

TECNOHOTEL

CLAVES PARA LOS LÍDERES HOTELEROS

Nº 482 | JUNIO 2019 | 12€ | tecnohotelnews.com



**ESPECIAL
TECNOHOTEL FORUM**

TecnoHotel Forum se consolida como evento de referencia en Barcelona

p. 8

ENTREVISTA

Ricardo Fernández,
director general
de Destinia

p. 46

DISTRIBUCIÓN

IHG reinventa el
Revenue Management
para rentabilizar más
la reserva

p. 52



SERVICIO DE FIDELIZACIÓN Y MARKETING PARA HOTELES



vende más
en la web de tu hotel



genera
ingresos
adicionales



mejora tu
reputación
online

mejora la
experiencia
del cliente

f    **trivago**

DESAFÍO SUPERADO

Teníamos un reto por delante y se ha superado con creces. Durante los pasados 28 y 29 de mayo, TecnoHotel Forum celebraba su segunda edición y lo hacía por todo lo alto. En las páginas de este número tienen un amplio resumen sobre lo que ha sido la convocatoria y lo alto que nos ha dejado el listón de cara al año que viene, cuando el evento regresará a Barcelona. Será los días 3 y 4 de junio de 2020.

En esta segunda convocatoria, más de 7.500 personas pasaron por el CCIB de Barcelona para participar en el evento multisectorial organizado por Peldaño. Una Plataforma de Negocio en la que TecnoHotel Forum se une a Security Forum y Contact Forum. Una iniciativa que este año ha apostado por la seguridad o la inteligencia artificial y a la que concurrieron 70 speakers para debatir sobre diferentes temas y proponer soluciones a este nuevo escenario empresarial.

Un evento multisectorial que repetía formato por segundo año consecutivo y que dio a conocer las últimas novedades de los sectores de hotelería, atención al cliente y seguridad, conformando tres zonas de exposición, tres zonas de congreso y otras tantas de Expert Panel, áreas de networking, espacios técnicos, de mentoring y showrooms. En resumen, un multievento que atrajo a miles de profesionales durante las dos jornadas de su celebración.

En el caso particular de TecnoHotel Forum, estamos muy satisfechos. El objetivo se ha cumplido, no sólo por la cantidad de personas que nos visitaron, sino porque la alta calidad de los contenidos que se trataron, tanto en el congreso como los talleres que tuvieron lugar en los distintos expert panels. Lo dicho, esto nos pone muy alto el listón de cara al año que viene.

Se trataba de 'bajar temas a tierra', hacer un congreso muy práctico, con ideas inspiradoras para que los asistentes saliesen con soluciones aplicables a su negocio. En esta edición, queríamos que los hoteleros pudieran plantear dudas y debatir para, entre todos, conseguir reforzar conocimientos y estrategias que se puedan implantar en todo tipo de alojamientos. Apoyados en cadenas referentes como Meliá, Room Mate o Vinci Hoteles, y en expertos de las empresas más punteras del sector, y con entrada libre, el evento estaba destinado a servir de guía de cara a los pequeños y medianos hoteleros. Y lo hemos conseguido.

TecnoHotel Forum es ya un referente dentro de las citas profesionales para el sector hotelero. Tras el éxito de esta segunda edición y después de recibir y analizar el feedback tanto de visitantes como de ponentes y expositores, hemos dado un paso importante para posicionarnos de ese modo en la Ciudad Condal. Así que, desde ya, comenzamos a trabajar en la tercera edición. ■

Nº 482 / JUNIO 2019**7****EDITORIAL****10****DEBATES Y MESAS REDONDAS**

- Ponencia de Álex Rovira / 10
 Mesa sobre experiencia de cliente / 12
 Mesa sobre Revenue Management / 14
 Mesa sobre eficiencia energética / 16

18**TALLERES Y PONENCIAS**

- Ponencia de Santiago García Solimei. Meliá / 18
 Taller de Rafael de Jorge. GrowTur / 20
 Ponencia de Gloria Martínez. BookingSuite / 21
 Ponencia de Joan Ribas y Patricia Romero.
 GNA Hotel Solutions / 22
 Ponencia de Rocío Abella. Deloitte / 23
 Ponencia de Carlos González. Elecnor / 24
 Ponencia de Álvaro García. Alai Secure / 25

26**EXPERT PANEL**

- AFECH / 26
 Paraty Tech/ Hotelkit / 27
 Travelclick/ OpenROOM / 28
 Neobookings/ Eisi Soft / 30
 Hotelspeaker/ Hotelequia/ 31
 Nethits/ Nfon / 32
 Salón de piscina y Wellness Barcelona/ García
 Alamán Correduría de Seguros / 33
 Mirai/ Thinking / 34
 OTA Insight/ GNA Hotel solutions / 35
 Guest Suite/ Jaime Chicheri / 36

38**PATROCINADORES**

Las empresas que lo han hecho posible

46**QUIÉN ES QUIÉN**

- Ricardo Fernández, Destinia / 46
 Carmen M. Martín, Hotelequia / 48
 Carlos Sanz, Universidad de Sevilla / 50

