINE

Ahora bien, el impacto del comercio electrónico en los viajes o la prestación de servicios turísticos ha supuesto una modificación de los hábitos de compra y comercialización de productos que quedaban reguladas por la antigua directiva.

Afortunadamente, la compra de paquetes turísticos por Internet gozará de las mismas garantías que los que puedan adquirirse en una agencia física. Como nuevo elemento,

ausente en la anterior directiva, se regula la comercialización de paquetes turísticos a través de Internet en los que se comercialicen vuelos, hotel, reserva de coches de alquiler y otros servicios.

Una de las principales agencias online, Booking.com, nos explica a través de su director para España, Francia y Portugal, Carlo Olejniczak, cómo se actúa en caso de posibles errores: «una de las mayores ventajas de nuestra plataforma es la máxima flexibilidad y las cancelaciones gratuitas que ofrecemos a nuestros clientes –la mayoría de los alojamientos se pueden cancelar sin cargos hasta 24 horas antes de la llegada de los huéspedes. Aunque no podemos divulgar cifras, sí podemos decir que nuestros datos muestran que esta flexibilidad para cancelar es un factor extremadamente importante para nuestros usuarios. En Booking.com el cliente siempre es lo primero y nuestra prioridad es asegurar que todos los clientes están contentos con todos los alojamientos reservados a través de nuestra plataforma. Si quisieran cancelar su alojamiento, los usuarios pueden aprovecharse de la política de cancelación gratuita de 24 horas que se aplica a la mayoría de nuestras propiedades. Cuando uno de nues-

NUESTRO COMPROMISO

ESTAMOS TAN SEGUROS DE PODER MEJORAR TUS RESULTADOS QUE, SI EN UN AÑO NO LO CONSEGUIMOS, TE PAGAMOS EL IMPORTE DEL RAPPEL

Y estamos tan seguros porque el **éxito de nuestros clientes en los últimos 10 años** nos avala: un **99% de consecución de objetivos**, un **incremento medio del 10% del RevPar**, un **99% de mejores resultados** que los de su competencia. **¿Empezamos?**

www.HotelsDot.com info@hotelsdot.com +34 931 855 400

HotelsDot

Your Revenue Partner

tros clientes cancela una reserva, se le notifica al partner y, si la habitación no es parte de un grupo de habitaciones ya asignadas, puede decidir si vuelve a ofrecer la habitación a través de Booking.com o de cualquier otro canal.

La situación es distinta cuando un hotel decide hacer overbooking. En este caso, «hacemos lo que sea necesario para resolver cualquier problema de alojamiento lo

jo que antes se hacía a mano, ahora ya no es necesario. Estamos mucho más tranquilos, menos trabajo y sobre todo menos márgenes de error».

Aun así, es evidente que pueden producirse errores aislados. «En diez años solo nos ha pasado una vez, pero lo primero que hicimos fue tranquilizar al cliente y decirle en todo momento que de alguna manera le vamos a dar la solución, porque no nos equi-

producir esta situación desde un principio, la mejor solución es realizar comprobaciones con las agencias online cada cierto tiempo. «Los hoteles grandes lo hacen, se que los pequeños no están acostumbrados a hacerlo porque no tienen experiencia, pero en realidad es muy sencillo entrar en la intranet de cualquier agencia, sacar un listado de reservas y comprobarlas con nuestro PMS. De esta manera se detectan problemas con el tiempo suficiente para dar solución y evitar problemas mayores», aseguran desde Cases Noves.

Desde el punto de vista de los metabuscadores, Diego Alonso, responsable de Trivago Hotel Manager en España, comenta que «los clientes no finalizan la reserva en Trivago, ya que lo que hacemos es redirigirlos a la web de la agencia correspondiente, pero es verdad que los usuarios nos llaman a veces para modificar reservas. Hay algo de confusión en este tema, pero el agente que finaliza la reserva es el propio hotel o la agencia online. En caso de que haya un error, si depende de nosotros (un precio u hotel equivocado), Trivago devuelve el dinero porque es nuestra responsabilidad, pero si todas las conexiones e información es correcta, facilitamos el teléfono de la agencia correspondiente para que les ayuden. A veces nos sucede que los usuarios nos confunden con una agencia mayorista a veces, ellas sí tienen la responsabilidad legal, pero Trivago no firma un contrato ni con el cliente ni con el hotel, somos un canal de publicidad más de las agencias, pero indemnizamos al cliente si el fallo es de información por parte de Trivago». ■

ASUMIR EL PROBLEMA Y EXPLICÁRSELO AL CLIENTE

« Hay que mantener la serenidad, ser empáticos y siempre transmitir la sensación de que el problema se va a solucionar»

antes posible –por eso los ratios de satisfacción de nuestros clientes están siempre por encima del 90 por ciento. Uno de los mayores beneficios de reservar con Booking.com es que los viajeros tienen acceso a nuestro servicio de atención al cliente 24-7, a través del teléfono o del email, disponible en todo el mundo en 42 idiomas. Somos la única marca de viajes en el mundo capaz de manejar todos estos idiomas para asistir a nuestros clientes en cualquier país y en cualquier momento», afirma Olejniczak.

TEMPLANZA Y SERENIDAD

Pero ¿cómo actúa el hotel cuando se encuentra con una reserva inesperada en su recepción? Desde el hotel Cases Noves nos cuentan que, en su caso concreto, trabajan con un channel manager (Bookingland Ratescloud), ¡con lo cual no tenemos que hacer nada, ya que el channel se ocupa de todo, cancela en el PMS, sube el cupo en los diferentes canales, etc. Todo ese traba-

voquemos, el “marrón” lo tenemos nosotros aunque no sea culpa nuestra. Mantener la serenidad, ser empáticos y siempre transmitir la sensación de que el problema se va a solucionar, templanza. En segundo lugar, buscamos una opción de alojamiento para el cliente que se adapte a las características, mientras ellos estaban sentados en una de las salas comunes tomando un te. Por último, le explicamos dónde estaba el problema».

En realidad hay muchos factores implicados, pero desde el hotel explican que «en aquel caso el problema no era nuestro. Pero si lo hubiera sido, hay que asumirlo y explicárselo al cliente, ser sincero. Incluso, en el caso de que haya disponibilidad en el hotel, es innecesario informar de la incidencia pues da muy mala imagen aunque no sea culpa del hotel. Si tenemos habitaciones, cogemos la reserva sin más y ya hablaremos nosotros con la agencia, o lo comprobaremos por la intranet».

Para evitar que se pueda



MEJORA
TU POSICIONAMIENTO
COMPETITIVO
CALIDAD / PRECIO

A TU ALCANCE
BIG DATA APLICADO
AL GUEST
INTELLIGENCE

INCREMENTA
LOS INGRESOS
EN FUNCIÓN
DE TU OPORTUNIDAD
DE VENTA

El primer REVENUE MANAGEMENT SYSTEM
que incluye en su algoritmo
la relación calidad/precio de tu establecimiento
y la de tus competidores.

¡Súmate con **BEONPRICE** a la nueva forma
de hacer Revenue Management!

ESTUDIO DE THINK WITH GOOGLE

Los cuatro momentos del ciclo del viaje en el móvil

Los viajeros se enfrentan a una serie vertiginosa de decisiones en el proceso de planificación de un viaje. Cada vez más personas están recurriendo a sus smartphones para obtener respuestas inmediatas a sus preguntas sobre el viaje que desean realizar.

LISA Gevelber, vicepresidente de marketing de Google, comparte su visión sobre cómo las empresas turísticas pueden mantenerse al día con estos nuevos comportamientos en el móvil.

En el turismo, micro-momentos suceden durante todo el viaje del consumidor. Comienzan cuando la gente comienza a soñar con un viaje. Y se suceden a través de la planificación, la reserva, e incluso durante el viaje real. Cuando estos momentos pasan, buscamos el dispositivo más cercano a nosotros en

busca de respuestas, y ese dispositivo, es cada vez más, un smartphone. En el pasado año, las visitas al móvil relacionadas con los viajes han crecido un 48 por ciento y, gracias a que el móvil está ayudando a la gente a encontrar lo que quieren más rápidamente, el tiempo dedicado por sesión en los sitios móviles de viaje se ha reducido un 7 por ciento, mientras que las tasas de conversión web móviles han crecido un significativo 88 por ciento.

Primer momento: quiero hacer un viaje. Estos son los momentos en que la gente empieza a pensar en las próximas vacaciones. De hecho, el 37 por ciento de los viajeros en Estados Unidos piensan en la planificación de vacaciones una vez al mes; el 17 por ciento piensa en ello, al menos, una vez a la semana. Esta gente quiere información acerca de lo que es posible y lo que otras personas han hecho.

Segundo momento: quie-

ro que mi viaje sea perfecto. Es el momento de la planificación. En esta etapa, los consumidores están abiertos a conocer nuevas compañías aéreas y hoteles. De hecho, sólo el 14 por ciento de los viajeros de ocio reservar con la primera aerolínea que tuvo cuando comenzó su planificación, y ese número se reduce al 10 por ciento si nos fijamos en los hoteles.

Tercer momento: quiero reservar. Estos momentos son extremadamente importantes, ya que la gente pone su dinero detrás de sus decisiones. Pero los consumidores no necesariamente se encuentran lo que necesitan de las marcas en el móvil: el 46 por ciento de los viajeros que buscan viajes en el móvil dicen que tomaron su decisión final de reserva en el propio móvil, pero se trasladaron después a otro dispositivo para realizar la reserva.

Cuarto momento: quiero sacarle todo el partido. Como quiera que estos viajeros se familiarizan con el lugar donde están, también comienzan inmediatamente a decidir lo que quieren hacer mientras están viajando. El 53 por ciento de los viajeros de ocio asegura que eligió su destino por la necesidad de visitar nuevos lugares, mientras que sólo el 18 por ciento de los viajeros de ocio planean visitar lugares que en los que ya ha estado. ■



La transformación digital de los medios de pago



La respuesta definitiva en medios de pago para tu tienda electrónica.

CONEXFLOW PAYMENTHUB

LA HERRAMIENTA SEGURA QUE AMPLÍA TUS VENTAS Y QUE TE PERMITE

DEFINIR EL ORDEN EN EL QUE APARECEN



CONFIGURAR LOS MEDIOS DE PAGO ACEPTADOS EN TU COMERCIO

DEFINIR EL RANGO DE IMPORTES EN LOS QUE SE ACEPTA UN MEDIO DE PAGO



FACILITAR LA INTEGRACIÓN MEDIANTE HERRAMIENTAS DE TESTER



FALLBACK: PROPONIENDO FORMAS DE PAGO ALTERNATIVAS A LA INICIAL, EN CASO DE ERROR O DENEGACIÓN



<http://paymenthub.conexflow.com>

Search

SU COMPRA HA SIDO REALIZADA GRACIAS POR SU CONFIANZA

MEDIOS DE PAGO SOPORTADOS

DOMICILIACIÓN
BANCARIA

PAGO A PLAZOS

PRIVILEGIOS

TARJETAS

BESEPA

+tarde
paga

PayPal



giropay

SOFORT
BANKING

Trustly

SAFETY PAY

INFORMÁTICA

El Corte Inglés

www.iecisa.com

INFORME DE BOOKING.COM

8 tendencias en los viajes para 2016

Booking.com ha publicado los resultados de un estudio cuyo objetivo es descubrir ocho grandes predicciones para 2016 en cuanto al modo en que los usuarios viajarán.

L Agencia online ha utilizado los datos recogidos en su web en forma de opiniones, comentarios, recomendaciones para descubrir las claves que darán forma al destino de los viajes el próximo año.

1 EL PODER DE LA PERSONALIZACIÓN

La gran tendencia de la personalización terminará de aterrizar en la industria de los viajes como nunca antes lo había hecho. Hasta ahora los viajeros encontraban algunos servicios adaptados a sus necesidades, pero pronto serán capaces de customizarlos completamente incluso antes de su llegada. Este poder de personalización estará disponible con unos simples clicks y el hashtag apropiado. Pasaremos de ser meros espectadores del entorno a contribuir activamente a personalizar las experiencias: desde las almohadas o las sábanas hasta los

menús del servicio de habitaciones, la luz o la música de nuestro alojamiento, los establecimientos entrarán en el juego de crear un verdadero hogar fuera de casa.

Las residencias y casas de alquiler vacacional continuarán creciendo en popularidad, ofreciendo servicios asociados a hoteles como tratamientos de spa, servicios de niñera o comida a domicilio, todo diseñado para hacernos sentir más cómodos que en nuestra propia casa.

2 CAMBIO EN LA PERCEPCIÓN DE LAS "LARGAS DISTANCIAS"

Tras la aparición de viajes de súper largo recorrido, lo que antes nos pare-

cían largas distancias ahora darán la sensación de estar a un paso. La nueva y ultrarrápida tecnología de los vuelos continuará desarrollándose para conseguir hacer más accesibles los vuelos de de semana! Se verá un aumento de reservas de viajeros americanos y australianos a capitales europeas como París, Londres, Roma, Barcelona o Madrid, y viajeros chinos capaces de viajar en mayor número y frecuencia a destinos como Hong Kong, Taipéi, Bangkok y Seúl. Eventos como los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro podrán conseguir una audiencia más global de viajeros que aprovecharán las oportunidades que ofrecerán esos viajes tan rápidos.

3 PROBAR ANTES DE VOLAR

Los avances de la tecnología harán posible que las personas puedan empezar a vivir sus experiencias de viaje incluso antes de la llegada al destino. Para una generación acostumbrada a utilizar Google Street View o Instagram, y a confiar plenamente en las opiniones de otros huéspedes, la transparencia total es ahora esencial. Prepárate



GESTIONE SU HOTEL EN LA NUBE



PMS Cloud desde
195€ / mes
impuestos no incluidos

MÁS INFORMACIÓN EN:

hotel.engisoft.com

para ver a compañías de viaje y alojamientos, desde hoteles a villas vacacionales, desarrollando ricos contenidos de realidad virtual, diseñados para ofrecerte todo el sabor de tu destino incluso antes de visitarlo.

4 EXPERIMENTANDO RUTAS ATREVIDAS

Gracias al incremento de transparencia que ofrece la tecnología, el año que viene los viajeros serán más atrevidos, más curiosos y con menor aprensión al riesgo. Cualquier información al alcance de tu mano, la tecnología GPS y las aplicaciones que guían nuestros pueblos, sendas remotas y escondidos paisajes históricos serán accesibles de manera más cómoda, segura y fácil. Pronto, nadie tendrá temor a explorar países como Irán o Cuba, que recientemente han retomado sus relaciones con otros países, así como regiones como Myanmar (Burma) y Sri Lanka, donde los cambios de gobierno y los desarrollos de infraestructura han mejorado su accesibilidad.

5 VIAJES LIGEROS DE EQUIPAJE

A propósito de los vuelos concurridos, los cambios en la política de equipaje de las compañías aéreas, el entusiasmo por experimentar destinos como una persona local, y teniendo en cuenta la tendencia de hacer viajes más espontáneos, 2016 será el año para viajar ligeros de equipaje. Con el teléfono móvil para buscar y reservar alojamiento, vuelos y experiencias sobre la marcha y en tiempo real, el año que viene estará lleno de escapadas de última hora. Decisiones rápidas con ofertas que no se pueden dejar escapar nos harán coger un par de piezas de ropa in-

terior, algún cambio de ropa y las obligatorias gafas de sol antes de coger el tren, el avión o lanzarnos a la carretera con poco más que nuestras aplicaciones móviles en la mano.

6 DEFINIENDO EL FUTURO

Los millennials renunciarán en los próximos años a visitar los típicos lugares y espectáculos a cambio de vivir experiencias que consideran más auténticas y reales. Con el móvil como arma para descubrir nuevos destinos y despertando el explorador que todos llevamos dentro, veremos la necesidad de encontrar joyas ocultas y de romper barreras con sólo un par de clicks. Los viajeros van a poder descubrir y compartir clubs nocturnos secretos y fiestas callejeras locales de forma instantánea, todos seremos responsables de dar forma al próximo gran evento o de dar a conocer a la siguiente famosa personalidad, a partir de algo o alguien aparentemente pequeño o desconocido.

7 NEGOCIOS REVOLUCIONARIOS

2016 verá una evolución radical en el mundo de los viajes de negocios. Desaparecerá el típico viaje de negocios de ejecutivos con sus imponentes trajes hospedándose en los mismos hoteles de negocios de toda la vida; quienes viajen por negocios el día de mañana llevarán distintas clases de looks y nuevas armas con las que conseguir cerrar acuerdos, gestionar reuniones, hacer contactos y asegurar relaciones de negocios. Hambrientos de más control, veremos tanto a importantes ejecutivos como a investigadores y estudiantes de doctorado aprovecharse de las ventajas de productos

y servicios customizados, como soporte las 24 horas para adaptar su viaje.

8 LAS VACACIONES TE HARÁN SENTIR BIEN

Siguiendo el aumento de las tendencias de consumo en las que las personas buscan reducir el impacto medioambiental y sentir que están devolviendo algo a la comunidad, 2016 verá como los lugares vacacionales deberán aumentar su credenciales de sostenibilidad para ajustarse a esta demanda. Veremos desde estancias más respetuosas con el medio ambiente en las que, por ejemplo, laven las sábanas con agua caliente a través energía generada por la misma propiedad, pasando por las que ofrezcan comidas elaboradas con ingredientes de productores locales ubicados en un radio de hasta 30 kilómetros, hasta las que ofrezcan otro tipo de experiencias como proyectos de voluntariado local para los huéspedes.

«Es apasionante ver tanta innovación y evolución en el mundo de los viajes y el turismo. Estamos a la vanguardia en la increíble ola de desarrollos tecnológicos en el mundo de las experiencias de viaje, cambios en el modo de viajar y nuevas dinámicas en la industria. Esta ola salpicará a todo el mundo, desde viajeros hasta alojamientos de todo tipo, así como a las compañías de e-commerce como Booking.com, donde estamos constantemente ajustando las innovaciones a los gustos y preferencias de los clientes para ofrecerles las mejores experiencias posibles, en cualquier momento, en cualquier lugar donde quieran hospedarse y para el tipo de viaje que quieran hacer», explica Pepijn Rijvers, director de Marketing de Booking.com. ■

¿Aún no conoces la forma
más inteligente de estar informado
sobre el sector hotelero?

Así serán los
destinos
turísticos del
futuro...

30 septiembre, 2014 | Redacción TH

Gay de Liéba
"El turismo s
la clave de la
recuperación
económica...

30 septiembre, 2014 | Redacción TH



Suscríbete a nuestro newsletter
y entérate de las últimas novedades al instante

ÚLTIMO

Escribe aquí tu e-mail...

SUSCRÍBETE

La psicología del viaje, ¿qué
motiva a los usuarios?

24 septiembre, 2014 | Redacción TH

Travel Republic pr
los 3 millones de n
vendidas en Españ



INFOGRAFÍA RATE GAIN

Millennials: así es el nuevo cliente de los hoteles

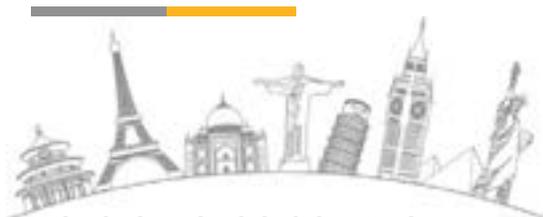
La compañía Rate Gain celebró en Madrid un evento dirigido a hoteleros donde, además de abordar las últimas tendencias en revenue management, se resaltó la importancia de contar con soluciones tecnológicas que permitan que todas las reservas lleguen a un precio óptimo, así como apps móviles con alertas para optimizar el entorno, ver qué está haciendo la competencia, etc. La compañía desarrolla una herramienta de recomendación

de precio que calcula el valor exacto de mercado de cada habitación gracias a muchos factores combinados: la ocupación actual del hotel (a través del PMS), análisis de los precios de la competencia, disponibilidad en el mercado cada día y entender cuál es la percepción del cliente sobre cada hotel en comparación con la competencia. Ahí entra en juego la reputación online.

Asimismo, la compañía realizó una breve presentación sobre la importancia de los millennials como nuevo

público objetivo: «dominan la tecnología y están enganchados al móvil. Son más sensibles al precio. El 24 por ciento de ellos pasa una noche a la semana fuera de casa de media por motivos de trabajo».

Para los hoteles, esto implica estar en las OTAs, metabuscadores, monitorizar en tiempo real qué se ve sobre nuestra marca y competencia; y tomarse en serio las redes sociales. Y disponer de tecnología para dar rápidas respuestas a las necesidades del mercado. ■



2,17 trillones €

Contribución neta de la industria del viaje y el turismo al PIB mundial en 2014

La industria del viaje y turismo

crece



3,4%↑

Gasto en viajes de negocios y vacacional



3,9%↑

Inversión en viajes y turismo



ESPAÑA



65 millones de turistas en 2014, 7,1% más que 2013



INE predice: +2% PIB en 2015 y +1.8% en 2016

	2014	2015	
Ocupación	57.14%	59.20%	↑ 3.60%
AD R	€ 72.12	€ 74.50	↑ 3.30%
RevPA R	€ 41	€ 44	↑ 7.30%

Fuente: National Institute of statistics

RateGain

LA GENERACIÓN DEL MILENIO ESTÁN BIEN INFORMADA



Son el nuevo público objetivo. Dominan la tecnología y están 'ENGANCHADOS AL MÓVIL'!



Aprecian la relación calidad-precio, buscan la mejor opción. Son más sensibles al precio.



Influenciados por las redes, confían en las opiniones de los usuarios.



Valoran la transparencia de la información.

RateGain

ALGUNAS CIFRAS

24%

Pasan como mín una vez por semana una noche fuera de casa por motivos de trabajo.

Fuente: Hilton



La generación del milenio gastó unos \$5.386 por viaje en 2014 vs \$4.499 del año anterior.

Fuente: MMGY Global study (2014)

52%

Reserva en dispositivos móviles. Implica la importancia de seguir de cerca los precios de la competencia

Fuente: Expedia

RateGain

¿QUÉ SIGNIFICA PARA LOS HOTELES?

1

Estar presente por donde se mueven nuestros clientes:
Apps de OTA's
Webs para móviles

2

Experimentar con metabuscadores y webs de reservas instantáneas como Tripadvisor.

3

Monitorizar en tiempo real qué ven los consumidores sobre nuestra marca y nuestra competencia.



4

Tomarse en serio las redes sociales

5

Disponer de tecnología integrada para dar una rápida respuesta a las necesidades del mercado.

RateGain

ELABORADO POR HOMEAWAY

II Barómetro del Alquiler Vacacional en España 2015

«La vivienda turística no es competencia sino oferta complementaria al hotel». Esta es una de las conclusiones que se desprende del II Barómetro del Alquiler Vacacional en España, elaborado por Homeaway.

HOMEAWAY ha presentado el II Barómetro del Alquiler Vacacional en España 2015, que afirma que la vivienda turística no es competencia sino oferta complementaria al hotel, ya que aproximadamente de los 7 millones de viajeros entre 18 y 65 años que han contratado vivienda turística en los dos últimos años, el 85 por ciento (5,9 millones) lo habrían hecho conjuntamente con hoteles y el 15 por ciento (1,1 millones) contratando sólo vivienda turística.

Otro de las conclusiones del informe de HomeAway y USAL es que la vivienda turística ha generado un impacto económico de 4.300 millones de euros, en los dos últimos años, de los cuales 3.408 millones se destinaron a ocio y alimentación durante la estancia, repercutiendo directa-

mente en los negocios del entorno. De estas cifras se deriva que el gasto medio por persona en alquiler de vivienda vacacional es de 141,31 euros.

Asimismo, el estudio muestra que las personas que contratan tanto vivienda turística como hoteles por ocio o vacaciones son las que más viajes realizan al año (6,75 veces), número mayor frente a los que solo se han alojado en una u otra modalidad turística, hotel (4,43 veces) o vivienda turística (2,89 veces). Familias (46 por ciento), parejas (30 por ciento) y grupos de amigos (21 por ciento) son los principales usuarios de vivienda turística, mientras que en los hoteles predominan las parejas (52 por ciento) y las familias (33 por ciento), y los grupos de amigos en menor medida (8 por ciento).

Respecto a la duración de la estancia y las personas alojadas, la estancia media en una vivienda turística es de 6,03 noches con un grupo medio compuesto de 3,98 personas, frente a las 3,61 noches y 2,83 personas de media en los hoteles.

En cuanto a la motivación de la estancia, hay total coinci-

encia de los tres colectivos (los que combinan ambas modalidades, los que se alojan en hotel o solo lo hacen en vivienda turística) en la razón principal: "Descansar, escapar de la rutina y del estrés", situado en torno al nivel 4, en una escala del 1 al 5, seguido de conocer nuevos lugares o ciudades; y divertirse y vivir experiencias excitantes y disfrutar de la gastronomía y el enoturismo.

ELECCIÓN DE LA VIVIENDA TURÍSTICA

Los tres factores principales a la hora de elegir un alojamiento para las vacaciones son los mismos tanto para los usuarios de vivienda turística como de hoteles: precio, ubicación y entorno del alojamiento, puntuándose en torno a 4 en una escala del 1 al 5.

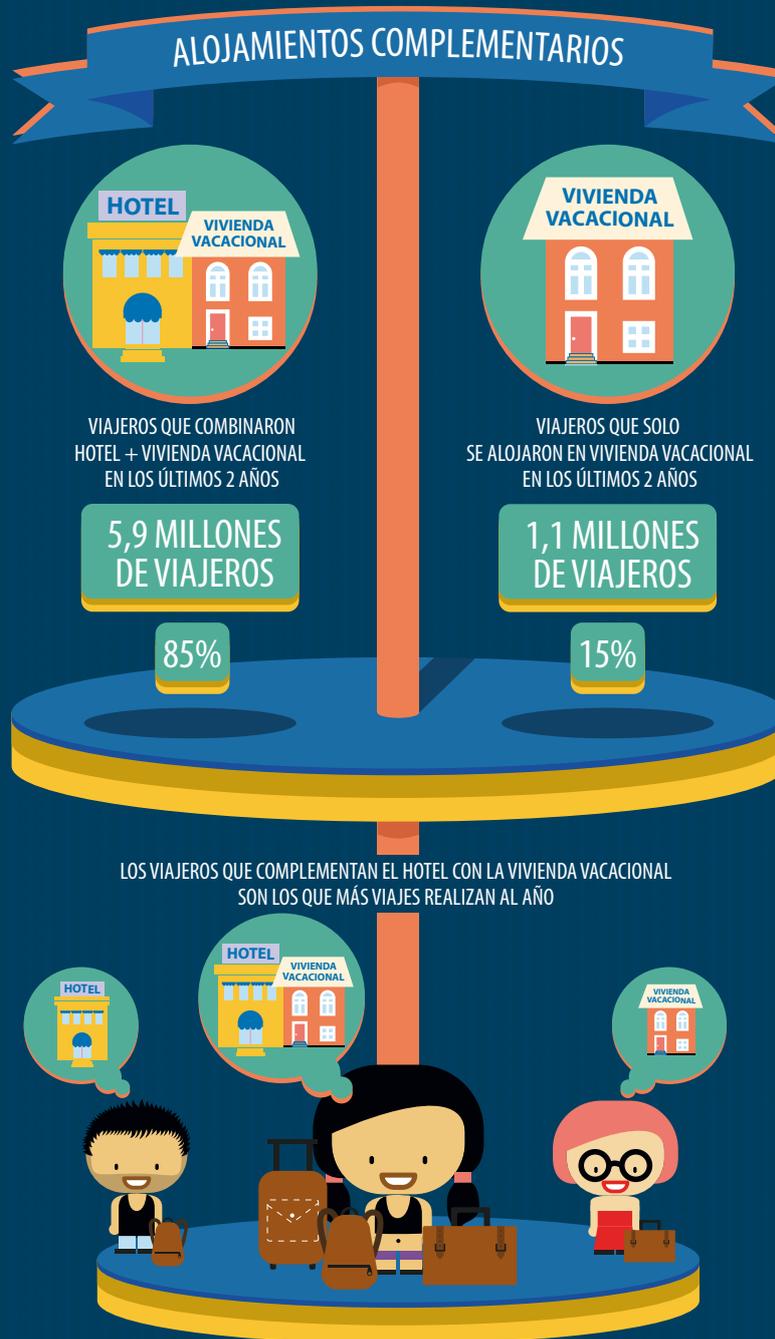
La utilización de webs de alojamiento turístico para informarse de la oferta de alojamientos o para contratar a través de las mismas es mayoritaria en cualquiera de las opciones: esto es lo que hacen el 63% de los usuarios que combinan hotel y vivienda turística, el 68 por ciento de los que solo contratan hotel para sus vacaciones y en menor medida, el 57 por ciento, los que solo utilizan vivienda turística. Este porcentaje puede deberse a que utilizan otros canales como la relación personal con el propietario o que utilizan el mismo tipo de alojamiento a lo largo del tiempo. ■

IMPACTO ECONÓMICO

« La vivienda turística ha generado un impacto económico de 4.300 millones de euros, en los dos últimos años, de los cuales 3.408 millones se destinaron a ocio y alimentación durante la estancia.»



II BARÓMETRO DEL ALQUILER VACACIONAL EN ESPAÑA 2015



FIRMA INVITADA

El gran avance en motores de reserva Multi-Device.



Joan Ribas, CEO en GNA Hotel Solutions

GNA Hotel Solutions es partner estratégico de los hoteles en internet: ofrece una serie de soluciones tecnológicas de inteligencia de negocio y asesoramiento para lograr el mejor rendimiento de la inversión hotelera en internet.

gnahotelsolutions.com, @GNA_GnaHS_es
Stand de GNA Hotel Solutions FITUR 2016: Pabellón 10, Stand 10F28.

La competición acérrima existente entre hoteles independientes y cadenas de establecimientos, contra comparadores, metabuscadores y agencias online configura uno de los grandes retos de la actualidad para los hoteleros.

En este statu quo, el motor de reservas es una pieza clave del engranaje que los hoteles tienen a su alcance para reducir el coste de adquisición de cliente y hacer frente a la dependencia de intermediarios, uno de los objetivos más codiciados de los hoteleros.

A HORA bien, con un contrincante más que preparado, la carrera para alcanzar esta meta se presenta intensa para el empresario hotelero. Las agencias gozan de buen entrenamiento y hacen un gran esfuerzo para ser

competitivas y para ofrecer a los usuarios servicios de calidad. Por un lado, proporcionan importantes facilidades a lo largo de la reserva, con un proceso intuitivo, que genera seguridad y confianza; y por otro lado ofrecen buenas condiciones a los potenciales clientes, con el mejor precio y la tarifa más ajustada posible. Esta combinación, junto con la inclusión de mensajes enfocados a la conversión, que incentiven a los usuarios a reservar a través de su site, convierten los intermediarios en un buen candidato a ganar la carrera del turismo online.

Los establecimientos, con su Web propia como canal directo, participan en la prueba con un elemento que será determinante en el resultado final, el motor de reservas. Una herramienta que, a pesar de no ser el único factor influyente, representa el tramo final hacia la conversión de los usuarios.

En estos últimos metros

nuestro proceso de reserva debe ser tan fácil, tan beneficioso, y con un desenlace tan exitoso como el que ofrecen las OTAs. Y no sólo debe serlo, sino que debe parecerlo. Debemos mostrar claramente a los usuarios funcionalidades tan destacadas como la flexibilidad en sus reservas o el mejor precio en comparación con otros canales, y les tenemos que generar la necesidad de reservar directamente en nuestra web.

Conocedora del sector turístico, la consultoría tecnológica GNA Hotel Solutions (GnaHS) refleja las necesidades de todo este entramado en su motor de reservas, una herramienta en constante evolución y altamente competitiva que permite afrontar los grandes retos actuales de hoteles individuales y cadenas hoteleras. Así, en su nueva versión 8.0, el motor de GnaHS dispondrá de la última tecnología fully responsive, de elementos de micro-



segmentación del público, y de algunas de las funcionalidades más avanzadas de la actualidad que permitan al hotelero impulsar sus ventas directas y obtener el máximo rendimiento de su inversión en la Red.

En este sentido, el motor de GnaHS incorpora numerosas novedades, entre las que destacan la de permitir al hotelero comparar en tiempo real los propios precios con los de sus principales competidores y canales de distribución, o bien la posibilidad de establecer tarifas con una mayor libertad, definiendo precios y ofertas segmentados por mercados o haciendo combinación de tarifas. Esta última opción, de una gran relevancia en el panorama online actual, permitirá de forma automática mostrar siempre al usuario el mejor precio posible para cualquier estancia gracias a la concatenación de ofertas que más le favorezca.

El abanico de posibilidades de que el hotelero dispondrá para jugar con promociones y descuentos también será más amplio. Así, por ejemplo, los diversos hoteles de una cadena podrán compartir una misma oferta, se podrán hacer ofertas especiales para el Club, personalizadas por tipologías de

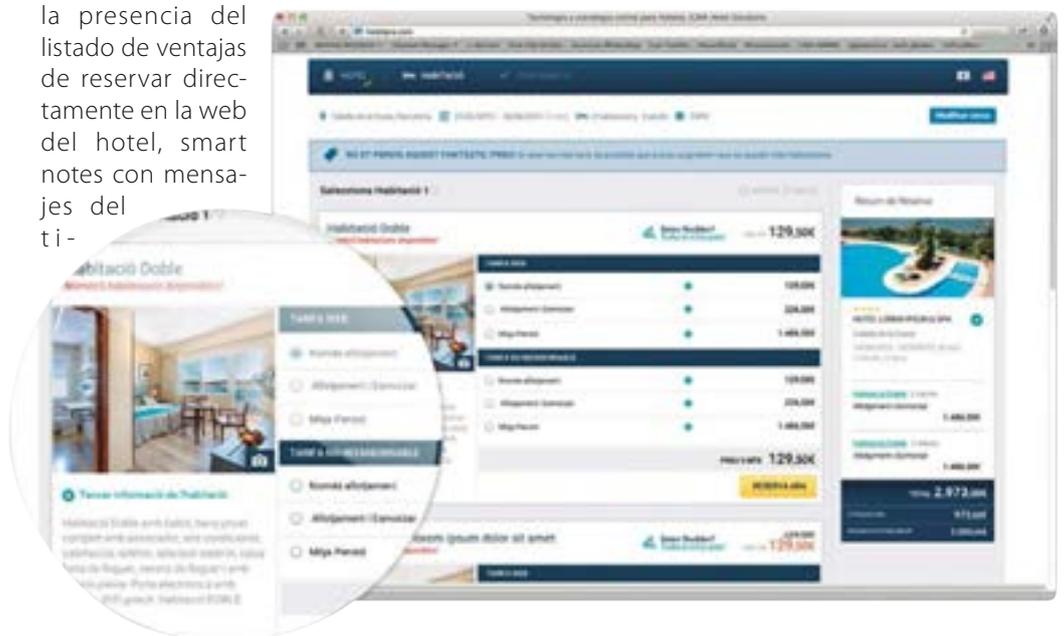
clientes, con códigos promocionales, o aplicadas a suplementos.