52**DISTRIBUCIÓN**

- IHG reinventa el Revenue Management / 52
 Los hoteles ante el aumento de las cancelaciones / 54
 Panorama actual del control tarifario
 y la distribución / 56
 Caso de éxito: ¿Cómo cumplir los objetivos? Cambia
 primero de PMS / 58

59**MARKETING**

- ¿Cuáles son las acciones de marketing online más
 efectivas para tu hotel? / 59
 Un impulso al turismo por parte del nuevo gobierno
 ayudará a crecer a los hoteles / 60

62**FORMACIÓN**

- Capital humano para mejorar la 'customer
 experience' / 62

64**NUEVAS TECNOLOGÍAS**

- Los hoteles cápsula llegan a España / 66

DESTACADO



8

ESPECIAL TECNOHOTEL FORUM

En este número podrás encontrar toda la información relativa a la exitosa segunda edición de TecnoHotel Forum. ¡No te pierdas nada!



40

GALERÍA DE FOTOS

Son muchas las personas que han hecho posible esta segunda edición de TecnoHotel Forum. Con esta amplia galería queremos daros las gracias.



46

QUIÉN ES QUIÉN

En este número podrás encontrar una completa entrevista con Ricardo Fernández, nuevo director general de Destinia.



64

CIBERSEGURIDAD

En este número hablamos por primera vez sobre ciberseguridad, pues es un tema que preocupa cada vez más a los hoteleros.

STAFF

Directora

Julia Benavides / jbenavides@peldano.com

Director del área Hostelería & Hotel:

Nacho Rojas / nachorojas@peldano.com

Redactora Jefe:

Ana I. García / aigarcia@peldano.com

Responsable comercial del área Hostelería & Hotel:

Laura Domínguez / ldominguez@peldano.com

Redacción:

David Val Palao, María Veiga, Javier Mesa
redaccion@tecnohotelnews.com

Publicidad:

Maica Heras / mheras@peldano.com
Olga Sánchez / osanchez@peldano.com

Imagen y diseño:

Juan Luis Cachadiña

Maquetación y producción:

Débora Martín, Verónica Gil,
Cristina Corchuelo, Lydia Villalba

Suscripciones y distribución:

Mar Sánchez, Laura López
suscripciones@peldano.com
902 354 045

Distribución:

España, Andorra y Portugal.

Suscripción:

España: 1 año (4 núms. 45 €) / 2 años (8 núms. 75 €).
Europa y resto del mundo: consultar precio.

Depósito Legal: M-20011-2012

ISSN: 1137 4640

tecnohotelnews.com



Avda. del Manzanares, 196
28026 Madrid
peldano.com
914 768 000

Presidente: Ignacio Rojas / Gerente: Daniel R. Villarraso
Director de Desarrollo de Negocio: Julio Ros / Directora de Contenidos: Julia Benavides
Director de Producción: Daniel Rojas / Director de TI: Raúl Alonso
Directora de Administración: Anabel Lobato / Director de Imagen & Diseño: Eneko Rojas
Jefe de Producción: Miguel Fariñas



Bienvenido al hotel inteligente

ROBOTBAS ofrece productos y servicios para la automatización de hoteles, facilitando una solución integral que engloba desde el diseño y fabricación de los productos, hasta la instalación, la puesta en marcha y el mantenimiento, garantizando el mejor servicio a nuestros clientes y sus huéspedes.

Nuestros dispositivos están diseñados para unificar y mejorar la imagen de marca, permitiendo personalizar colores, iconografías, logotipos y textos de los mecanismos.



LA PLATAFORMA DE NEGOCIO DE PELDAÑO CELEBRA SU SEGUNDA EDICIÓN

TecnoHotel Forum se consolida como evento de referencia en Barcelona

Más de 7.500 visitantes acudieron al CCIB para visitar la Plataforma de Negocio conformada por TecnoHotel Forum, Security Forum y Contac Forum. El éxito de esta edición nos anima a poner fecha a la próxima: será los 3 y 4 de junio de 2020, en Barcelona.

David Val Palao

Fotos: Xavi Gómez

TecnoHotel Forum celebró su segunda edición por todo lo alto. El 28 y 29 de mayo, más de 7.500 personas pasaron por el CCIB de Barcelona para participar en el evento multisectorial organizado por Peldaño. Esta Plataforma de Negocio se completó con otros dos eventos de la casa: Security Forum y Contact Forum. Una iniciativa, que además de indagar en sostenibilidad y eficiencia intersectorial, apostó por la seguridad o la inteligencia artificial y en ella se dieron cita más de 70 speakers para debatir sobre diferentes temáticas y proponer soluciones a este nuevo escenario empresarial.

El **evento multisectorial** dio a conocer las últimas novedades de los sectores de hotelería, atención al cliente y seguridad, conformando tres zonas de exposición, tres zonas de congreso y otras tantas de Expert Panel, áreas de networking, espacios técnicos, de mentoring y showrooms. En resumen, un multievento que atrajo a miles de personas durante las dos jornadas de su celebración. Además, tal fue el éxito que ya se ha anunciado la fecha pa-

ra 2020: El CCIB de Barcelona volverá a acoger esta Plataforma de Negocio durante los **días 3 y 4 de junio**.

«Como grupo de comunicación tenemos una magnífica atalaya para entender los retos a los que se enfrentan los profesionales de los distintos sectores»

TRES EVENTOS EN UN SOLO ESPACIO

Ignacio Rojas, presidente de Peldaño, abrió el evento dando la bienvenida a los profesionales de TecnoHotel Forum, Security Forum y Contact Forum, los tres eventos que conforman la Plataforma de Negocio que Peldaño ha activado en torno a los sectores

de la hotelería, la atención al cliente y la seguridad. Una iniciativa que celebró su segunda edición conjunta, uniendo "tres eventos profesionales en un solo espacio", algo que pretende acercar a los profesionales, generar empatía, facilitar las decisiones de personas y empresas e impulsar el conocimiento.

UNA PLATAFORMA DE NEGOCIO ÚNICA

"Como grupo de comunicación profesional -explicó Rojas- tenemos una magnífica atalaya para entender y comprender lo que ocurre en el mercado y los retos a los que se enfrentan los profesionales de distintos sectores y os garantizo que en un 80% de los casos son comunes. El otro 20% forma parte de la idiosincrasia de cada sector. Ese ha sido el germen de la Plataforma de Negocio que por segundo año consecutivo organiza Peldaño", reconoció en su presentación.

Por todo esto, Rojas aseguró que gracias a esta plataforma "se generan ideas y proyectos que de otra forma posiblemente no hubieran sucedido".

Por último, el presidente de Peldaño animó a los asistentes a aprovechar esta plataforma para abrir nuestras mentes: escuchar, compartir, comunicar e impulsar. "Potenciamos estas relaciones profesionales porque la mejor manera de afrontar los retos tecnológicos es a través de la inteligencia colaborativa de las personas, de nosotros mismos", concluyó antes de dar nuevamente la bienvenida a este "networking multisectorial".

En el caso particular de TecnoHotel Forum, manifestamos nuestra satisfacción, ya no solo por las miles de per-



sonas que decidieron asistir al evento, sino por la calidad de los contenidos presentados. "Cuando se concibe un evento de estas características, se sueña con tener un resultado como el que hemos obtenido", asegura Nacho Rojas, director del área de Hostelería & Hotel de Peldaño. "TecnoHotel Forum nació para dar luz a un sector altamente intermediado, donde la competencia es cada vez mayor y donde cuesta poner orden ante tal diversidad de herramientas y tecnologías puestas al servicio del hotelero", señala Nacho. "Y creo que lo estamos consiguiendo".

BAJANDO TEMAS A LA TIERRA

Todos los días surgen nuevos desarrollos tecnológicos dirigidos al sector hotelero. "Los hoteles independientes o las pequeñas cadenas se ven muchas veces sobrepasados por el exceso de tecnología", afirma el responsable de TecnoHotel. "La tecnología avanza más rápido que el tiempo que tiene un hotel para amortizar una determinada inversión, lo que genera un miedo que frena el desarrollo. Además –continúa– los hoteleros estaban acostumbrados a es-

Ignacio Rojas, presidente de Peldaño, dio la Bienvenida a los asistentes.



cuchar hablar en los diferentes congresos sobre big data, inteligencia artificial, cloud, chatbots... Pero, ¿cuáles de estas tecnologías tienen realmente cabida en un pequeño o mediano hotel? En TecnoHotel Forum hemos conseguido bajar a la tierra todos estos temas y dar respuestas concretas y prácticas a esta y a otras muchas preguntas", concluye.

Por eso, tras el éxito de esta segunda edición y después de recibir y analizar el feedback tanto de visitantes como de ponentes y expositores, podemos afirmar que TecnoHotel Forum ha dado un importante paso para posicionarse como el evento de tecnología hotelera referente en el sector en Barcelona. ■

ALEX ROVIRA FUE EL RESPONSABLE DE LA PONENCIA INAUGURAL DE LA PLATAFORMA DE NEGOCIO

La cultura como clave de la transformación y la excelencia empresarial

Brillante conferencia la ofrecida por el economista, empresario, consultor y escritor Alex Rovira, "Crear, crear, lograr" que inauguró la Plataforma de Negocio de Peldaño que acogió a TecnoHotel Forum, Contact Forum y Security Forum.

Jordi Vilagut

Fotos: Xavi Gómez

En una excepcional exposición trufada de alusiones a filósofos, Alex Rovira subrayó que asistimos a un nuevo Renacimiento, "con la diferencia de que aquel episodio, que se desarrolló básicamente en la Toscana, ahora es global". El ponente apeló a la necesidad de "combinar la tecnología emergente con las capacidades, el talento, la formación y la educación, donde concurren tanto los valores como la cultura". Porque, "no puede haber transformación sin excelencia", manifestó Alex, para quien esta solo puede alcanzarse a través de brindar calidad de manera sostenida en el tiempo; una calidad que exclusivamente se logra con compromiso, el cual solo es posible con confianza.

RECUPERAR LA MAGNANIMIDAD

Para el conferenciante, "en el proceso de transformación concurren la mirada apreciativa, el Efecto Pigmalión y la profecía autocumplida". Rovira reclamó la necesidad de recuperar la magnanimidad; incluso la longanimidad, vocablo que apela a la generosidad, a la benignidad y a la clemencia "y cuyo desuso y olvido constituye un síntoma de lo que nos ocurre en la sociedad". En este sentido, acudió a una célebre frase de Oscar Wilde recordando que "el egoísmo verdaderamente inteligente consiste en procurar que los demás estén muy bien para que, de este modo, uno esté algo mejor".