Además, el nuevo motor de la consultoría tecnológica se ha desarrollado conjuntamente con los servicios propios de marketing y diseño, por lo que el motor cuenta con innumerables mejoras a nivel gráfico y visual, que lo convierten en una herramienta aún más intuitiva, focalizada en los clientes, sin barreras a la hora de realizar reservas, y enfocada a la conversión. Precisamente en este sentido, el motor 8.0 de GNA Hotel Solutions prevé mejoras en contenidos y de carácter promocional, como la presencia del listado de ventajas de reservar directamente en la web del hotel, smart notes con mensajes del

po «sólo quedan X habitaciones disponibles», o la opción de guardar los datos de reservas de los clientes en tiempo real para futuras acciones de marketing segmentadas.

Para mostrar la nueva versión de su motor de reservas a empresarios hoteleros y partes interesadas, GNA Hotel Solutions asistirá este próximo 2016 en FITUR, donde los visitantes podrán conocer también la suite tecnológica para establecimientos que ofrece la compañía, con potentes soluciones como el Business Intelligence, o el Channel Manager, u otros servicios o productos propios de la empresa, como la herramienta de control de la Reputación online, las posibles integraciones con metabuscadores, o las estrategias de marketing más adecuadas.

La inversión de GNA Hotel Solutions en I+D+I con el fin de mejorar sus herramientas para hoteles coincide con uno de los momentos más álgidos de su carrera, cuando más de 500 establecimientos disponen de su motor y con la simultaneidad de un elemento clave para su futuro, la expansión territorial en Colombia y en Canarias. ■



CLAVES PARA OPTIMIZAR LA ESTRATEGIA DE REVENUE MANAGEMENT

10 preguntas y respuestas para saber si tu estrategia de Revenue es acertada



Meritxell Pérez, Hotelsdot

Fundadora y CEO de Hotelsdot, empresa que nació hace diez años con la idea de ofrecer a hoteles y alojamientos turísticos, que no pertenecen a grandes grupos, un servicio profesional y cualificado de Yield and Revenue Management.

hotelsdot.com

1 ¿Están tus resultados de venta en sintonía con los de tu competencia?

Muchos piensan que su estrategia de Revenue Management es acertada ya que consiguen buenas ocupaciones e ingresos, pero sin comparar tus KPI's (Indicadores Clave de Rendimiento) con los de tu competencia no puedes estar seguro.

fluyen en la demanda de tu ciudad?

Tener un control exhaustivo de los eventos es fundamental para no perder oportunidades de negocio y subir nuestro RevPar.

¡Dinos que no has malvendido nunca una habitación por no estar informado!

En nuestro blog actualizamos continuamente el calen-

analizar a lo largo del año la Curva de Demanda o Velocidad de Llenado de tu establecimiento en cada momento, saber cuándo tenemos que tener el mayor Pick Up y al mayor precio, es crucial para no precipitarse y vender con demasiada anticipación.

La mayoría de establecimientos que acuden a HotelsDot venden su inventario en temporada alta con demasiada anticipación y la temporada baja muy a última hora porque esperan hasta el último minuto para bajar precio perdiendo volumen por estar fuera de mercado en los meses previos. ¡Hay que tener datos para obtener seguridad y vender en el momento preciso!

CONTROLAR LA DEMANDA PUNTUAL

« Tener un control exhaustivo de los eventos es fundamental para no perder oportunidades de negocio y subir nuestro RevPar »

Es mediante el informe de Índice de penetración de mercado, que podemos compararnos y analizar si crecemos o perdemos al mismo ritmo que el mercado.

2 ¿Estás siempre actualizado de los eventos que in-

dario de demanda de Madrid y Barcelona.

3 ¿Sabes cuándo es el momento exacto de anticipación de compra de los clientes que están dispuestos a pagar más?

Es importante observar y

4 ¿Tienes un Forecast (Previsión de ventas) diario para el futuro?

Es importante confeccionar un Forecast de un año detallado diariamente pa-

ra saber cuál es el objetivo y aplicar la estrategia de Revenue Management en función de éste.

Esta previsión o presupuesto, no debería desviarse en más de un 3 por ciento.

5 ¿Sabes que podrías incrementar tu precio medio sólo mejorando la diversificación de tu producto?

Tener muy bien analizado nuestro inventario, dividirlo correctamente en distintas categorías y aplicar los suplementos y/o reducciones adecuadamente (según nuestra competencia y según la demanda esperada) va a resultar en un incremento del ADR del establecimiento.

Hay que vender cada tipo de habitación a su precio oportuno, si siempre se quedan por vender las habitaciones más caras y acabas regalando Up-grades, significa que tu diversificación del producto no está bien planteada.

6 ¿Eres capaz de vender el cien por cien de tu inventario todos los días donde hay un exceso de demanda?

No llegar al cien por cien de ocupación en días donde la demanda pronosticada es superior a nuestra capacidad es dejar escapar las mejores oportunidades de venta. Es importante tener implantada una operativa efectiva para que nunca queden habitaciones por vender. Esta operativa contempla aplicar las políticas de cancelación adecuadas para cada periodo, control sobre las entradas previstas desde el departamento de reservas para evitar cancelaciones tardías y diseñar un sistema de Overbooking siempre controlado para estos días concretos.

7 ¿Tienes una distribución online bien planteada

	RevPer 2013			RevPer 2014			2015 vs 2014			DIF 15-14	ROI
	Mi Hotel	Cuzbati 7	DIF vs Cuzbati	Mi Hotel	Cuzbati 7	DIF vs Cuzbati	DIF Mi Hotel	% DIF Mi Hotel	DIF Cuzbati	% DIF Cuzbati	Mi Hotel y Cuzbati
Ene	45,27 €	42,78 €	2,49 €	43,60 €	37,07 €	6,53 €	1,07	1,00	1,00	1,00	1,07
Feb	59,24 €	43,98 €	15,26 €	50,57 €	39,62 €	10,95 €	0,69	1,00	1,00	1,00	1,07
Mar	70,21 €	54,69 €	15,52 €	57,82 €	50,31 €	7,51 €	1,20	1,00	1,00	1,00	1,07
Total	58,23 €	54,69 €	3,54 €	50,79 €	50,31 €	0,48 €	7,59	14,69%	4,37	8,69%	6,2%

8 ¿Analizas tus tarifas negociadas, FIT o de grupo para que cada segmento ocupe su espacio cuando mas nos interesa?

Saber cómo funcionan los diferentes canales de venta y cómo potenciar la visibilidad y la conversión es importante para tener un control de tus ventas en cada canal y en cada momento.

9 ¿Sabes que mejorando y sacando el máximo partido a las diferentes herramientas tecnológicas también mejoran los ingresos?

Hay que analizar cada oportunidad de negocio según nuestro Forecast y saber en cada momento cuál es el mix óptimo de clientes que nos dan la mayor rentabilidad.

Mediante la técnica de Business Replacement or Displacement sabremos analizar cada situación y tomar decisiones acertadas.

10 ¿Potencias al máximo tu venta directa? ¿Estás en la media de lo habitual?

Dicen que siempre se puede mejorar y en el caso de las herramientas tecnológicas nunca había sido tan cierto. Son fantásticas y dan mucho de sí, siempre que las configures a la perfección y les saques todo el potencial que poseen.

11 ¿Tienes una distribución online bien planteada

pones tu inventario a la venta en cada canal es básico para potenciar la venta directa.

Y sin duda, tener la certeza de que tu página web y Booking Engine están a la última para tener el máximo de visitas y que éstas conviertan adecuadamente.

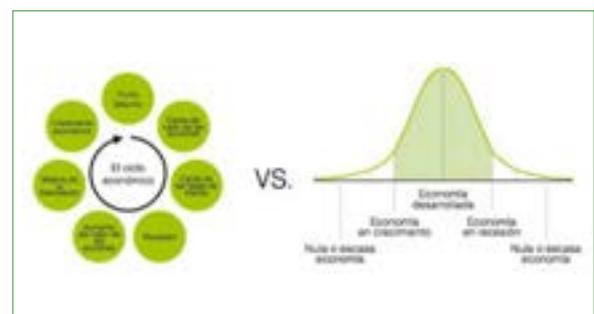
En resumen, vemos que gestionar una buena estrategia de Revenue Management pasa por:

1. Recopilar, organizar y analizar muchísimos Datos.
2. Estar siempre informado del mercado y su evolución.
3. Tener una alta capacidad analítica y de previsión.
4. Dominar a la perfección la comercialización y las herramientas de Revenue.
5. Conocer las variables que influyen en el posicionamiento y conversión de nuestra página web.

En HotelsDot hemos analizado y gestionado estrategias de Revenue Management para más de 100 establecimientos de todo tipo en más de 30 ciudades distintas.

Podemos ayudarte a verificar que tu estrategia de Revenue Management sea la acertada y si no es así ayudarte a corregir las posibles desviaciones. ■

En el gráfico vemos que "Mi Hotel" tiene en el primer trimestre un incremento 6,2% superior al promedio de nuestra competencia.



FIRMA INVITADA

Herramientas tecnológicas para incrementar las ventas



David Madrigal, Paraty Hotels.

David Madrigal es COO y Revenue Director en Paraty Hoteles, empresa de servicios tecnológicos y marketing online especializada en el sector turístico y hotelero. Ha desarrollado toda su carrera profesional en el sector turístico, abarcando diferentes cargos en hoteles y receptivos, aportando una visión global al sector tecnológico aplicado al turismo.

paraty.es

Actualmente la figura del revenue manager está muy valorada y demandada en el sector turístico, aunque este perfil es relativamente nuevo, a día de hoy resulta imprescindible contar con la labor diaria de un experto si queremos lograr una buena maximización de nuestros ingresos. Cada vez son más los hoteles que se suman a la contratación o subcontratación de profesionales para rentabilizar su área de negocio, hacer una previsión y exprimir cada canal de distribución para sacarle el máximo rendimiento.

PARA lograr un buen resultado, lo primero que debe hacer un Revenue Manager es establecer una estrategia de ventas, una vez definida, para llevarla a cabo debe de contar con una buena tecnología que ayude a automatizar los pilares básicos de todo Revenue Manager y así tener mas tiempo para reali-

zar otras tareas que no se pueden automatizar y en la toma de decisiones..

En este contexto, y como ocurre a menudo en el ámbito de la estrategia, los hoteleros no deben resignarse a perder la guerra, sino plantear un nuevo campo de batalla en el que poner en valor sus ventajas sobre esas poderosas plataformas.

Un Revenue Manager debe vender las habitaciones al precio adecuado y en el momento adecuado teniendo en cuenta un factor muy importante de nuestro producto, las habitaciones son un inventario perecedero, lo que no hemos vendido hoy no lo venderemos mañana. Un buen Revenue Manager debe poder automatizar el estudio de los precios de los hoteles de la competencia para poder definir la mejor tarifa en cada momento y ser competitivos a tiempo real para no perder la oportunidad de vender dicho inventario y sacarle su máxima rentabilidad. Tenemos que tener un

control de la paridad/distribución teniendo muy presente la pregunta siguiente; ¿Quién define el precio al que queremos vender nuestras habitaciones, el Revenue Manager o los canales de distribución? Una de las labores más temidas y que consumen más tiempo diario de un Revenue Manager es esta, podemos tener establecida una buena estrategia de venta, hecha una buena previsión, una buena contratación, pero si no somos capaces de controlar la distribución de habitaciones, todo nuestro trabajo se verá seriamente afectado en la cuenta de resultados final. Para ello necesitamos una buena tecnología que te ayude a automatizar tareas laboriosas como pueden ser las comparativas de precios en las OTAs y metabuscadores, con alertas en diversas franjas horarias que te notifiquen cuando no se está cumpliendo lo pactado o hay un cambio de tarifa de la competencia.

Todo Revenue Manager debe contar con la siguiente

te tecnología para hacer más efectivo y rentable su trabajo:

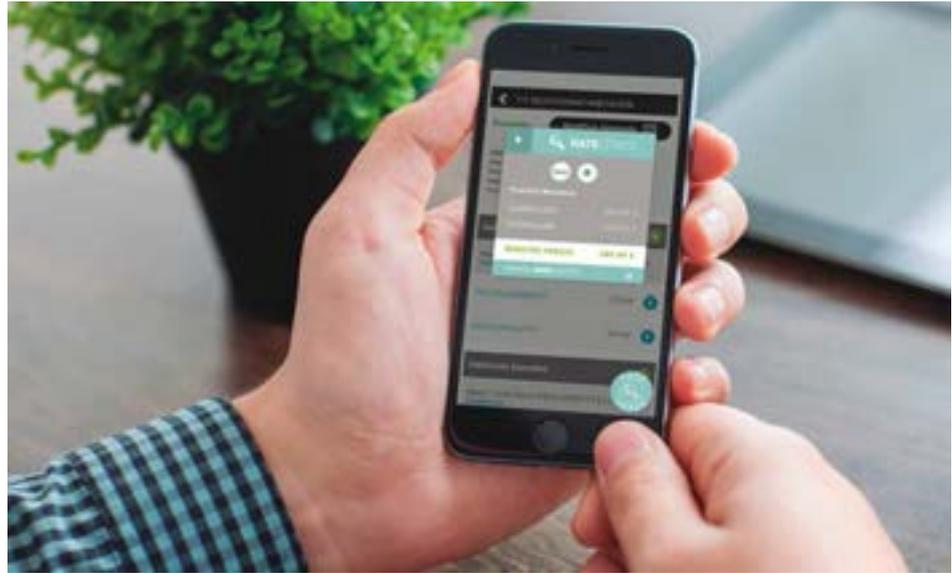
Buen motor de reservas que garantice altos ratios de conversión para incrementar la venta a través de la web, no olvidemos que es el canal más rentable y en el que debemos enfocar todos nuestros esfuerzos. Un buen motor cuenta como mínimo con las siguientes características: Sencillez, flexibilidad, servicio personalizado, códigos promocionales, geolocalización, automatización de tarifas, velocidad y seguridad.

Sistema de Business Intelligence ó gestión de Big Data:

disponer de toda la información para poder analizar peticiones de clientes, demanda, ventas, interacción del usuario en la Web y analizar los puntos de fuga.

Shopper ó comparadores de precios:

herramienta del control de la distribución y de precios de la competencia, que tenga posibilidad de realizar comparativas a tiempo real, analizadores que te ayuden a la hora de toma decisiones de Yield Management y un sistema de alertas avanzado para poder automatizar este control de todos los tipos



de ocupación y régimen en diferentes franjas horarias.

Control de las peticiones a tiempo real:

tener la capacidad de analizar en cada momento qué fechas se están buscando para poder ofrecerle la mejor opción posible y evitar el abandono en el proceso de reserva.

Remarketing activo: estrategia y herramientas tecnológicas para recuperar clientes que han abandonado a medias el proceso de reserva. Darle la facilidad para recuperar su búsqueda y conseguir la conversión.

Igualador de tarifas:

posibilidad de establecer reglas de negocio para poder igualar automáticamente la web con los precios distribuidos en el mercado y poder garantizar siempre el mejor precio online.

En Paraty Hoteles somos hoteleros y vemos día a día la imperiosa necesidad de que todo Revenue Manager debe disponer de una tecnología que le facilite este control, por ellos nuestras herramientas de revenue garantizan un incremento en los ratios de conversión e incremento de las ventas a través de la web. ■



CONEXFLOW PAYMENTHUB

La transformación digital de los medios de pago



Pedro Antón, Informática El Corte Inglés

Director de Turismo, Transporte, Ocio y Restauración en Informática El Corte Inglés, asesor del programa Eurostars, en materias de Turismo, Tecnologías de la Información, y nuevos canales de relación online. Nacido en Albacete en 1968, es ingeniero de Telecomunicaciones, postgraduado en Sociedad de la Información y participa como profesor asociado en varias universidades y escuelas de negocio.

iecisa.com

Es frecuente leer en los últimos meses la palabra transformación digital y no siempre, a mi entender, bien empleada. La transformación digital no la provocan las empresas, no la deciden las organizaciones llevando un proceso tradicional al canal on-line. Eso ya estaba inventado, y se llama e-business (la disciplina empleada para llevar el mundo de los procesos transaccionales al canal de internet).

LA transformación digital va más allá, mucho más allá y es mucho más compleja de diseñar, porque para realizar procesos de transformación digital de una compañía hay que tener una mentalidad muy abierta y unos oídos muy finos. No son pocas las compañías donde los directivos no son digitales. Vaya por delante que ser digital no implica ser un adolescente ni estar etiquetado en ninguno de

esos grupos de los que tanto nos gusta hablar, no es necesario ser millennial, ni pertenecer a la generación Z. Para ser digital hay que zambullirse de lleno en el nuevo mundo con la mente abierta.

Hace ya unos diez años, escuché en un congreso algo que me marcó profundamente, la frase lapidaria era algo así como: «señores, tenemos que estar preparados para sentar a nuestros clientes en el consejo de administración de la empresa». Y hoy me atrevo a decir que eso es ser digital, porque la clave de la transformación digital no es otra que el individuo al que tratamos de dirigirnos (ya sea cliente o empleado).