Alex recurrió a continuación a contar la historia de Ken-

zaburo Oé, premio Nobel de Literatura cuya vida atesora un episodio tan estremecedor como ilusionante. El escritor japonés, tras saber que el feto que gestaba su esposa presentaba serias lesiones cerebrales, decidió darle una oportunidad a ese futuro hijo. Decidió bautizarle como Hikari, que significa luz, y se centró en estimular sus habilidades más que en lamentarse por sus carencias. Fue así que, a los siete años, detectó que Hikari repetía con precisión el canto de los pájaros. No solo eso, sino que sabía identificar perfectamente cada especie.

EL AUTOR QUE MÁS MÚSICA CLÁSICA VENDE EN JAPÓN

Ante ese interés ornitológico, que contrastaba con las graves deficiencias que presentaba su hijo, el literato optó por contratar a una profesora de música, a la cual le sugirió que simplemente ejecutara al piano piezas clásicas; mayoritariamente Mozart.

«Trata a un hombre tal como es, y seguirá siendo lo que es; trátalo como puede y debe ser, y se convertirá en lo que puede y debe ser»

Cuál fue la sorpresa de la profesora cuando, seis años después, Hikari le sorprendió con una partitura que había compuesto él mismo. Incredula, comprobó que había compuesto varias y de una excelente calidad. En la actualidad, Hikari es el autor que más música clásica vende en Japón.

"Trata a un hombre tal como es, y seguirá siendo lo que es; trátalo como puede y debe ser, y se convertirá en lo que puede y debe ser", dijo Alex Rovira, recordando a Johann Wolfgang von Goethe e invitando a la reflexión acerca de lo que había conseguido Kenzaburo Oé con su hijo. El ponente complementó este sabio apunte con otra frase, en

Álex Rovira conquistó al público con su clase magistral.

esta ocasión de Antoine de Saint Exupery: "Si queremos un mundo de paz y de justicia hay que poner decididamente la inteligencia al servicio del amor".

LA TEORÍA DE LA INDEFENSIÓN

Alex quiso ejemplificar esa capacidad de lucha con un experimento llevado a cabo por el profesor de Neurociencia de la Universidad de Edimburgo Richard Harris y que ha dado lugar a la Teoría de la Indefensión. Para ello, sumergió a unos conejos en sendas piscinas enturbiadas con leche (para dar opacidad al fondo). En una, incorporó unos montículos que permitían a los roedores mantenerse a flote sin tener que nadar. Los que no contaban con esos apoyos, nadaban incesantemente hasta la extenuación. Antes de fallecer, eran rescatados.

Posteriormente, se situaba a todos los conejos en la misma piscina, la que carecía de montículos. El experimento permitió constatar que los mamíferos que anteriormente habían gozado de apoyos nadaron el doble que el resto, al buscar esos montículos. Los otros, en cambio, se rindieron. "¿Somos puntos de apoyo?", preguntó Alex Rovira a los presentes, apelando a los empresarios al necesario liderazgo de sus equipos, incluyendo el soporte que estos requieren. "Pueden, porque creen que pueden", rubricó el conferenciante este ejemplo con una frase del poeta romano Publio Virgilio Marón.

CADA DÍA PARA DESAYUNAR LA CULTURA SE COME A LA ESTRATEGIA

Tras señalar que "no vivimos a la altura de nuestras capacidades sino de nuestras creencias", el ponente subrayó que es la cultura la que lleva a una empresa a aplicar una estrategia mediocre o excelente. En este caso, Rovira recordó a Peter Drucker para tomar prestada una de sus célebres frases: "Cada día para desayunar la cultura se come a la estrategia".



Alex señaló, asimismo, que "en el proceso de transformación son más importantes las creencias que las capacidades", señalando que en todo cambio concurren la necesidad para acometerlo y la resistencia al mismo. "Hay elementos que nos retienen en la zona de confort que, a la larga, se convierte en zona de incomodidad", advirtió el conferenciante, para quien "la transformación supone un cambio con sentido".

DEBEMOS ELEGIR LA MEJOR ACTITUD EN CADA INSTANTE

Alex finalizó su exposición con un elogio del talento, de la aptitud, de la ética y, por supuesto, de la cultura, aglutinador de todos los factores que conducen a la transformación de las empresas y a alcanzar la excelencia. "Debemos elegir la mejor actitud en cada instante", animó a los presentes el conferenciante, subrayando que "la cultura es lo que tú haces cuando nadie te ve".

Tras recordar a Schopenhauer y citar la frase "el azar reparte las cartas, pero nosotros las jugamos", Alex Rovira rubricó su celebrada exposición en la Plataforma de Negocio de Peldaño declarando que el reto reside en "poner la inteligencia al servicio del amor". ■

MESA-DEBATE: EXPERIENCIA DE CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO

El hotel debe apostar por crear experiencias únicas

España debe diferenciarse de sus competidores a través del valor. Si queremos mantener el liderazgo y el peso en Europa, debemos ofrecer al huésped más experiencia al mismo precio. Pero, ¿estamos preparados para afrontar el reto?

David Val Palao

Fotos: Xavi Gómez

La primera mesa de TecnoHotel Forum tuvo por protagonistas a **Daniel Badenas**, Operations Manager de Mirai; **Yeyo Ballesteros**, director de Comunicación de Room Mate Hotels; **Diego Calvo**, CEO y fundador de Concept Hotel Group; **Echedey Medina**, director comercial de Noray. La moderación corrió a cargo de Carlos Díez de la Lastra, director de Les Roches Marbella. Fue él quien introdujo el siguiente dato: "Hace diez años, cuando preguntabas al huésped qué valoraba más del hotel, decía que era el descanso. Ahora, reconoce que disfrutar de experiencias que no pueden vivir en su entorno habitual".

Room Mate Hotels ya no es una pequeña cadena. Cuenta con 26 hoteles operando, 14 que abrirán en los próximos meses y tres edificios de apartamentos gestionados de forma integral. Si han crecido tanto y tan rápido es porque han apostado por cuidar al cliente. "Tenemos que hacerles vivir experiencias únicas", señalaba Yeyo Ballesteros.

Diego Calvo, CEO de Concept Hotel Group, estaba de acuerdo. El grupo posee cinco hoteles conceptuales en Ibiza. "Cuando creamos el primero, ya teníamos el plan de generar productos muy personales, con mucha

identidad y que marcaran la diferencia". Y eso es lo que han hecho. Hoteles que presentan un diseño fresco, veraniego y atractivo. Concept Hotel Group se basa en diseño y concepto, a partes iguales. "Desde el inicio te-

«La tecnología aporta valor y puede ayudar al hotel a mejorar la experiencia de cliente»

nemos ya un plan conceptual de lo que queremos hacer. Después lo desarrollamos y lo nutrimos con contenido para poder generar un estilo de vida alrededor".

Por su parte, Echedey Medina, de Noray, remarcó la importancia de "adaptarse al viajero y a sus necesidades". Y explicó cómo la tecnología ayuda a marcar la diferencia en este tipo de hoteles más conceptuales. "La tecnología automatiza muchas tareas para dar al trabajador más tiempo que dedicar al viajero. Hoy en día, el viajero es cada vez más exigente y tenemos que estar más encima de él". Por último, Daniel

Badenas, de Mirai, afirmó que lo más importante es centrarse en todo el ciclo del cliente. "Muchas veces, solo nos centramos en una fase, pero la experiencia empieza cuando el cliente busca y finaliza después de la estancia".

EXPERIENCIAS PROPIAS

¿Tienen entonces las cadenas que alejarse de todos esos estándares que las han caracterizado siempre? Parece que sí. En Room Mate han apostado por el concepto Happytality, que va un paso más allá de la hospitalidad. "Es la forma que tenemos de relacionarnos de forma directa con el cliente, de conocerle y de poder adelantarnos a sus necesidades para sorprenderle", señalaba Yeyo. "Gracias a la tecnología sabemos cómo piensa, pues hay muchos puntos de impacto para poder adelantarnos a sus deseos".

"Lo que cada hotel debe conseguir son experiencias que sean únicas, propias. Al final, muchos hoteles van copiándose unos a otros, pero lo importante es generar una historia que el cliente se lleve a casa y cuente a sus amigos", remarcaba Diego Calvo. Todos los hoteles de su grupo son conceptuales y así se conciben. Por ejemplo, cada habitación del hotel Santos lleva el nombre de una estrella musical que ha vivido una experiencia en la isla. En la habitación cuentan esa historia e incluso prevén conformar una ruta turística para ver y sentir qué vivieron en la isla personajes como Nico, que falleció en Ibiza, o Bob Marley. Desde ahí, hasta opciones disruptivas, como la Zero Suite, una habitación acristalada, gratuita y a ojos de todos, situada en el hall del Hotel Paradiso, hotel más instagrameado de Europa en 2018.



LA IMPORTANCIA DEL FACTOR HUMANO

Yeyo Ballesteros hizo especial hincapié en la necesidad de involucrar a los trabajadores en esta estrategia de potenciar la experiencia de cliente. “En Room Mate, todos los empleados somos roomies; una gran familia de más de 1.000 personas”. Varios de sus hoteles están siempre entre los dos o tres con mejor reputación. “Esto solo se consigue con el trato humano, dando el mejor servicio. La tecnología y el marketing nos importan, pero sin perder el factor humano”, añadía.

Otro aspecto reseñable pasa por escuchar a esos trabajadores. “Hay que darles mucho cariño para que entiendan la filosofía del grupo y sepan cómo queremos que atiendan a los clientes”, explicaba Diego Calvo. Y es que, al final, los detalles marcan la diferencia. Yeyo Ballesteros lo ejemplifica: “Una camarera de piso nos decía que los clientes norteamericanos sufrían mucho por los altos precios del roaming. Tras estudiarlo, decidimos dar un router portátil a cada huésped para que tengan conexión ya no solo en el hotel, sino en toda la ciudad”.