Y es que la tecnología ha cambiado al cliente, a unos más y a otros menos, pero han cambiado, basta con tomar como ejemplo el uso que los mayores hacen de Facebook, donde los abuelos se conectan con los hijos, y los nietos aprenden a estar conectados con ellos vía Facebook (en los últimos años, los mayores de

65 años, son el grupo demográfico de mayor crecimiento en Facebook). ¿Magia? No, es la Sociedad de la Información, una sociedad donde el epicentro de todo es el individuo, una sociedad donde el modo de hacer las cosas cambia, ¿por qué sino compraría Facebook una empresa de 70 empleados por 22.000 millones de dólares? (por si aún no ha caído en la cuenta, estamos hablando de WhatsApp).

Cuando se produce un cambio profundo en los hábitos de comportamiento, podemos hablar de disrupción y esa es otra de las claves de la transformación digital: los individuos comienzan a hacer las cosas de otro modo y los modelos tradicionales se ven desplazados, ya no se trata de mover procesos transaccionales al canal online, sino de nuevas formas de hacer las cosas.

En Informática El Corte Inglés, somos conscientes de ello, y hemos transformado ConexFlow, nuestra pasarela de pagos y uno de nues-

tros grandes pilares de conocimiento, adaptándola a este nuevo entorno que nos invade.

Porque la transformación digital golpea duro en el entorno de los pagos online, el crecimiento del comercio electrónico abre nuevas capacidades de negocio y nuevas necesidades. A los clientes ya no les basta con que sus transacciones sean seguras, aparecen nuevas necesidades, como garantizar que el producto comprado es el producto ofertado o pagar a plazos una compra con el móvil evitando procesos complejos de autorización.

El mundo del pago electrónico ha puesto foco en el cambio del modelo, alrededor de preguntas como ¿por qué cobrar mediante plataformas que se quedan parte de sus beneficios? ¿por qué pagar comisiones elevadas? ¿por qué depender de intermediarios?. Un mundo en constante evolución donde la innovación es parte del ADN. Seguro que más de una vez ha oído la palabra Fintech, fruto de la fusión de la palabras Finance & Technology, y es que el mundo de las finanzas es uno de los polos de atracción más relevantes en el mundo de la innovación, dando lugar, entre otras muchas cosas, a nuevos modelos de pago y servicios asociados.

ConexFlow PaymentHub es la evolución de la pasarela de pagos de Informática El Corte Inglés, un sistema que realiza más de 3.000.000 de transacciones diarias y que se encuentra operativo en más de 100.000 puntos de venta alrededor del mundo.

Un alto porcentaje del abandono de una compra online se produce debido a la complejidad del pago y a la falta de opciones de pago. Si nuestro mercado es internacional, el porcentaje se incre-

menta. Por ello, ConexFlow PaymentHub ha sido diseñado para simplificar al máximo el proceso de pago en una única interfaz que pueda ser parametrizable según conceptos tales como el país de origen de la transacción o el importe. Así, podrá seleccionar qué medios de pago habilita para cada mercado y establecer los umbrales que determinan si usted permite realizar la transacción por ese importe con ese medio.

mentHub integra ahora el pago aplazado en 3,4,5 o 6 cuotas fijas mensuales gracias a la funcionalidad de «Paga+Tarde». El proceso de autorización es inmediato y el límite de la operación lo pone la capacidad de compra del consumidor.

Y como no podía ser de otro modo, ConexFlow PaymentHub incluye integración con PayPal, alternativa a los métodos de pago tradicionales que no necesita presentación, cuya finalidad inicial no

UNA NUEVA MENTALIDAD

« Ya no se trata de mover procesos

transaccionales al canal online, sino de nuevas formas de hacer las cosas.»

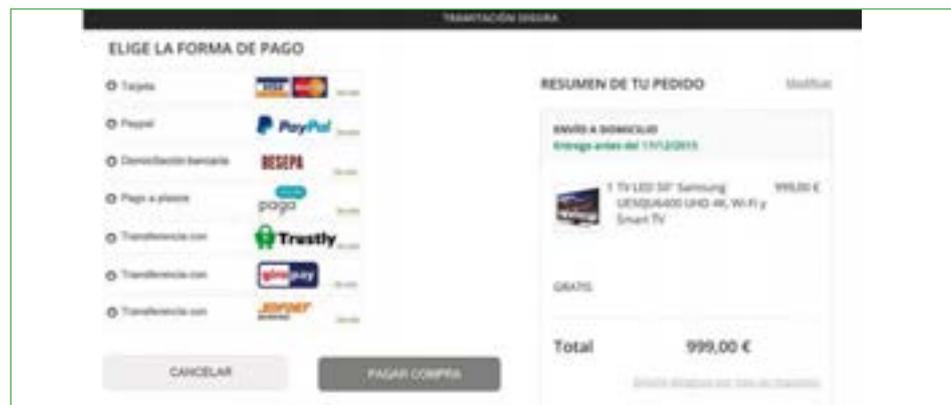
Y son los medios, los nuevos medios, los que realmente han revolucionado el mundo del consumo online. Ahora con ConexFlow PaymentHub será posible pagar, siempre dentro de la misma interfaz y de modo transparente para su canal de venta, mediante domiciliación bancaria de sus pagos recurrentes (por medio de Besepa) o mediante transferencia, haciendo uso de las funcionalidades de Sofort, GiroPay, Safetypay o Trusly, compañías de este nuevo mundo FinTech que ya realizan millones de transacciones cada día.

Es posible, incluso, financiar sus servicios. ConexFlow Pay-

fue otra, que evitar las estafas en la venta online protegiendo la compra de artículos hasta 2.500 dólares. La integración con PayPal le dará acceso a transaccionar de modo seguro y por medio de la misma interfaz con más de 150 millones de usuarios en 190 países.

Seguimos trabajando e innovando para usted, y en la hoja de ruta de nuestro producto, hay muchas más sorpresas, le invitamos a que obtenga más información y descubra lo que podemos aportarle en este apasionante mundo en nuestro site:

<http://paymenthub.conexflow.com> ■



FIRMA INVITADA

«Cada huésped importa en la era del 'big data'»



Maarten Plesman, Revinate

Maarten Plesman es el Vicepresidente de Revinate para Europa, Oriente Medio y África. Sus 15 años de experiencia en Estados Unidos y los Países Bajos, combinados con su extenso track record en diferentes industrias, le brindan un punto de vista único sobre cómo las empresas pueden aprovechar la tecnología para aumentar la lealtad de sus clientes y sus ventas.

revinate.com/

A la hora de diseñar sus estrategias de marketing online, muchos hoteleros cometen un error de escala en un doble sentido.

Algunos apuestan por el marketing de masas y destinan grandes presupuestos a la realización de campañas vía Google Adwords.

SIN embargo, esa es, en gran medida, una batalla perdida por el sólido posicionamiento en buscadores de las grandes agencias de viajes online, webs de reseñas y comparadores, y porque el cliente rara vez selecciona un hotel a partir de los resultados de Google, sino precisamente a través de los Booking.com, Tripadvisor y compañía. Otros desarrollan en cambio un complejo de inferioridad hacia estas plataformas que les conduce a la resignación y a la parálisis.

En este contexto, y como ocurre a menudo en el ámbito de la estrategia, los hoteleros no deben resignarse a per-

der la guerra, sino plantear un nuevo campo de batalla en el que poner en valor sus ventajas sobre esas poderosas plataformas.

Y su mayor fortaleza proviene precisamente de la primera página del decálogo del buen hotelero, que consiste en conocer a sus huéspedes con la profundidad que brinda alojarlos en sus establecimientos, y que nunca será equiparable al rastro de clics y cookies que deja la navegación por un portal de viajes.

Ese conocimiento de los huéspedes puede ponerse al servicio de una estrategia de marketing a medida, en las antípodas de las grandes inversiones en Google Adwords, y plantear ese campo de batalla en que los hoteleros pueden ganar, pero requiere una profunda reevaluación de qué significa conocer a tu cliente y cómo recopilar y poner al servicio de tu negocio ese conocimiento.

Preguntado sobre si dispone de información sobre sus huéspedes, prácticamen-

te cualquier hotel se preciará de recopilar datos de sus clientes durante todo el ciclo de su estancia. En el momento de realizar una reserva, el huésped ya ofrece numerosa información relevante. El histórico de estancias permite evaluar la fidelidad, el tipo de establecimiento o habitación que prefiere o a qué amenities recurre con mayor frecuencia. A un conserje atento no se le escapará qué le gusta hacer durante su estancia o cuáles son sus gustos y preferencias. El análisis de su actividad en webs como Tripadvisor ilustra cómo evalúa sus estancias y, por lo tanto, su nivel de exigencia y sus estándares. Y el acceso a su actividad en redes sociales abre un nuevo mundo de posibilidades para conocer desde qué vinos prefiere hasta si es un aficionado al teatro musical.

Cualquier hotelero sabe que disponer de todos estos datos permite una visión de 360 grados del huésped mediante la cual brindarle una experiencia única y conseguir

que se convierta en un cliente fiel, pero existe también una conciencia generalizada sobre la dificultad de recopilar toda esta información y todavía un considerable desconocimiento sobre cómo puede ponerse no sólo al servicio de una mayor satisfacción del cliente, sino de una estrategia de marketing personalizado con la que superar por fin la tiranía de las OTAs.

Paradójicamente, el acceso a este valiosísimo recurso viene del mismo espacio que tantos retos ha planteado en las últimas décadas al sector hotelero: el de la tecnología. Y es que sólo una solución integrada puede sistematizar la recopilación en un único punto de toda esa información diversa sobre el huésped, y dar un paso más allá para permitir, a partir de la misma, una altísima segmentación de las acciones de marketing.

Imagínate por ejemplo que pudieras acceder mediante sólo unos clics a una selección de tus clientes que suele viajar en una determinada época del año y que practica el golf. ¿No crees que dirigirles una campaña a medida para esas fechas y con algún elemento relacionado con su deporte favorito generaría una interacción y un volumen de reservas directas mucho mayor a un correo genérico invitándoles a alojarse en tu establecimiento?

Los números al respecto no podrían resultar más elocuentes: las campañas altamente segmentadas presentan tasas de apertura de entre un 25 y un 50%, y pueden generar de media casi 4.000 euros en reservas.

Esos son de hecho los números que caracterizan a las campañas realizadas mediante Revinate Marketing: la herramienta de marketing automatizado de Revinate. En el núcleo de la misma se en-

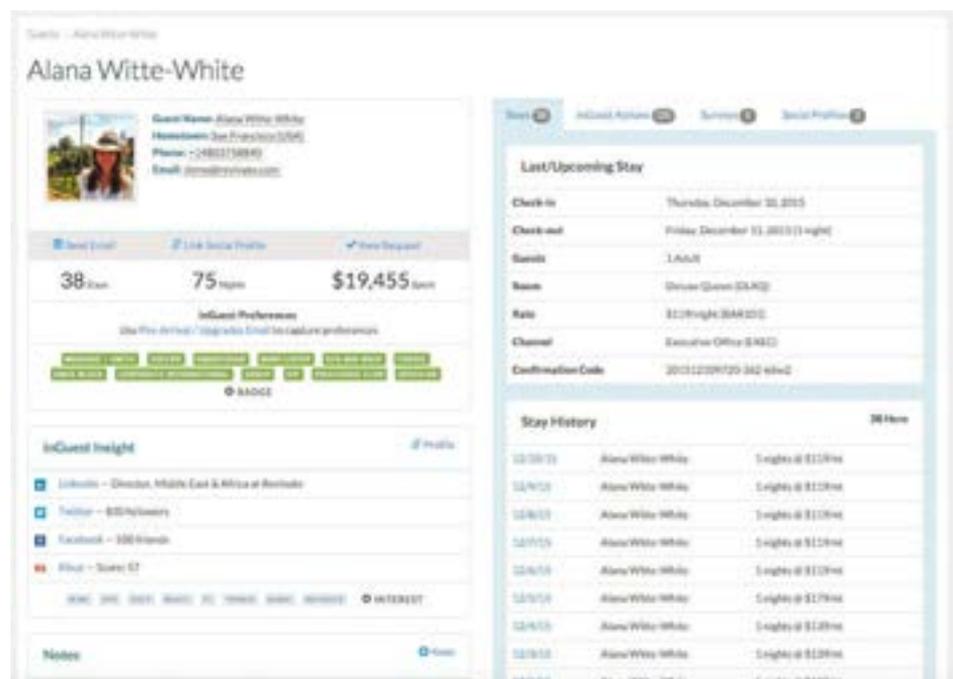
cuentran los Rich Guest Profiles (o perfiles enriquecidos de huéspedes), el punto en el que converge toda la información sobre un cliente a la que hacía referencia antes: información demográfica, histórico de estancias, preferencias, reseñas, respuestas a encuestas de satisfacción, actividad en redes sociales...

Apoyados en esa exhaustiva radiografía de sus clientes, los hoteleros pueden llevar a cabo campañas personalizadas con carácter previo o durante la estancia, fomentando la lealtad a la marca y las reservas directas mediante el envío de ofertas a medida, o bien logrando un mayor volumen de ingresos por huésped ofreciéndoles durante su estancia aquellos servicios o amenidades que sabemos que se adaptan mejor a sus perfiles.

Para disponer de ese valiosísimo recurso de marketing, los hoteles no deben volverse locos generando esa información a través de múltiples herramientas y recopilándola manualmente, ni contar con conocimientos avanzados de programación o requerir a un proveedor externo para componer emailings atracti-

vos que inviten al clic y dirigirlos a esos segmentos acotados de sus bases de datos. Revinate Marketing automatiza la composición y actualización constante de esos perfiles enriquecidos, e incorpora herramientas para crear de forma rápida y sencilla plantillas personalizadas en HTML y remitirlas a grupos altamente segmentados de clientes.

Paradójicamente, en una época en que el 'big data' acapara los titulares y se erige en la mayor fuente de inteligencia de negocio para empresas de todos los sectores, los hoteleros tienen a su alcance otra gran oportunidad de diferenciarse de sus competidores y ser menos dependientes de las OTAs, comparadores y webs de reseñas consistente en lo contrario: poner su lupa sobre cada uno de sus huéspedes. Esa atención al detalle y la vocación de exceder expectativas cliente a cliente ha sido siempre la clave de la hospitalidad, pero ahora puede serlo también de una estrategia de marketing que de pie a un altísimo nivel de interacción, y, en consecuencia, a una mayor volumen de reservas directas. ■



JAVIER ARÉVALO, DIRECTOR DE PRODUCTO PARA EL BEDBANK, HOTELBEDS

«Maxi Room mejorará el control tarifario para los hoteles»

Hotelbeds presentará la próxima semana su nueva extranet, MaxiRoom, una plataforma más rápida, inteligente e intuitiva cuyo objetivo es maximizar la distribución de los productos hoteleros de los proveedores de la compañía. Javier Arévalo, director de Producto para el Bedbank con responsabilidad a nivel mundial dentro de la compañía, ha comentado para TECNOHOTEL las novedades y beneficios para los hoteles de esta nueva extranet.



—¿Qué novedades aporta MaxiRoom con respecto a la extranet anterior?

—Contar con una extranet es crucial para nosotros, ya que permite a los hoteles manejar disponibilidad, inventario y precios. Tenemos más de 120 channel managers conectados. La extranet

anterior nos ha servido en los primeros años pero necesitaba ya de un cambio. Las estructuras tarifarias de los hoteles son más complejas ahora, hay muchos más canales y mercados, de modo que era el momento de realizar un cambio en sus funcionalidades y en la navegación, más dinámica y accesible a cualquier tipo de usuario. Nos hacía falta algo adaptado a las nuevas dinámicas de mercado. Ahora, la nueva extranet permitirá al hotel contar con más información para poder tomar decisiones. Además del global dashboard, que es una foto del inventario, es una puerta de entrada al canal de distribución de Hotelbeds. Cualquier movimiento que realiza el hotel le da acceso en tiempo real a todos los clientes de Hotelbeds, y ese es el principal valor que ofrecemos al hotel. Además, podrá contar con alarmas, sobre todo para los hoteles con los que trabajamos con cupos. es una forma de continuar vendiendo habitaciones si el hotel las tiene disponibles. También avisa de la posibilidad de mejorar su escaparate en la plataforma, su ficha técnica de contenidos, que ahora es más fácil de actualizar, tanto en el tipo de establecimiento como en los distintos tipos de habitaciones, lo cual es importante teniendo en cuenta que los clientes son cada vez más exigentes.

—¿Qué requerimientos tecnológicos necesitan los hoteles para trabajar con Hotelbeds en este momento?

—Usamos tres formas de acceder al inventario a través de la tecnología: la primera sería la propia extranet, en este caso Maxi Room, donde el hotel tiene autonomía para distribuir su inventario a través de Hotelbeds; en segundo lugar, hay hoteles que utilizan channel manager que permiten manejar varias extranet al mismo tiempo, aunque no es imprescindible que tenga un channel manager para trabajar con nosotros, sí recomendable

por la complejidad tarifaria que tienen muchos hoteles; el tercer paso sería una integración completa y directa a través de XML, donde ya no intervendría la extranet. Finalmente, lo que queremos es facilitar la vida a nuestros clientes y a los hoteles. En ese punto la tecnología es crítica, más allá de las condiciones comerciales.

—¿Maxi Room se adapta a hoteles que ya cuentan con una estrategia o incluso un software de revenue management?