LA TECNOLOGÍA, CON SENTIDO COMÚN

Tras este bloque, se llegó a la conclusión de que el cliente ha de estar en el centro de la estrategia hotelera y que la tecnología debe ser un facilitador. “Tenemos que ayudarnos de las múltiples herramientas que existen de distribución, visibilización... para po-

der mostrar nuestro portfolio al huésped”, indicaba Daniel Badenas, de Mirai. Y preguntó al resto por la voz, una técnica que va a ayudar a los hoteleros a contar todas las experiencias que los huéspedes pueden vivir en su hotel.

Pero no hay que volverse loco. “Al final, lo importante es que cada hotel aplique la tecnología adecuada a su negocio”, decía Echedey Medina. En Noray, los esfuerzos pasan por ofrecer un CRM que ayude a conocer al cliente para poder segmentarlo al máximo.

En ese punto, intervino Yeyo. “La tecnología es importante, pero hay que usarla con sentido común. Y ya no solo para conocer al cliente, sino para mejorar la operativa del hotel, por ejemplo previendo el porcentaje de cancelaciones que voy a tener en un día determinado”.

Aun así, no cabe duda de que la tecnología aporta valor al producto hotelero. Daniel Badenas, de Mirai, volvió a la voz. “Imaginaos que un usuario haga una pregunta concreta de, por ejemplo, cuál es la mejor experiencia que puede vivir en Ibiza. Pues ahí debe estar nuestro hotel”, señala. Además, la tecnología también permite analizar si lo que estamos haciendo está bien hecho, sobre todo si tenemos un buen análisis de todo el big data que podemos recoger.

UNA TENDENCIA TODAVÍA EN PAÑALES

Al final del debate, todos los ponentes llegaron a la conclusión de

que todavía queda mucho por hacer en cuanto a experiencia de cliente en el futuro. “Seremos cada vez más creativos, pero a la vez necesitaremos que la tecnología acompañe esa creatividad”, indica Echedey Medina, de Noray. Y las grandes cadenas no van a ser menos. “Tendrán que adaptarse, acabando con los estándares que siempre las han marcado”, concluye.

Diego Calvo fue un poco más allá en sus conclusiones. “La segmentación no va a ser solo entre hoteles de un mismo grupo, sino dentro de un mismo hotel”. Y se explica. Hasta hace poco, que un local fuera a comer al restaurante del hotel era impensable, sin embargo, hoy en día estamos creando marca en torno a esos restaurantes. “En Concept Hotel Group configuramos también una agenda cultural de junio a septiembre con el objetivo de atraer a los locales a hotel”.

En Room Mate creen que lo están haciendo bien en ese sentido. “Tenemos muy bien diferenciados todos nuestros productos: urbanos, apartamentos, lujo y ahora vacacional”, añade. “Pero no podemos olvidar que lo más importante es el cliente, lo que está en el centro, nuestra razón de ser”.

Cerró el debate Daniel Badenas, de Mirai, haciendo hincapié en un nuevo binomio: “Human to human”. Y es que, al fin y al cabo, todos somos personas y lo que buscamos es obtener una buena experiencia en nuestros viajes. ■

MESA-DEBATE: LA DISTRIBUCIÓN NECESITA ADAPTARSE A LOS NUEVOS TIEMPOS

Revenue Management, una estrategia 360°

Las estrategias de distribución cambian constantemente. De hecho, Booking.com y Expedia se han sumado a la guerra de la disparidad y el hotelero tiene que empezar a reaccionar. Pero el sector necesita más formación y, a la vez, aplicar el Revenue de forma estructural.

David Val Palao

Foto: Xavi Gómez

El Revenue Management está en constante evolución. Por eso, en TecnoHotel Forum quisimos actualizar conceptos y profundizar en nuevas estrategias. Para ello, reunimos en una misma mesa a **Amaya Lacambra**, directora de Estrategia Comercial y Revenue Management en Vincci Hoteles; **Lourdes Quintana**, responsable de Distribución Online en Sercotel Hotels; **Daniel Sánchez**, CRO de Paraty Tech; Daniel Álvarez, Deputy Director Revenue Management de openROOM y **Chema Herrero**, CEO de Bedsrevenue.com y, a la postre, moderador del debate.

Si el Revenue cambia tanto, ¿estamos haciendo las cosas como debemos? "El Revenue de toda la vida, el de cambiar precios y canales, está cambiando hacia una estrategia 360 grados", indica Amaya Lacambra. "Ahora, el Revenue llega a cualquier segmento, momento y servicio del hotel", afirma.

Sin embargo, el Revenue evoluciona a más velocidad que los propios profesionales que lo llevan a cabo. ¿Falta formación en los equipos hoteleros? Daniel Sánchez, de Paraty Tech, reconoce que, aunque se ha mejorado mucho, "todavía hay figuras que no tienen formación concreta". Para Daniel Álvarez, de openROOM, el revenue manager debe escalar posiciones dentro del organigrama del hotel, pero para ello necesita más formación. "En Estados Unidos suele ir de la mano del director, porque no se encarga solo de la gestión de ingresos, sino de la gestión de beneficios", matiza.

En sus palabras, el revenue "debe estar informado del global del funcionamiento del hotel". Y para poder sacar provecho de toda esta información y de todos estos datos necesita herramientas inteligentes. "El revenue debe tener buenas máquinas, pero también un punto de magia", con-

creta Álvarez. "Somos los alquimistas de los números", bromea Chema Herrero.

Aun así, Amaya Lacambra considera que el hotelero ha cambiado mucho en los últimos años. "Hasta no hace mucho no sabíamos si nuestro hotel estaba sobrecomercializado. Creo que hoy el hotelero sabe lo que necesita, lo que tiene y hasta dónde puede llegar con la contratación. Eso le da un poder que hace años no tenía".

EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN

Otro de los aspectos que ha de conocer el revenue tiene que ver con la segmentación de la distribución. "Necesita un presupuesto de ingresos segmentado, saber qué contribución aporta cada segmento y conocer su evolución", indica Lourdes Quintana, de Sercotel. "Si por ejemplo la parte de grupos cae, el revenue tiene que cubrirla con la aportación de otros segmentos, por eso es importante conocer el presupuesto segmentado y la previsión que tenemos de cada uno de ellos". Con esto, Quintana remarca la necesidad de tener en cuenta el comportamiento de cada canal, qué potencial tiene para cada uno de los hoteles, qué estancia media aporta, a qué tipo de mercado llega y, entre otras cosas, qué coste de intermediación tiene.

LA DISPARIDAD EN BOOKING Y EXPEDIA

En las últimas semanas, tanto Booking.com como Expedia han presentado nuevas funcionalidades contra la venta directa, lanzando estrategias de equiparación de precios con el objetivo de poder seguir ofreciendo el mejor precio online, aun a costa de reducir sus comisiones.

"Mucho han tardado en hacerlo", señala Daniel Sánchez, de Paraty Tech. "Esta estrategia no ayuda al hotelero, pues ya no puede confiar en que su PVP esté bien en tres o cuatro canales y pelear con el resto. Ahora, las grandes también se han metido en esa guerra del precio", añade. Aun con todo, la mesa entiende el posicionamiento que han tomado estas OTAs. "Si otros canales de distribución hacen juego sucio, lógico que ellos también quieran participar", afirma Sánchez.

Daniel Álvarez, por su parte, cree que las formas no han sido las correctas. "Es cierto que se puede desactivar, pero antes te avisaban y ahora lo han hecho sin consultar", explica. Aun así, no cabe duda de que hay disparidades "por un tubo y muchas veces no se controlan", reconoce.

Sin embargo, no todos los ponentes lo ven como algo nefasto. "Sin ser algo que me agrade, lo tomo como positivo", cuenta Lourdes Quintana. "Mucho han tardado, pues no son ONGs y llevaban tiempo avisando", afirma. Y es que en cuanto han visto peligrar su cuenta de resultados han entrado al juego de la disparidad. "El hecho de que Booking y Expedia salgan con disparidades en abierto nos lanza el mensaje de que tenemos que ponernos las pilas, sobre todo porque el canal directo también pierde posiciones", aclara.

Por su parte, Amaya Lacambra piensa que estas OTAs han abierto la caja de Pandora. "Igual ahora no debemos proteger la tarifa comisionable y volver a tarifas netas, como hace años y que cada uno se busque la vida". En ese punto, el hotelero tendría una posición mucho más fuerte y cómoda. Desde su punto de vista, las dos grandes "han roto las reglas de juego, algo que no necesitaban, pues creo que pierden más de lo que ganan".

Y la mesa alcanzó el consenso de que sí se pueden generar disparidades con estos gigantes. "Hay que ponerle mucho sentido común, pues estamos hablando de que en la mayoría de los casos venden un 40% de nuestro inventario, pero hemos de jugar con la diversificación y siempre desde el respeto", señala Quintana. Daniel Álvarez también reconoció que se podía, "siempre y cuando haya control, análisis y acción-reacción". Aun así, a su vez afirmaron que Booking.com y Expedia son partners necesarios, pero a los que tratar con cautela, pues no podemos dejar todo nuestro negocio en manos de un tercero.

¿ESTÁ PREPARADA LA TECNOLOGÍA?

"Estamos en un mundo muy cambiante, establecer reglas de negocio es difícil porque cambian cada tres meses, por eso necesitamos PMS y channel managers muy dinámicos. Aun así, cada vez aparecen más sistemas de BI que nos permiten ser más óptimos y flexibles a la hora de establecer estas reglas de juego", alega Lacambra. Pero sí es cierto que la tecnología avanza de forma "muy lenta", sobre todo porque las conectividades son muy complejas.

Tanto en openROOM como en Paraty Tech reconocieron que la tecnología está en constante evolución y afirmaron que sí existen herramientas que, por ejemplo, guardan la paridad en el channel manager. "El problema llega con los datos", afirman. Volvemos de nuevo a la importancia de la segmentación del dato y a la importancia de la formación. "Falta mucha formación para saber, incluso, configurar bien un channel manager o un PMS", reconoce Daniel Sánchez. ¿Cómo se va a gestionar bien el dato si ni siquiera es correcto? "Se pierde mucho tiempo en la depuración de los datos", añade Daniel Álvarez. "Aunque es cierto que motores y channel estamos trabajando duro para acabar con esos problemas de integración", concluye Sánchez.