—Los hoteles son más o menos dinámicos en precios en función de su estrategia. Maxi Room les permite trasladar ese dinamismo a nuestros canales de distribución. El hotel quiere mejorar su ocupación y su precio medio. A través de la extanet pueden hacer tantos movimientos como quiera y adaptar la oferta que tienen a la demanda. Maxi Room les permite esta versatilidad, con una autonomía casi completa.

—¿Qué tipo de información aporta la plataforma al hotel?

—Maxi Room les permite tener información sobre el precio medio de la zona, o de la competencia. Les ofrecemos información genérica sobre las producciones por mercado de origen, por canal de distribución, demanda en determinadas fechas. Sin especificar nombres, le permite al hotel tomar decisiones sobre su precio. Es un tipo de información inteligente que los hoteles valoran y que hasta ahora no podíamos ofrecer. En la gestión de la disponibilidad, cuentan con un calendario interactivo donde pueden realizar cambios masivos de precio por rango de producto o por tipo de habitación. De esta forma podemos acceder a todo el portfolio del hotel. En un mercado cada vez más atomizado las estructuras tarifarias son más complejas y los hoteles combinan todas las posibilidades a su alcance, como es lógico. Esta extranet es más versátil y les permite manejar todo tipo de tarifas. Con un mismo hotel podemos llegar a tener ocho o diez tipos de tarifas diferentes.

—¿Qué tipo de promociones pueden añadir los hoteles a través de la nueva extranet?

—Contamos con un calendario de ofertas y promociones que, en función del destino, va cambiando. El hotel, a su vez, puede lanzar promociones de cualquier tipo aunque no estén incluidas en el contrato original, sin necesidad de interactuar con nuestros equipos de contratación. Además, se puede dar mucha más visibilidad a estas nuevas ofertas para que no pasen desapercibidas.



—Una de las cuestiones que más preocupa a los hoteles es el control de sus precios y la procedencia de las reservas. ¿Será más sencillo tener este control a través de Maxi Room?

—Los hoteles tienen una estructura tarifaria diferente en función de cada canal. Nuestro sistema permite diferenciar las tarifas en función del mercado de origen, en función del canal de distribución o incluso a nivel de cliente. Si tenemos pactadas con el hotel unas condiciones de tarifa comisionable vinculante, el hotel es dueño y propietario del precio al que quiere poner su producto, nosotros lo respetamos y vendemos la precio que el hotel quiere, lo cual es muy importante para ellos. Los hoteles quieren paridad con el precio que ellos ofrecen en su web. Cuando nos dirigimos a clientes b2b les indicamos a qué precio deben vender, independientemente de las condiciones que pactemos con ellos. Si alguno de nuestros clientes no tiene la posibilidad de vender a ese precio, les ofrecemos otras tarifas. Los hoteles pueden ver claramente la tarifa pactada, ya que siempre necesitamos una negociación comercial previa, un trato humano con el hotel. Si un cliente no cumple con la tarifa, lo excluimos de esa distribución.

—En un sector tan complejo en lo tecnológico, el mensaje de Hotelbeds destaca la simplicidad de sus soluciones. ¿Qué opinan los hoteles que han podido probar la extranet hasta ahora?

—Para nosotros la tecnología ha sido uno de los pilares claves en el ADN de la compañía, la innovación es vital para capturar más cuota del mercado, ya que esta industria está en permanente cambio, con nuevos competidores y nuevas formas de llevar el producto al cliente. En el punto de la cadena de distribución donde estamos nosotros, tenemos que crear valor constantemente, y una forma de hacer esto es simplificar su trabajo, con soluciones tecnológicas que lleven el producto al cliente de una forma rápida y eficaz. Nuestros clientes tienen muchas opciones y a su vez los hoteles tienen muchas posibilidades para distribuir su producto. Los hoteles que han probado Maxi Room hasta ahora realmente aprecian el cambio. Vamos a acelerar el paso de la anterior extranet a Maxi Room y la posterior integración de los channel managers para que puedan acceder a esta nueva herramienta. ■

LA CENTRAL DE RESERVAS ESPECIALIZADA EN BUNGALOWS SE ESTRENA EN LA FERIA

BungalowsClub, presente por primera vez en Fitur

La única web especialista de reservas en bungalows, cabañas y alojamientos con encanto, va a estar presente en la próxima gran feria del turismo que se celebra entre los días 20 y 24 de enero en IFEMA. En esta nueva edición de Fitur, el público tanto nacional como internacional podrá conocer de primera mano su amplia selección de alojamientos en plena naturaleza, además de su recién estrenada imagen corporativa y los últimos avances aplicados en el portal web durante el último año.

Sin duda, será una gran oportunidad para presentar al gran público que acuda a la feria las novedades del portal. En él, podrán encontrar una gran variedad de alojamientos situados en plena naturaleza, la cuál será la protagonista de la escapada y el descanso, su mejor compañero. Fitur 2016 será una ocasión única para que tanto clientes como establecimientos puedan acercarse a conocer este nuevo escaparate de alojamientos en la naturaleza.

NOVEDADES PARA FITUR

Como plato estrella, se presenta una nueva sección en la web: los alojamientos con encanto. Bajo este nombre, se enmarcan establecimientos que por su arquitectura, características, situación y servicios, los hacen diferentes del resto de productos presentes en el mercado turístico. Desde hoteles con spa hasta habitaciones burbuja, pasando por cabañas en los árboles que permiten contemplar paisajes a vista de pájaro, BungalowsClub amplía así su cartera de productos con los alojamientos más sorprendentes, pero que además poseen en común una característica primordial en el portal, y es su situación. La naturaleza es un elemento muy importante para aquellos clien-

tes que eligen reservar en BungalowsClub, ya que prefieren lugares alejados de las grandes ciudades pero que se sitúen en rincones donde puedan disfrutar del entorno, de actividades y desconectar del día a día, y que, además, disfruten de las mismas comodidades que en otro tipo de alojamientos.

Pero no solo es un beneficio para el cliente final: los alojamientos que cumplen con estas características encuentran en BungalowsClub un escaparate perfecto donde promocionar sus productos y con el que alcanzar a un público diferente, tanto nacional como internacional. Otro factor positivo del portal es que la comisión por reserva confirmada, la calculan sobre la base imponible: es decir, no comisionan el IVA.



Una novedad presentada ya por el portal y que dará a conocer a todo el público que se acerque al stand 8A12 en el Pabellón 8 es su nueva web responsive, la cual se actualiza constantemente siguiendo las últimas tendencias en tecnología. A través de ella el cliente puede organizar sus reservas bajo el asesoramiento constante del Departamento de Reservas del portal. Desde el Departamento de TI, aplican a diario las nuevas tendencias y avances del mercado para mantener así una web intuitiva y de fácil manejo, donde se prioriza la experiencia que tendrá el cliente a la hora de organizar su escapada.

Además, cuenta con una versión en francés. Esta novedad es resultado de la apertura al público franco parlante de BungalowsClub, aunque también se ha fortalecido nuestra presencia entre el público inglés con las últimas mejoras en el portal. Familias, parejas, amigos e incluso grupos encontrarán en BungalowsClub una gran variedad de productos en donde disfrutar de sus próximas vacaciones, incluso, con su mascota. Pero no sólo ofrece servicio a particulares: grupos de colegios, de networking y de cualquier tipo, podrán encontrar en el portal destinos que cubrirán todas sus necesidades a la hora de organizar una escapada de estas dimensiones, pudiendo estar en contacto en todo momento con el Departamento de Grupos para que no falte ningún detalle.

Otra de las novedades que se presentará en Fitur es la distinción de establecimientos bikefriendly y aquellos cercanos a Vías Verdes. En palabras de su Product Manager, Paloma Cambero, «BungalowsClub nació con el objetivo de dar a conocer al gran público un producto casi desconocido en España como eran los bungalows, pero con el paso de los años, nos hemos dado cuenta de que hay mucho más para explotar. Las nuevas generaciones de viajeros están muy concienciadas con la importancia y los beneficios que tiene el deporte y la naturaleza para la salud. De ahí, que desde el portal hayamos querido ampliar y añadir algo que nos haga más especiales. Desde hace unos meses, nuestros clientes pueden consultar qué establecimientos se sitúan cerca de rutas de BTT o de Vías Verdes, las cuáles pueden recorrer en familia o con sus amigos, pero con la tranquilidad de que al regresar a su alojamiento, van a tener un lugar en el que poder guardar y limpiar su bicicleta».

Para poder seguir manteniendo un buen posicionamiento en los principales buscadores webs, BungalowsClub actualiza a diario los contenidos del portal, incluyendo nuevos establecimientos o publicando recomendaciones y rutas para cualquier tipo de viaje y de viajero, entre otras muchas acciones que se realizan desde el Departamento de Comunicación. Destaca su labor en el campo del marketing, tanto online como offline, donde el principal objetivo es que cada vez, sean más los viajeros que conozcan las posibilidades y las comodidades de todos sus alojamientos y destinos. Gracias a su Plan de Social Media, están atentos a todos los eventos y acciones importantes a nivel nacional e internacional para poder alcanzar mejor a aquellos usuarios que desean organizar una escapada. BungalowsClub está presente en todas las redes sociales que más usan los viajeros, en donde cada día, dan a conocer destinos y alojamientos, e interactúan con los usuarios, ofreciéndoles la opción de asesorarles en todas las dudas que tengan a través de estos canales. ■



Paloma Cambero,
directora de Producto
de BungalowClub.

¿Qué es BungalowsClub?

Con más de 210 establecimientos en toda España y Portugal, BungalowsClub ofrece un trato directo y personalizado tanto al cliente final como a los establecimientos. Para éstos, se trata del escaparate cualificado donde dar a conocer sus alojamientos; además, no tienen pagar ningún tipo de cuota fija por estar presentes en el portal, ya que trabajan a éxito, y les ofrece la oportunidad de llegar a un nuevo público, tanto nacional como internacional.

UNA INICIATIVA PIONERA

El Hotel Curious de Barcelona aceptará pagos a través de una app móvil

El Hotel Curious de Barcelona acaba de implementar un nuevo sistema de pago «cashless» a través de una app móvil. El sistema de pago es muy sencillo: el cliente sólo tiene que descargarse la app Zapper en el móvil, escanear un código QR que encontrará en la factura de su reserva y darle al botón pagar. Previamente la app le habrá pedido nombre y número de tarjeta de crédito al usuario.



ZAPPER ofrece una alternativa al cliente: la oportunidad de no tener que traer grandes cantidades de efectivo. «Con Zapper, nuestro cliente no hace falta que lleve ni dinero ni tarjetas de crédito consigo. Con abrir la app y escanear el QR tiene suficiente para pagar su estancia con nosotros», comenta Laura Fernández, eMarketing Manager del Hotel Curious de Barcelona. «Además, esto va más allá: nuestro cliente puede pagar desde casa fácilmente, sin necesidad de hacernos transferencias o tener que rellenar engorrosos formularios que tienen que imprimir, rellenar, escanear y enviarnos. Nada de eso. Desde su casa escanean el QR y le dan al botón pagar. Nada más. Es una transacción muy segura en la que el estableci-

miento se asegura de recibir el dinero y el cliente no tiene que dar datos personales, como tarjetas de crédito ni numeraciones bancarias». Cabe destacar que la app contiene los datos del usuario encriptados y además pide un código secreto a la hora de pagar, que sólo conoce el usuario.

La app Zapper, además, ofrece al hotel un CRM desde donde controlar los pagos, consultar la lista de clientes que usan la app y recibir reviews y comentarios de éstos. «Esta herramienta es muy útil, porque nos permite tener un control y hacer campañas dirigidas especialmente a ellos».

Una pequeña nueva acción por parte del Hotel Curious de Barcelona, siempre procurando dar un paso más a nivel tecnológico para ofrecer un mejor servicio a sus clientes. ■

¡Ya puedes usar tu móvil para tus pagos en Hotel Curious!

Zapper te permite realizar pagos a través de tu móvil de la forma más fácil, cómoda y segura.

El primer hotel en España que acepta Zapper como método de pago, (la app que está revolucionando el país)

Más info en www.zapperapp.es



1
Descarga la app de forma gratuita en tu Store y edita tu perfil.



2
Escanea el QR de la factura con Zapper.



3
Acepta el pago, ¡y listo!

MEET IN SPAIN PONE EN CONTACTO A EMPRESAS ESPAÑOLAS CON AGENCIAS EN EE. UU.

España celebra la quinta edición de su feria virtual de turismo



Las principales organizaciones turísticas españolas, cadenas hoteleras, planificadores de eventos y organizadores de conferencias promueven sus productos y servicios a organizadores de eventos de Estados Unidos durante el Meet In Spain 2015, una feria cuya mayor peculiaridad es la de ser totalmente virtual.

SIN necesidad de desplazarse de su de oficina, los clientes norteamericanos pueden ponerse en contacto con 34 empresas españolas

que figuran en el portal, incluyendo cadenas como H10 Hotels, centros de exposiciones y congresos de Madrid y Sevilla, Turespaña, etc.

Una vez que el cliente ha elegido con qué empresa quiere ponerse en contacto, solicita una cita en un intervalo de tiempo conveniente a ambos lados del Atlántico. Cuando la cita ha sido aceptada, la propia plataforma envía automáticamente mensajes a las dos partes con enlaces para conectarse directamente a través de Skype durante el tiempo asignado. De hecho, todos

los participantes deben incluir una dirección de Skype durante el proceso de registro.

Es el quinto año de Meet in Spain, esta feria virtual supone una forma sencilla y rentable para que los distintos actores de la industria tenga un punto de encuentro intermedio entre las celebraciones de Fitur en Madrid y de IBTM en Barcelona.

«Este tipo de evento virtual también permite pequeñas empresas ponerse en contacto con los compradores norteamericanos, ya que quizás no cuentan con el presupuesto suficiente para asistir a eventos más grandes», asegura Tom Milanovic, gerente de marketing de la Oficina de Turismo de España en Chicago, que desarrolla la conferencia virtual.

La gran innovación tecnológica en esta edición de 2015 ha sido la presencia del móvil como plataforma principal de contacto. Según Milanovic, la mayoría de los planificadores norteamericanos que participaron en el evento online utilizaron sus dispositivos móviles para ponerse en contacto con los ejecutivos españoles. ■

ASAMBLEA DE THINKTUR

Innovación y sostenibilidad, los dos pilares para la competitividad del turismo

Thinktur ha celebrado su asamblea en Madrid con la colaboración del Instituto Tecnológico Hotelero. El evento ha servido para recordar la importancia de la innovación en las empresas turísticas, las nuevas técnicas en experiencia del cliente y el uso de la tecnología para optimizar dicha experiencia.

FERNANDO Panizo, presidente de la plataforma, abrió su intervención recordando que los buenos resultados de visitantes extranjeros este año no

debe servir para que las empresas turísticas se confíen.

Asimismo, insistió en el hecho de que la «innovación y la sostenibilidad medioambiental son los dos grandes retos, pero debemos mantener al mismo tiempo la calidad en el servicio y la formación en los recursos humanos del sector. Si no lo hacemos, nuestra competitividad puede caer como hizo en el pasado».

En el lado negativo de la balanza, Panizo señaló que la inversión en I+D dentro del sector turístico se mantiene en niveles muy reducidos. «Debemos empezar a medir

el I+D dentro del sector turístico e identificar de dónde procede. Hay que medir los datos del sector, establecer criterios comunes de aplicación y publicar los datos para mejorar la reputación. Si el sector no lo hace por sí mismo, la administración pública acabará imponiendo sus criterios para realizar estas acciones».

Por último, Panizo destacó la importancia de insertar las exigencias medioambientales en el ADN de la hostelería. «El turismo genera el 5 por ciento del total de gases invernadero, la mayoría derivado del transporte, pero será una de las marcas competitivas más importantes en el futuro. La imagen de una huella de carbono cero sería única en el mundo».

Posteriormente Consuelo Verdú, senior innovation Builder consultant en Nestor&Co, defendió la importancia de la experiencia: «queremos que nuestros clientes sean nuestros mejores vendedores, ese grado de afinidad entre cliente y marca. Queremos que pasen tiempo con nosotros y aportar valor a su experiencia». Verdú definió un nuevo ciclo del viajero con ocho pasos: necesidad, búsqueda, selección, compra, recepción, uso, mantenimiento y recomendación. ■



OPORTUNIDAD DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA EMPRESAS ESPAÑOLAS

Segittur activa su primer destino turístico inteligente fuera de España

La Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) ha entregado a las autoridades turísticas de México el informe diagnóstico y la hoja de ruta para convertir a la Isla de Cozumel en el primer Destino Turístico Inteligente fuera de España.

LA Secretaría de Estado de México (SECTUR) en su búsqueda internacional de nuevos modelos de sistema de gestión de la innovación para sus destinos encontró en el modelo de Destino Turístico Inteligente, desarrolla-

do por el Gobierno de España a través de la Secretaría de Estado de Turismo, una línea estratégica de actuación para la modernización de sus destinos turísticos.

En este sentido, en enero de 2015 en el contexto de FITUR, la SECTUR y el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través de SEGITTUR, firmaron un acuerdo de colaboración destinado a la creación del modelo mexicano de destino turístico inteligente tomando como referencia el modelo español implantado en once destinos piloto.

España es pionera a nivel mundial en el desarrollo de los destinos turísticos inteligentes y líder en su normalización al haber impulsado la primera norma UNE 178501 -Sistema de gestión de los destinos inteligentes: requisitos.

La primera de las actuaciones incluidas en el citado acuerdo era la elaboración de un informe diagnóstico y una hoja de ruta para la transformación de la isla de Cozumel en destino turístico inteligente. Con este motivo, durante el pasado mes de junio se desplazaron a la isla varios técnicos de SEGITTUR para la elaboración del citado documento.

En este sentido, cabe destacar que para la elab-

boración del informe diagnóstico y la hoja de ruta se organizaron cerca de 200 entrevistas con representantes de las autoridades federales, representantes de las cámaras y asociaciones empresariales, operadores de puertos, operadores de aeropuertos, instituciones académicas, fundación de parques y museos, empresas privadas, etc.

Como viene siendo habitual, durante el desplazamiento a la Isla de Cozumel se evaluaron las responsabilidades y competencias en relación con la innovación, la tecnología, la accesibilidad y la innovación, cuatro ejes fundamentales para la conversión de un destino turístico en destino turístico inteligente.

Tras la entrega de este informe diagnóstico, representantes de SEGITTUR se reúnen esta semana con la SECTUR para estudiar la posibilidad de realizar otros informes similares en otros destinos turísticos de México, que ya lo están solicitando.

Este proyecto representa una oportunidad de internacionalización para las empresas españolas cuya actividad está vinculada con la innovación, tecnología, accesibilidad y sostenibilidad aplicadas al sector turístico. ■

« Este proyecto representa una oportunidad de internacionalización para las empresas españolas cuya actividad está vinculada con la innovación, tecnología, accesibilidad y sostenibilidad aplicadas al sector turístico.»

DIAGNÓSTICO DE LAS «SMART CITIES» EN NUESTRO PAÍS

España, a la vanguardia de las ciudades inteligentes en Europa

El Centro de Innovación del Sector Público de PWC e IE Business School y Telefónica han presentado el estudio “Smart Cities, la transformación digital de las ciudades”, que desvela las percepciones y prioridades tanto del ciudadano como de expertos y responsables públicos en el entorno de las ciudades inteligentes, y realiza además un diagnóstico de la realidad sobre las smart cities.

QUE España está a la vanguardia internacional de las smart cities es el principal mensaje que se extrae del informe, y señala a ciudades como Santander, Burgos, Valencia, Cáceres, Badajoz, Coruña, Málaga, y Barcelona entre otras como las más vanguardistas. La app Zapper, además, ofrece al hotel un CRM desde donde controlar los pagos, consultar la lista de clientes que usan la app y recibir reviews y comentarios de éstos. «Esta herramienta es muy útil, porque nos permite tener un control y hacer campañas dirigidas especialmente a ellos».

Otra de las principales conclusiones del estudio, basado en más de 1.200 entre-

vistas a ciudadanos, de España y a 40 expertos es que los ámbitos de sanidad y salud, medioambiente y educación son los más relevantes para los ciudadanos. La seguridad también está en las prioridades. En la escala de intereses ciudadanos, los aspectos menos valorados son la economía local, la movilidad y el tráfico y, en último lugar, el gobierno municipal, que es además el ámbito que más recorrido tiene en términos de mejora de la satisfacción.

TECNOLOGÍA Y CALIDAD DE VIDA

El proceso de urbanización llevará a que más del 60 por ciento de la población sea urbana en el año 2020, frente al 50 por ciento actual. Además, la revolución digital está consolidando una sociedad hiperconectada, y en el año 2020 los expertos señalan que habrá 50.000 millones de dispositivos conectados. En este contexto, una smart city es, en palabras de los expertos consultados, ‘aquella que utiliza la tecnología para prestar de la forma más eficiente los servicios urbanos, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y transformar la relación entre entidades locales, em-

presas y ciudadanos, facilitando una nueva forma de vivir la ciudad’.

El término empieza a estar en la mente de los ciudadanos, ocho de cada diez ciudadanos reconocen cierta familiaridad con el concepto, si bien su implementación se percibe como incipiente: sólo dos de cada diez consideran su ciudad inteligente o muy inteligente.

En España, los ciudadanos consideran que es la administración, principalmente la local, la que debe liderar esta transformación. Sin embargo, también piensan que los propios ciudadanos y las empresas –sobre todo las de sectores como los de telecomunicaciones, energía o tecnología– deben tener un papel significativo en el proceso.

La aplicación de la tecnología a las ciudades ofrece un enorme potencial a la hora de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, sólo estamos empezando a percibir las primeras manifestaciones. «El reto es ir más allá de las experiencias actuales y convertirse en realidades con impacto en la gestión municipal y la vida del ciudadano», afirma Gildo Seisdedos, profesor del IE Business School y coordinador del estudio. ■

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y CORPORATIVA

Minube lanza una plataforma para unir al sector en estrategias RSE

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE o RSC) se define habitualmente como la «contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y medioambiental por parte de las empresas para mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido». Sin embargo, más allá de una concepción más o menos utilitarista, existe una forma más amplia de entenderla, donde el único objetivo es co-crear un mundo mejor.

CON esa filosofía se lanza hoy minube School, una plataforma online impulsada por la startup española minube que pretende ser un espacio de colaboración entre empresas, administración pública, ONGs, centros de formación y los propios viajeros. El objetivo es propiciar una industria turística más responsable y sostenible gracias al conocimiento y el aprendizaje colaborativo.

Esta iniciativa nace con las aportaciones de referentes en el sector turístico como Segittur, Codespa, representantes de Comisión Europea, Tides Cátedra Unesco, Meliá Ho-

tels Resorts, Invat.tur, AECIT, AEPT, CETT_UB, Red de Industrias Creativas, Andalucía Lab, Universidad de Málaga, Amadeus, Ashoka, Unicef España, FITUR, Mobile World Capital Barcelona, Sictur, el IE (Instituto de Empresa) o la Red Pacto Mundial de las Naciones Unidas, entre otros. Cada uno de ellos se ha unido para aportar conocimiento, poner en común los proyectos más interesantes en el ámbito de RSE y trabajar en propuestas para conseguir el objetivo común de crear esa industria turística más responsable.

INNOVACIÓN, INVESTIGACIÓN, FORMACIÓN Y EMPODERAMIENTO

La nueva plataforma minube School es el resultado de un programa de RSE impulsado por minube y que ya venía reflejándose en encuentros entre profesionales del sector, administraciones públicas locales y los propios viajeros, denominados minube Talks, así como acuerdos de colaboración para generar iniciativas que permitirían un mayor conocimiento de las acciones de RSE y su demanda por parte de los viajeros. Y es que minu-

be aglutina a una comunidad de más de 1.5 millones de viajeros registrados en todo el mundo y en el último año recibió la visita de más de 75 millones de personas a su web y sus apps.

Dentro de esta iniciativa paraguas de RSE se prevé el desarrollo de proyectos y actividades adicionales, como la presentación del Libro Blanco sobre RSE aplicada al Turismo, que será presentado en FITUR 2016, y así como otros acuerdos de colaboración con CETT_UB (centro internacional de formación y transferencia de conocimiento en turismo, hostelería y gastronomía adscrito a la Universidad de Barcelona), o la AEPT (Asociación Española de Profesionales del Turismo), entre otros.

El primer acto de presentación de esta iniciativa tuvo lugar en INTUR 2016, la Feria Internacional del Turismo de Interior, que se celebró en Valladolid del 26 al 29 de noviembre. El siguiente paso será el espacio minube School en FITUR 2016, impulsado de forma conjunta con la organización de la feria, así como el ciclo especial de ponencias organizado en colaboración con Segittur dentro de la misma. La feria se celebra del 20 al 24 de enero. ■

TRES ALUMNOS VALORAN SU FUTURO TRAS PASAR POR SUS AULAS

Les Roches Marbella, una universidad de élite

Por las aulas de Les Roches Marbella pasan anualmente alrededor de un millar de alumnos. En un campus tan singular como el de esta universidad internacional ubicada en Marbella se dan cita alumnos de hasta 65 nacionalidades distintas. En este caso le ponemos cara a alguno de estos alumnos para conocer de primera mano el día a día de este centro universitario, único en España especializada en Alta Dirección Hotelera y referente mundial de su especialidad. Con los alumnos Eva Lozano, Teresa Delgado y Álvaro Muñoz nos adentramos en Les Roches Marbella.

LO primero es saber el porqué de su elección, ¿por qué elegisteis Les Roches Marbella para formaros? Eva Lozano lo tiene claro y detalla que eligió este universidad porque además de la profesionalidad y la disciplina que la caracteriza, intuía que debía tener algo aún «más especial» para el cuidado de los alumnos y formar tanto profesionalmente como personalmente. Sus expectativas eran altas, pero, reconoce que han sido más que superadas y que elegir esta universidad ha sido una de las mejores decisiones de su vida. La Cátedra Hotelbeds Group de Innovación Turística responde al deseo de

la compañía de contribuir al rediseño de la industria turística global. Gracias a sus recursos internos, la Universitat de les Illes Balears (UIB) y Hotelbeds Group trabajarán de forma conjunta con el objetivo de fomentar la investigación y el desarrollo aplicado en la Cátedra, de modo que éstos se materialicen en iniciativas tangibles que aporten un alto valor añadido a la industria del turismo. Asimismo, desde la Cátedra se fomentarán aquellas actividades que incentiven la cultura de la creatividad, la innovación tecnológica y su aplicación última en el sector.

Álvaro Muñoz y Teresa Delgado están de acuerdo y ésta última añade que Les Roches predica con la experiencia «pues pocas universidades preparan a los estudiantes de manera en la que se gradúen con un Bachelor en Business Administration y con mínimo de un año de experiencia Laboral». También destaca las prácticas dentro de la escuela, y el hecho de que este periodo estudiantil se resuelva en más o menos 3 años y medio y apunta que el centro tiene una cantera bastante competente y actual, y que lo escogió porque quería formar parte de ella.

Les pedimos que destaquen lo más llamativo de su día a día en el aula y Álvaro, resalta el aprendizaje continuo que se lleva a cabo dentro y fuera de las aulas, profesional y personalmente. «Hay mucho respeto entre los alum-

nos y se fomentan valores como el trabajo en equipo, la solidaridad, etc. En cuanto a la relación con los profesores es magnífica, siempre tienes la posibilidad de solucionar cualquier duda e intentan ayudarte en cualquier situación». Teresa habla de la profesionalidad de los profesores. «Los profesores que tenemos en la escuela, tienen un bagaje laboral que para muchos de los estudiantes es un sueño. Directores de Hoteles, directores corporativos de recursos humanos, del departamento de comidas y bebidas, etc. Inspiran a los estudiantes para que aprendamos de sus historias, de su experiencia, para poder formarnos como futuros directores y/o emprendedores en el mundo laboral. Además están siempre a disposición tuya para cualquier duda, cualquier situación en la que te encuentres».

ESPÍRITU EMPRENDEDOR

Ante la palabra «futuro» esto tres alumnos muestran el mismo espíritu emprendedor. Eva nos relata sus planes. «Mi objetivo es llegar a ser directora de hotel algún día, tengo claro que antes de conseguir esa meta debo aprender mucho, ya que antes de dirigir un hotel es necesario conocer el funcionamiento de cada uno de sus departamentos. Una vez adquirido el conocimiento, me gustaría superar las expecta-



Teresa Delgado.



Eva Lozano.



Álvaro Muñoz.

tivas de los clientes, sorprender y hacer a las personas vivir experiencias que no consigan olvidar, hacerles feliz: esa sería mi mayor satisfacción y logro en la vida». A Álvaro también le gustaría desarrollar su carrera profesional en alguna cadena hotelera y crecer en ella hasta llegar a ser director general de hotel. Sin embargo, Teresa quiere ser directora de eventos ya que le encanta la organización y todo lo que esto conlleva, como el contacto con los distintos departamentos y proveedores, para crear un acontecimiento inolvidable y dejar un recuerdo agradable y positivo en la memoria de quienes la contratan.

Volviendo al presente, les preguntamos sobre su vida fuera del aula, en el campus, esa pequeña ONU, en la que conviven más de 65 nacionalidades distintas, Álvaro lo tiene claro. «Me gustaría destacar las noches que cenamos en uno de los restaurantes de la escuela: El Olivo. Cada noche es una noche temática distinta de cena con amigos que nos sirve para desconectar de los estudios y pasar un buen rato». Eva, incluso comparte una anécdota con nosotros. «Recuerdo que en mi primer año, la universidad organizó una fiesta de culturas, en la que debíamos preparar puestos con nuestra comida

típica, nuestras tradiciones, bailes... Yo me vestí de flamenca y bailé sevillanas con una de mis profesoras. Nos miraban intrigados y sorprendidos pues nunca habían visto un baile así, me acuerdo que mi compañera rusa quiso que le enseñase. Debo reconocer que lo hizo asombrosamente bien y a partir de ese día, está aprendiendo a bailar sevillanas. Todo fueron risas, y momentos de felicidad, que sigo experimentando día tras día en esta universidad, ya que compartir nos hace mejores». A Teresa le cuesta decidirse por una solo momento, pero nos relata este: «guardo muchas anécdotas. Una de ellas fue en segundo año, cuando tus semanas practicas las pasas en la cocina. Me tocó hacer gazpacho para 400 personas. Todo el material que tenemos en una de nuestras cocinas principales, es material industrial, batidoras industriales, ollas industriales, cucharas de maderas industriales... en fin, yo mido 1'60 cm y la olla encima de la mesa de cocina ya sobrepasaba mi altura. Cuando tuve que meter la batidora de 3 o 4 kilos en la olla para triturar el tomate, tuve que pedir una caja para subirme encima y poder llegar bien a la batidora. ¡Al día siguiente tuve agujetas en los hombros!

pero siempre me acordare de como dejar un gazpacho bien finito y sin grumos».

Como estamos celebrando una edición especial de FITUR, a modo de despedida invitamos a estos alumnos de Les Roches Marbella, a que nos confiesen su destino soñado, Teresa no lo duda, «me gustaría vivir y trabajar en una ciudad grande y cosmopolita. Sea Nueva York, San Francisco, Tokio, Londres, París o Berlin. Me gusta el movimiento, el dinamismo. Viví 6 meses en Berlin en mis primeras prácticas y quedé enamorada de la ciudad, definitivamente no me importaría volver a repetir», Eva reconoce que viajar es una de las cosas que más le gusta en el mundo. «Me encanta vivir experiencias nuevas, conocer diferentes culturas y experimentar lugares únicos, pues creo que cada país, ciudad o pueblo tiene algo especial, algo con lo que sorprendernos. Aunque si tuviera que declinar me por algún destino soñado, Nueva York siempre ha sido una de mis debilidades». Álvaro, sin embargo, se nos queda en casa: «Mi destino final me gustaría que fuera España pero aún soy muy joven y me gustaría rotar por diferentes países: USA, Emiratos Árabes, Thailandia o cualquier otro país tanto dentro como fuera de Europa». ■

OPINIÓN

La importancia de la cualificación en la formación hotelera

Nuestra principal industria nacional, el turismo, se encuentra sometida ahora y siempre a las constantes transformaciones del mundo actual en sus más diversos frentes, desde la globalización de la economía a la necesidad de productos modernos y especializados, desde la cualificación del servicio y cercanía con el cliente, a la integración de las técnicas de información y comunicación, en constante evolución, a los diferentes aspectos de la organización empresarial y de la gestión comercial. Podemos afirmar que toda transformación social, económica, política o tecnológica tiene su reflejo en el desarrollo de la actividad turística.

*Carlos Sanz Domínguez.
Facultad de Turismo y Finanzas.
Universidad de Sevilla.*

ESTA realidad innegable tiene que encontrar respuesta en las organizaciones públicas y privadas encargadas de la gestión del turismo.

La situación descrita requiere, a nuestro modo de entender, fundamentalmente

dos tipos de respuesta, una a nivel institucional y otra a nivel personal. Desde la perspectiva institucional se hace necesario, más que nunca, la apuesta de las instituciones públicas, fundamentalmente de la Administración turística en sus distintos niveles de actuación (local, autonómico y estatal) y de las entidades privadas, las empresas turísticas, por una continuada adaptación y transformación acorde a los continuos cambios que experimenta nuestra sociedad actual. Implica apostar por la sostenibilidad económica, social y ambiental del turismo. Supone una continua apuesta por la mejora del producto turístico y por la creación de nuevos y atractivos servicios que demanda esta nueva sociedad. Requiere una colaboración cada vez más estrecha entre sector público y sector privado, inversión pública y corresponsabilidad del sector turístico. El éxito de nuestro sector turístico no debe quedar a merced de una coyuntura económica más o menos favorable, o de la situación de mejor o peor estabilidad política de los países competidores. Por encima de los avatares coyunturales, requiere un esfuerzo de reflexión y de toma de decisiones de hondo calado, que de-

muestre, una vez más, nuestra apuesta decidida por apoyar e impulsar el turismo desde todas las vertientes y ámbitos posibles.

Al anterior objetivo institucional, se une la necesidad de una apuesta personal: aquella que se espera de los actuales y futuros profesionales del turismo. Las continuas transformaciones que experimenta el sector turístico, según se ha comentado, requiere un continuado esfuerzo y preparación por parte de los profesionales del sector. A ellos se les requiere contar con una profunda vocación de servicio al cliente, un esfuerzo continuado en su preparación y cualificación técnica, en definitiva, un afán permanente de mejora de su cualificación profesional en beneficio de una mayor satisfacción en el perceptor del servicio turístico. Y dentro de estos objetivos de mejora permanente de la cualificación profesional cobra especial relevancia el acceso a cursos de formación que permitan acceder a nuevos conocimientos o mejorar y actualizar los adquiridos previamente.

En este sentido, interesa comentar la oferta formativa realizada por alguna de las más prestigiosas universidades españolas, concreta-

mente, por la Universidad de Sevilla: nos centraremos en reflexionar sobre el Máster en Dirección Hotelera, en sus versiones presencial y on line y en los cursos virtuales de iniciación y perfeccionamiento del idioma Alemán aplicado a la gestión hotelera.

MÁSTER EN DIRECCIÓN HOTELERA

El Master en Dirección Hotelera impartido por la Facultad de Turismo y Finanzas de la Universidad de Sevilla se concibió primando el objetivo de transmitir la experiencia profesional de altos directivos del sector hotelero, así como el uso de las nuevas metodologías interactivas de formación. La confluencia de contenidos profesionales continuamente actualizados; la más avanzada tecnología metodológica virtual y la realización de prácticas en empresas del sector configuran el Máster en Dirección Hotelera como un instrumento extraordinario para formar profesionales de alto nivel y/o para actualizar y perfeccionar los conocimientos y técnicas de profesionales en activo. En el Máster los estudiantes tienen la oportunidad de abordar las principales áreas de gestión hotelera: dirección; alojamientos; alimentación y bebidas; marketing y comercialización; recursos humanos; gestión legal; calidad; administración; medio ambiente; etc. Las nuevas tecnologías han permitido además, la puesta en marcha del máster con dos metodologías diferenciadas: Un Máster presencial y otro en formato completamente on line. De esta forma, en función de las circunstancias personales de sus destinatarios, todo el mundo puede tener acceso a una formación cualificada y dirigida a formar a actuales

y futuros gerentes del sector hotelero.

LA IMPORTANCIA DE LOS IDIOMAS

Otra vía de cualificación profesional se concreta en perfeccionamiento del dominio de lenguas extranjeras, pues suponen un plus en la prestación de servicios turís-

ma no presencial. La inclusión de audios, pop ups con datos anexos, presentaciones animadas, hipervínculos, textos auténticos y el acceso a cualquier destino, recurso o infraestructura turística a través de Internet. La interacción virtual permite este acercamiento a una lengua aunque se carezca de tiempo suficiente para una clase presencial o

FORMACIÓN ONLINE DE CALIDAD

« Desde la perspectiva de la lengua extranjera, el avance en las nuevas tecnologías ha facilitado de forma insospechada las posibilidades de aprender una lengua de forma no presencial, gracias al diseño de una formación que permite eliminar los horarios preestablecidos y los límites de acceso»

ticos. La Universidad de Sevilla concreta este objetivo en la impartición de dos cursos on line de Alemán Aplicado a la Gestión Hotelera (Nivel inicial y nivel avanzado). La plataforma virtual posibilita la interacción y exposición de contenidos mediante presentaciones animadas por medio de clases virtuales y audios que permiten el aprendizaje de los aspectos más importantes de la lengua. Las situaciones comunicativas que incluyen estos cursos parten de la experiencia real de atención al cliente, reserva, anulación, facturación de servicios, reclamaciones, animación turística, instalaciones, comunicación por e-mail, etc.

Desde la perspectiva de la lengua extranjera, el avance en las nuevas tecnologías ha facilitado de forma insospechada las posibilidades de aprender una lengua de for-

un viaje de estudios. La experiencia universitaria de docencia ofrece las ventajas de la vanguardia y del conocimiento profundo sobre metodologías y recursos de enseñanza avanzados aplicados a la comunicación dentro del turismo. Pero lo fundamental es que se han diseñado de forma que el profesional pueda realizar un seguimiento adaptando su tiempo libre al acceso a la plataforma, sin horarios preestablecidos ni límites de acceso. ■

Más información

- Información sobre el Máster en Dirección Hotelera: carsanz@us.es 954553899.
- Información sobre cursos de Alemán aplicado a la gestión hotelera: borruco@us.es 636215479.

CELEBRADA EN LONDRES EN NOVIEMBRE DEL AÑO PASADO

WTM atrae a más de 50.000 visitantes

Un año más, la World Travel Market de Londres obtuvo un gran éxito al superar el promedio de asistencia de las cinco ediciones anteriores, superando además su propio registro histórico de compradores cualificados.

LA asistencia media a la WTM de Londres entre 2010 y 2014 estaba en torno a las 48.888 personas. La WTM de 2015 registró un nuevo récord lle-

bal de los viajes, donde se reúnen ejecutivos con el fin de hacer negocios con cerca de 186 destinos, entre países y regiones.

A lo largo de los cuatro días que duró la feria, tuvieron lugar más de un millón de conexiones en stand, que la organización valora en cerca de 3.000 millones de euros en valor de negocio generado.

Además, 2.768 medios de comunicación de todo el mundo estuvieron pre-

tro Internacional de Prensa vive la mayor operación de prensa que se realiza en el Reino Unido.

La feria registró así unas fantásticas cifras de asistencia pese a algunas circunstancias adversas, como las alteraciones producidas en los vuelos a Londres debido a la niebla.

El director de World Travel Market de Londres, Simon Press, se mostró orgulloso por el hecho de que «la WTM de Londres ha crecido a un ritmo sin precedentes en los últimos cinco años, por lo que consideramos que es el evento en el que la industria lleva a cabo su mayor negocio a escala global. Además, confiamos en que la edición de 2016 sea la mejor hasta el momento. Hemos escuchado a los participantes y concluiremos la feria con los festivales habituales tras tres días de evento. Además, el centro de prensa estará ubicado en la planta de exhibición junto a un nuevo anfiteatro».

SIMON PRESS, DIRECTOR DE WTM LONDRES

« La WTM de Londres ha crecido a un ritmo sin precedentes en los últimos cinco años, por lo que consideramos que es el evento en el que la industria lleva a cabo su mayor negocio a escala global»

gando a una cifra de 49.275 participantes, de acuerdo con las primeras cifras registradas por la organización.

El número de visitantes, incluyendo los pertenecientes al Club de Compradores WTM ha crecido un 20 por ciento entre 2010 y 2014. Este crecimiento, junto con el elevado número de compradores global que asistieron en 2015 ilustra que WTM de Londres es el evento de referencia para la industria glo-

sales en la WTM de Londres 2015, por lo que el Cen-





FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS
<http://ftf.us.es/>

XII EDICIÓN MÁSTER EN DIRECCIÓN HOTELERA

(Modalidad presencial)

- Programa presencial
- Enfoque eminentemente práctico
- Impartido por profesionales del sector y profesores expertos en la materia
- Prácticas en las cadenas hoteleras más relevantes

VIII EDICIÓN MÁSTER EN DIRECCIÓN HOTELERA

(Modalidad On Line)

- Programa completamente on line
- Enfoque eminentemente práctico
- Sistema de evaluación continua totalmente on line
- Impartido por profesores expertos en la materia y profesionales del sector
- Opción a realizar prácticas en las cadenas hoteleras más relevantes

CURSOS DE ALEMÁN APLICADO A LA GESTIÓN HOTELERA

(Modalidad On Line)

- Cursos desarrollados completamente on line
- Metodología interactiva que permite el desarrollo de destrezas orales y escritas
- Enfoque eminentemente práctico
- Dos niveles consecutivos independientes: Nivel Inicial y Nivel Avanzado



INFORMACIÓN: Carlos Sanz Domínguez. carsanz@us.es 954553898 Facultad de Turismo y Finanzas.

PREINSCRIPCIÓN Y MATRICULACIÓN: Centro de Formación Permanente de la Universidad de Sevilla.

www.cfp.us.es

«FITUR es un reflejo del buen momento del turismo español»

Ana Larrañaga valora para **TECNOHOTEL** las novedades de esta edición de FITUR, así como el papel que juegan eventos ya consolidados como **Fiturtech**, **Fiturgreen** o **Fitur Know How&Export**. La feria madrileña volverá a reunir a los principales profesionales del sector turístico.

—**¿Cuáles son las principales novedades en esta nueva edición de FITUR?**

—FITUR 2016 contará con Andalucía como socio principal. Ésta es una de las novedades de la feria, que con la iniciativa «Socio FITUR» ha creado un programa de partneriado dirigido a destinos, empresa u organismos de relevancia en el sector, con el que se pretende capitalizar la máxima difusión y proyección hacia el destino o entidad invitada.

Además, hemos lanzado una nueva revista digital, **fiturnews** (www.fiturnews.com), que incluye la información más actualizada de los contenidos del certamen, sus diferentes secciones y jornadas, novedades de los expositores, entrevistas a destacadas personalidades del mundo de turismo, etc.

Junto a estas novedades, seguiremos fortaleciendo los

distintos monográficos de la Feria, que atienden a cada una de las tipologías de turismo que en la actualidad contribuyen a la dinamización del sector: turismo tecnológico, de compras y salud, turismo gay, turismo sostenible y que fomenta actividades respetuosas con el medio, la cultura, la identidad de una comunidad concreta etc.

—**¿Cuáles son las expectativas en términos de expositores y visitantes profesionales? ¿Mejoran los resultados de 2015?**

—En estos momentos, las perspectivas de cara a la 36ª edición de FITUR son optimistas, tanto en la participación nacional como en la internacional. La oferta expositiva de FITUR ocupará una superficie neta de 56.500 metros cuadrados y el número de empresas participantes estará en la línea de la última convocatoria, que reunió a 9.500 entidades de 165 países.

—**¿El constante crecimiento de turistas extranjeros a nuestro país se está reflejando en una mayor alegría en el sector a la hora de participar en eventos como Fitur?**

—FITUR se ha revelado como una excelente radiografía

del sector, un buen indicador para tomarle el pulso a la industria turística y analizar su coyuntura. En este sentido, España está batiendo récords en la llegada de visitantes internacionales, también este año, que se espera recibamos a 68 millones de turistas extranjeros. Este buen momento del sector turístico español se refleja en la Feria, que cuenta con nuevas incorporaciones, tanto en el área nacional como en el internacional, destacando la mayor participación de empresas tecnológicas.

—**¿Cómo valora la participación de proveedores de tecnología para el sector?**

—Como comentaba, entre las nuevas incorporaciones que tendrá FITUR 2016 destaca, en el área nacional, la participación de 30 nuevas empresas tecnológicas, lo que responde al compromiso de FITUR de estar al día con las innovaciones que haya en el turismo. De ahí las diferentes iniciativas que hemos puesto en marcha, como **fiturtech**, que cumple 10 años, **fitur know&how**, en las que cada edición participan más startups y compañías con las últimas propuestas en el ámbito tecnológico, al igual

que en el concurso "The App-Tourism Awards", que cumple su tercera edición en colaboración con SEGITTUR, Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación de las Tecnologías Turísticas, para premiar a las mejores aplicaciones turísticas.

—FiturTech celebra ya su décimo aniversario, ¿qué importancia tiene dentro del programa de FITUR? ¿Cómo valora la calidad de sus ponencias?

—Efectivamente, fiturtech, el Foro de la Innovación y Tecnología Turística, se ha consolidado a lo largo de sus diez años mostrando todos los avances tecnológicos que afectan al turismo y al turista, que cada vez está más tecnificado y conectado en sus viajes. Durante fiturtech, empresas hoteleras y tecnológicas pioneras a nivel mundial abordarán temas como la aplicación de la inteligencia artificial a la gestión del negocio para hacerlo más competitivo, la robótica, la computación cognitiva, etc. Se trata de cuestiones que parecen de un futuro lejano, pero que las compañías del sector deben aplicar y así lo están haciendo si quieren ser más eficientes, productivos y competitivos.

—En este contexto general de preocupación por el cambio climático y por el turismo sostenible, ¿qué papel debe jugar FiturGreen?

—Desde FITUR también consideramos que las políticas sostenibles aplicadas a la gestión turística generan valor añadido y potencian la competitividad del sector, además de ser un imperativo fundamental para favorecer la conservación y preservación del entorno y no comprometer ni el futuro ni

IMPORTANCIA INTERNACIONAL

« FITUR es una de las principales ferias de turismo del mundo. Además, abre el calendario de encuentros de la industria de los viajes, por lo que por primera vez en el año se darán a conocer las tendencias del sector turístico »

la viabilidad de los destinos. Para ello, en colaboración con la OMT y el Instituto Tecnológico Hotelero, ITH, se convoca fiturgreen, que sirve de altavoz para trasladar conocimientos y experiencias que ayuden a concienciar a los diferentes agentes de turismo, incluyendo a los consumidores, de la importancia y necesidad del equilibrio sostenible con el entorno, con la población y los recursos de los destinos para ser viables.

—En cuanto a Fitur Know-How&Export, ¿se van viendo los primeros resultados de iniciativas de exportación puestas en marcha desde Fitur?

—Fitur know-how & export ha sido el escaparate para que algunas pymes españolas pudieran comenzar a internacionalizar sus productos y servicios turísticos, aunque como es lógico esto constituye una acción más dentro de lo que una empresa tiene que hacer para vender fuera de España. En este sentido, cabe destacar que empresas como Sismotour, Aplicaciones Turísticas y Movilidad (ATM), iUrban, Cloudhospitality o The movie son ejemplo de empresas expositoras en fitur know-how & export que han comenzado a exportar.

—¿Qué valoración general hace sobre el papel

de FITUR en el sector turístico en el marco de las grandes ferias europeas y ante la aparición de otros modelos de feria como los meetings virtuales?

—FITUR es una de las principales ferias de turismo del mundo. Además, abre el calendario de encuentros de la industria de los viajes, por lo que por primera vez en el año se darán a conocer las tendencias del sector turístico. Precisamente, por lo que tiene de punto de encuentro, donde la gente acuerda citas B2B personales, cara a cara, es muy difícil que pueda reemplazarse por ferias y meetings virtuales. ■



LA EMPRESA CELEBRA SU 40 ANIVERSARIO

40 años de innovación en el sector de textil para la hostelería

La primera empresa de textil para hostelería en España, Resuinsa, celebra su 40 aniversario en torno a la innovación y la mejora continua para el sector.

La primera empresa de textil para hostelería en España, Resuinsa, celebra su 40 aniversario en torno a la innovación y la mejora continua para el sector. Fundada en 1976 para dar servicio especializado al sector de la hostelería, Resuinsa ha ido creciendo y consolidándose, y se nos presenta una empresa líder en su mercado y experta en su profesión, con presencia en más de 75 países a través de seis filiales en los cinco continentes.

INTERNACIONALIZACIÓN Y EXPANSIÓN CONTINUA

En realidad, Resuinsa viene de una historia de fabricación de textil con origen en el año 1929, no obstante, la empresa tal como se llama hoy fue fundada hace 40 años. Desde sus inicios en España, con el paso de los años Resuinsa ha ido abriendo poco a poco sus puertas a la internacionalización de sus productos. El crecimiento de las ventas en mercados internacionales su-

pone en la actualidad la presencia de seis filiales en los cinco continentes.

RESUINSA ES INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN

Desde sus inicios Resuinsa trabaja para mejorar los productos e incrementar el nivel de la hostelería en España, un sector tradicionalmente muy conservador que requiere de innovación. Con sus constantes estrategias de I+D+i se ha convertido en la empresa de textil profesional pionera en el mercado.

Uno de los logros más importantes para el día a día del sector, ha sido la garantía de resistencia al lavado industrial, siendo la primera empresa del mundo en conseguir certificar sus productos para este tipo de lavado que produce un desgaste extraordinario en cualquier prenda.

CALIDAD, PERSONAS, Y RESPETO POR EL MEDIO AMBIENTE

La preocupación por el medio ambiente y por la salud de sus clientes se integra en los valores de Resuinsa. Desde 1988 cuentan con varios certificados como OEKO-

TEX® Standard 100, que garantizan que los tejidos están libres de sustancias químicas nocivas y que el proceso productivo respeta el medio ambiente. Los sellos de garantía de calidad empresarial de textiles no nocivos para la piel y la salud suponen un aporte adicional de seguridad y confianza a los productos Resuinsa, además del Código de Conducta y Responsabilidad Social Corporativa que incorpora, los derechos humanos y universales de todos sus trabajadores.

EXPERTOS EN TEXTILES PARA LA HOSTELERÍA

El sector de la hostelería requiere de un servicio especializado y personalizado en cada empresa a la vez que es altamente exigente. Tras sus 40 años de experiencia Resuinsa ha llegado a un nivel de experto que es difícilmente igualable, y son capaces de satisfacer cualquier demanda de sus clientes. Resuinsa ofrece personalización de los diseños, desarrollo de nuevos productos y un asesoramiento en la integración del textil decorativo gracias al valor añadido en colaboración con la empresa Carmela Martí.

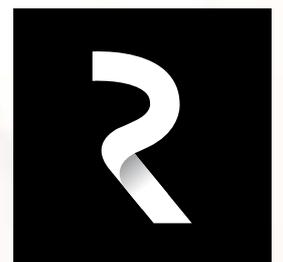
BIENVENIDOS A LA NUEVA ERA RESUINSA

El 40 aniversario de Resuinsa se celebra con una imagen totalmente renovada, desde sus nuevas oficinas llenas de luz, al lado del mar en Valencia, hasta la nueva imagen corporativa. De esta forma tangible dejan atrás una época de inicio y crecimiento, y entran en una nueva era de consolidación y expansión hacia nuevos horizontes. ■





TODOS
SOÑAMOS
CON LA
MISMA META



RESUINSA
HOTEL LINEN EXPERIENCES

RECEPTOR DE AUDIO CON PANTALLA TÁCTIL

Bluetooth Connect, nueva forma de escuchar música

Bluetooth Connect es el nuevo receptor de audio estéreo con pantalla táctil del líder europeo en equipamiento eléctrico, Jung, que recoge y amplifica la señal de audio proveniente vía Bluetooth de smartphones, tablets y reproductores de MP3 para que pueda ser escuchada cómodamente mediante los módulos de altavoz del fabricante alemán.

Al tener el mismo formato y tamaño que cualquier mecanismo eléctrico, como interruptores o enchufes, Bluetooth Connect de Jung puede empotrarse en la pared con la misma facilidad, lo que permite su instala-

ción en habitaciones de hotel o en cualquier estancia de una vivienda como dormitorios, cuartos de baño, cocina, etc. Además, está disponible en los diseños de las series AS, A, CD y LS de Jung, lo que asegura una perfecta integración estética con el resto de mecanismos de la instalación eléctrica o de cualquier decoración.

La elegante pantalla táctil situada en el frontal del nuevo

te amplificador estéreo del Bluetooth Connect de Jung es el encargado de bombear un torrente de sonido limpio y sin apenas distorsión, a pesar de las reducidas dimensiones del dispositivo. La etapa final de la música favorita del usuario son uno o dos módulos de altavoz de Jung, que se pueden instalar por separado a la distancia adecuada para una óptima audición, aunque también es posible montarlos

PANTALLA TÁCTIL

« La elegante pantalla táctil situada en el frontal del nuevo Bluetooth Connect de Jung proporciona al usuario toda la información pertinente sobre el estado del dispositivo, como las seis fuentes de audio »



Bluetooth Connect de Jung proporciona al usuario toda la información pertinente sobre el estado del dispositivo, como las seis fuentes de audio que pueden almacenarse, la selección de pistas, la regulación del volumen, etc. Ocho teclas virtuales que permanecen ocultas hasta que se toca la pantalla, aseguran un manejo del sistema extraordinariamente sencillo e intuitivo.

Por otro lado, el poten-

te junto al Bluetooth Connect en un único marco múltiple. Asimismo, el dispositivo cuenta con una conexión auxiliar que puede utilizarse para reenviar la señal de audio a un amplificador externo, lo que abre las puertas a la sonorización más amplia de otras estancias e incluso de todo el hogar. Además, también admite la opción de conectar la Smart Radio de Jung como fuente alternativa. ■

HOSPEDA ■ EQUIPA ■ ALIMENTA

Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

H&T

Salón del Equipamiento, Alimentación y Servicios para Hostelería y Turismo

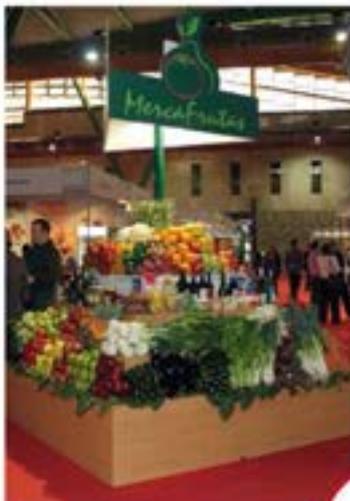
Málaga 6-8 marzo 2016



Todas las tendencias en productos y servicios para hotelería y hostelería en **H&T**, el encuentro de referencia del Sur de Europa

El tejido empresarial y profesional de la hostelería y la hotelería se dará cita una vez más en **H&T 2016**, cuyo catálogo incluirá empresas de equipamiento para cocina; mobiliario y decoración; lencería y textil; menaje; refrigeración; instalaciones deportivas y otras infraestructuras; vending; baño, ocio y descanso; gestión tecnológica e informática; o alimentación y bebidas, entre otros. Además, convocará a profesionales de todas las ramas de actividad vinculadas con los sectores de la hostelería y el turismo, tales como empresarios, gerentes de todo tipo de establecimientos hosteleros, directores comerciales, jefes de compras, jefes de cocina o gobernantas de hoteles, entre otros.

El salón adquiere por vez primera carácter anual por los buenos resultados de 2015 -8.000 visitantes y más de 200 empresas participantes- y se convierte en una oportunidad única para acceder, de una manera sencilla y eficaz, a la demanda de equipamiento y servicios para hostelería y turismo.



Organizan:



Promueven:



Colaboran:



VAYOIL TEXTIL

Vayoil textil: el confort hecho almohada



La almohada es determinante a la hora de aportarnos un descanso saludable y reparador. Y ese descanso lo buscamos también cuando viajamos y nos alojamos en un hotel. Tanto si duermes boca abajo, abrazando la almohada, de lado, boca arriba, etc. En Vayoil Textil los hoteleros pueden encontrar almohadas para todo tipo de huésped, con el objetivo de ofrecerles un sueño reparador y hacerles sentir como en su propia casa.

Almohadas de poliéster, de algodón, de fibra, de mi-

crofibra, viscoelástica, de pluma, de plumón de latex en una amplia variedad de gramajes y firmeza forman parte del catálogo de esta compañía. Y gracias a las fundas realizadas en algodón de la más alta calidad, y muchas de ellas ignífugas el descanso será reparador y el confort absoluto.

Porque calidad es tener el producto adecuado para el perfil del huésped y del hotel que lo va a disfrutar. Un proveedor de lencería que sea capaz de entender tus necesidades y proveerte de un producto acorde a ellas. ■

CANCIO

Soluciones en mesas, sillas y taburetes



Con más de 56 años como fabricantes, Cancio ofrece una amplia variedad de soluciones en mesas, sillas y taburetes para hostelería. Una larga trayectoria que les ha permitido experimentar con todo tipo de materiales como el metal, el vidrio, o últimamente, con materiales como el porcelánico, que usado en encimeras de mesa, ofrece unas características de resistencia únicas, ya que la resistencia al uso y al paso del tiempo son esenciales para que un amueblamiento pue-

da considerarse rentable.

El fabricante ha introducido el concepto familias de producto, en el que ofrece la posibilidad de diseñar un espacio con diversos productos que entre sí ofrezcan una uniformidad de estilo y materiales. Entre sus productos destaca la mesa Multipla que se fabrica a medida. La estructura en perfiles de aluminio la convierte en una mesa muy ligera de peso, factor éste muy importante para su uso en restaurantes o cafeterías, donde es muy habitual tener que mover las mesas. ■

SALÓN DEL EQUIPAMIENTO, ALIMENTACIÓN Y SERVICIOS PARA HOSTELERÍA Y TURISMO, H&T

H&T crea un área específica para vending en 2016

El Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma) será escenario entre el 6 y el 8 de marzo de 2016 de la primera edición anual del Salón del Equipamiento, Alimentación y Servicios para Hostelería y Turismo, H&T, que este año ampliará sus sectores expositivos e incluirá también wellness-spa, decoración de interiores, viveros y seguros, entre otros. Además, habrá una zona exclusiva para proveedores de máquinas de vending que podrán acogerse a formas de participación especiales.

El Salón del Equipamiento, Alimentación y Servicios para Hostelería y Turismo, H&T, que celebrará este año su primera edición anual tras la buena acogida de las anteriores, diversificará los sectores que abarcaba hasta el momento para ampliar otras ramas de actividad como el wellness-spa, decoración de interiores, colchones, viveros y jardinerías, insonorización, cajas fuertes, además de ser-

vicios de limpieza, pulimento y desinfección; de telefonía, de seguros y bancarios. En H&T, que tendrá lugar entre el 6 y el 8 de marzo en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma), habrá como novedad una zona exclusiva para máquinas de vending.

H&T se adapta así a la demanda del sector, cuya gran acogida ha motivado que su periodicidad sea anual para ofrecer el catálogo más diverso en equipamientos y servi-



cios de cara a la temporada alta. En este encuentro, referente ya en equipamiento y servicios para hostelería y hotelería del Mediterráneo, Sur de Europa y el norte de África, están presentes empresas de equipamiento para cocina; mobiliario y decoración; lencería y textil; menaje; refrigeración; instalaciones deportivas y otras infraestructuras; baño, ocio y descanso; gestión tecnológica e informática; o alimentación y bebidas.

H&T está organizado por el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, dependiente del Ayuntamiento de Málaga, y la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS). Cuenta con la implicación de todo el sector a través de la colaboración de

la Asociación de Hosteleros de Málaga (MAHOS), la Asociación de Empresarios de Playas (AEPLAYAS) y la Asociación de Empresarios de Campings de la Costa del Sol (AECAMPING), así como del colectivo gastronómico Gastroarte. A ellos se ha unido recientemente la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT). ■



GIRBAU

Fluffy Towel: un toque de lujo en toallas que ahorra un 20 por ciento



EL hotel, más allá de un establecimiento, es una experiencia para el huésped.

Las toallas son clave en la transmisión de algunas de las sensaciones que marcan el valor del recuerdo que se asociará a la marca del establecimiento.

Fluffy Towel Laundry es la solución Girbau para toallas de hoteles que marca una experiencia de usuario positiva

y diferencia al establecimiento de su competencia.

Las toallas se personalizan a través del olor, el tacto y el plegado, mientras el hotel ahorra más de un 30%.

Además, con Fluffy el hotel autogestiona la rotación, el stock de toallas y garantiza su disponibilidad.

Fluffy es sinónimo de toallas frescas y esponjosas siempre a punto, con un toque de personalidad. ■

ZUMEX

Multifruit de ZUMEX, el top de las licuadoras profesionales

LA corriente healthy, que triunfa en EE.UU. y que ha desembarcado con fuerza en Europa, ha servido para impulsar aún más el despegue de Multifruit, la licuadora más avanzada del mercado, gracias a la potencia y rendimiento que garantiza. Desarrollada y diseñada por el equipo de ingeniería de Zumex, multinacional española líder mundial en diseño y fabricación de tecnologías para el exprimido de frutas y verduras, esta máquina se encuentra en el top de las licuadoras profesionales, gracias a su tecnología, capaz de sacar el máximo ren-

dimiento de frutas y verduras y, al mismo tiempo, mantener todas sus propiedades, color y sabor.

La Multifruit de Zumex es perfecta, por su versatilidad y resistencia, para operar en distintos contextos como cafeterías, restaurantes healthy food, zumerías, coctelerías o Juice Bar. De hecho, ha conquistado a múltiples cadenas nacionales e internacionales de distintos ámbitos, que apuestan por el despegue e importancia de los zumos naturales. Canadá y EE.UU, Latinoamérica, Europa, Sudáfrica y Asia son sólo una muestra de los mercados en los que

la licuadora profesional Premium de Zumex ha logrado implantarse con éxito. ■



ALTRO

El hotel Costa Portals apuesta por Altro para renovar sus comedores

EL hotel Costa Portals está situado en una pequeña cala de la localidad de Portals Nous, en Calviá (Mallorca).

Alrededor de 200 personas pisan cada día el comedor y self service del Costa Portals, por lo que la zona está sometida a un uso constante e intenso y sufre las consecuencias derivadas del consumo de alimentos, como vertidos, manchas, tráfico y peso de carros, etc. La solución de Altro, el Altro XpressLay en un tono gris oscuro Runway XL2206P,

se instaló en los 255 m² de superficie del buffet del hotel.

Se trata de un suelo de 2,2 mm de espesor, confortable a la pisada, resistente al uso y al deslizamiento en zonas de mucho tránsito durante toda su vida útil, que alcanza los 15 años. Es el primer suelo de seguridad sin adhesivos del mundo, por lo que en su instalación se ahorra tiempo y dinero; además, es reciclable al 100% y reutilizable, ideal para zonas en las que se necesite una solución sostenible, fácil de instalar, desinstalar y reci-

clar. O para casos de subsuelos húmedos o lugares donde no se pueden instalar suelos pegados, como por ejemplo, monumentos o edificios históricos. ■



IASO

IASO presenta su nuevo modelo de parasol: Indus

INDUS es el nuevo modelo de parasol que ha ideado IASO y destaca por su ligereza y sus acabados.

A pesar de su sólida estructura, este parasol es muy fácil de manejar. Tiene un peso inferior a 30kg y cuenta con un tirador que hace que su sistema de apertura sea el más rápido del mercado. Además, algunas de sus bases son móviles y disponen de ruedas para poderlo desplazar hasta el punto que más le convenga al usuario.

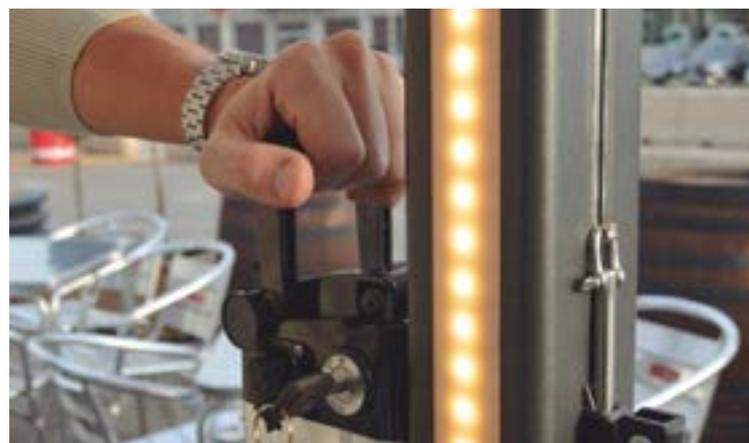
El parasol Indus puede cubrir superficies de hasta 16m². Aunque también existe la po-

sibilidad de crear medidas superiores para proyectos especiales.

Por si esto fuera poco, también existe el modelo Indus D con mástil desplazable, que permite ser aún más preciso para la distribución y organización de las terrazas.

Equipado con tecnología LED integrada, el Indus transmite una estética diferente al resto de parasoles. El hecho de que su mástil cuadrado y sus varillas se iluminen le aporta un valor añadido: por un lado atrae a aquellos que lo ven desde fuera y, por otro, hace que los que están junto al parasol se sientan conforta-

bles gracias a la cálida y agradable luz que desprende (la intensidad de la cual puede ser graduada cómodamente con un mando a distancia). ■



VICENTE ROMERO, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DIRECTORES DE HOTEL



Más comunicación, más cerca de todos

En la AEDH seguimos apostando por el futuro del turismo y de sus profesionales. Los avances de las tecnologías ponen a nuestro alcance infinidad de formas de estar en contacto y más cerca de nuestros asociados.

Tras la jubilación de Asunción Rodríguez y el acuerdo alcanzado con los vicepresidentes primero y segundo, se asumirá la gestión de la oficina de la Asociación Española de Directores de Hotel desde la sede de Málaga.

Entre los objetivos de la asociación se encuentran asegurar el buen funcionamiento de la parte administrativa de la sede, así como trabajar con vocación de servicio para el asociado. Se fortalecerá la actitud de servicio de la asociación y se crearán vínculos entre esta y sus miembros. Se va a trabajar en la idea de una retroalimentación permanente entre la AEDH y sus socios. Dado que pensamos que la mejor forma de conse-

guir beneficios para todos es avanzar juntos.

Nos encontramos en un momento tecnológico apasionante. En estos últimos años, se establece un vínculo entre las nuevas tecnologías y el mundo hotelero. Las habitaciones de los hoteles están cambiando a un ritmo rápido gracias a estas. La tecnología ha llegado para quedarse y son muchas las empresas del sector que están teniendo en cuenta esta transformación digital. Hoy se hacen estudios basados en el seguimiento del ojo, o «eye tracking» para capturar los movimientos del cliente y traducirlo en datos analizables que permiten saber por qué un usuario que está delante de un ordenador ha-

ciendo una reserva, prefiere un tipo de hotel sobre otro.

Hay sitios de reservas de hotel, como Hotelied, que ofrecen a sus usuarios descuentos en base a su presencia en redes sociales. Tenemos a nuestra disposición nuevos materiales superconductores que instalados en las habitaciones de un hotel permiten cargar el móvil sólo con depositarlo sobre la mesilla.

Hoy el cliente puede personalizar el espacio de la habitación del hotel. Tener algo suyo y propio en la experiencia hotelera y transformarlo, con imágenes de su casa, de sus seres queridos, con fotografías o vídeos agradables o incluso de otros destinos.

Los hoteles tienen un sinnúmero de posibilidades que les permiten aprovechar los medios disponibles para ponerlos al servicio del cliente y de la experiencia de este en sus instalaciones. Esta tecnología, el análisis de datos que conlleva, permite a los hoteles estar cerca de su cliente y conocerlo mejor. A la misma vez, los hoteles, pueden hacer llegar su «Know-how», su experiencia con este para compartir esta información.

En la AEDH se va a trabajar para acercar el conocimiento de toda esta innovación a todos los asociados. En esta organización lo que es importante para sus socios, los directivos a los que sirve, es importante para la AEDH. ■

OBJETIVOS DE LA AEDH

« Entre los objetivos de la asociación se encuentran asegurar el buen funcionamiento de la parte administrativa de la sede, así como trabajar con vocación de servicio para el asociado »

2016
Fitur

Feria Internacional de Turismo

MADRID

20 - 24 enero

fituronline.com

CREANDO TURISMO
#allinfivedays

9.420 empresas expositoras · 125.000 profesionales · 7.400 periodistas · 97.470 público general



“PARA UN HUÉSPED,
LA COMODIDAD DE SENTIRSE
MEJOR QUE EN CASA,
ES LO MÁXIMO QUE PUEDE
OFRECERTE UN HOTEL”



Porque llevamos más de 20 años hablando en tu mismo idioma, sabemos que aquellos hoteles que cuidan su lencería marcan la diferencia. Nosotros los llamamos **Hoteles con Alma**.

vayoil
TEXTIL S.A.

**HOTELES
CON ALMA**
www.vayoiltextil.es