DISTRIBUCIÓN GLOBAL VS. DISTRIBUCIÓN PARCIAL

El último bloque tuvo que ver con la distribución. Volvió Chema Herrero a los channel managers. "Hemos contratado hasta con gente que ya no existe. Hay hoteles que tienen 40 o 50 contratos diferentes. ¿Es necesario?", se pregunta.

"La distribución global aporta más que la distribución parcial", señala Lacambra. Hay distribuidores que no aportan venta, pero sí visibilidad. A lo mejor esa venta luego llega por otro distribuidor, pero acaba llegando. Por tanto, creo que una distribución global aporta más que una parcial".

Lourdes Quintana, por su parte, quiso marcar diferencias. "Un hotel independiente debería apostar por la contratación parcial, pero siempre según sus necesidades", explica. Y concluye que lo que realmente se necesita "es un mix que aporte visibilidad". Daniel Álvarez, de openROOM, fue en la misma línea: "Si tienes el channel, ¿por qué no vas a conectar más para tener más visibilidad? Pero, eso sí, siempre con control". Sin embargo, en opinión de Daniel Sánchez, de Paraty Tech, hay que partir de una base, "pero teniendo todo muy limitado, pues la capacidad que tienen algunos distribuidores permite estar en todos lados teniendo pocos contratos". En su conclusión, "cuando te portas bien con los canales, ellos se portan bien contigo, dándote mejor posicionamiento y más visibilidad". ■



MESA-DEBATE: SOSTENIBILIDAD Y EFICIENCIA ENERGÉTICA EN EL SECTOR HOTELERO

Concienciación y ahorro: pilares de la sostenibilidad

En el sector hotelero existe cada vez más concienciación a la hora de aplicar medidas de eficiencia energética, sostenibilidad y RSC. Sin embargo, el ahorro de costes todavía sigue siendo el principal motivo a la hora de apostar por estas estrategias verdes.

David Val Palao

Foto: Xavi Gómez

No cabe duda de que el cliente está cada vez más concienciado y los hoteles deben apostar por la eficiencia energética. Aun así, "el hotelero quiere saber cómo ganar más dinero", afirma **Álvaro Carrillo, director general de ITH** y moderador del debate. ¿Cómo convencerle de la necesidad de aplicar también estas políticas sostenibles?

En Accor lo tienen muy claro. Y por eso **Rebeca Ávila, directora de RSC de AccorHotels para Europa del Sur**, desarrolló el Plan 21 de la cadena. "Es un programa 360 grados donde implicamos a empleados, clientes y proveedores". En una cadena tan importante como Accor, la sostenibilidad y la eficiencia son dos patas que acompañan a su estrategia desde hace 25 años, por eso ahora han dado un paso más.

Entre los proyectos de Planet 21 destaca el Plant for the Planet, "toallas que plantan árboles". En resumen, gracias al uso responsable de las toallas de sus hoteles, consiguen ahorrar dinero que después invierten en proyectos de reforestación. "En 2018, plantamos en España 18.000 árboles", remarca. Estos árboles han beneficiado a muchos agricultores, que posteriormente han vendido sus productos a la cadena, cerrando así el ciclo de economía circular.

Otro ejemplo se da en Ibis Style, donde empresas con fines sociales convierten la cáscara de las naranjas en confitura que después se reutiliza en la cocina de los hoteles.

En Abba Hoteles han seguido un camino similar. **Enric Almiñana, director de Compras de la cadena**, presentó el proyecto Sostenabbabilidad, basado en cuatro pilares: aprovisionamiento sostenible; medio ambiente (arquitectura, interiorismo más verde, eficiencia energética); recogida selec-

«Algunas medidas no tienen impacto en la reducción de costes, pero hay un marco regulatorio detrás que las exige, como ocurre con el plástico»

tiva de residuos y people-sociedad, donde apuestan por la compra de productos de proximidad y kilómetro 0. Almiñana reconoció lo ambicioso del plan, de ahí que lo quieran implantar de forma tranquila, si bien están "muy contentos" con la parte emocional que desprende.

Pero, ¿salen los números? Esta pregunta es la que se hacían muchos hoteleros al escuchar las medidas implantadas por cadenas como Accor o Abba Hoteles. "Los números son importantes, pero no podemos quedarnos solo en eso", afirma Ávila. "Algunas de las medidas no tienen un impacto en la reducción de costes, pero hay un marco regulatorio detrás que las exige, como ocurre con el plástico", remarca. Además, reconoce que estas políticas "tienen repercusión en el compromiso de los empleados". De hecho, algunas de las iniciativas del Plan 21 no surgen desde la parte corporativa, sino que son propuestas de los empleados o del director de un hotel.

DIGITALIZACIÓN COMO BASE DE SOSTENIBILIDAD

Aun así, para convencer al hotelero hace falta tener datos que demuestren la efectividad de las medidas, enfatizó Álvaro Carrillo, del ITH. **Xavi López, COO de Eisi Soft**, cogió el guante. "Lo más importante es saber comunicar. Tenemos que demostrar a los hoteleros que la digitalización va a ahorrar en costes", añade. Pero hay más. Pues hay hoteleros que saben que las decisiones que están tomando aportan valor y podrían repercutir en mejorar su reputación de cara al huésped, pero no saben cómo contabilizarlas, de ahí que busquen esa digitalización para poder comunicar mejor.

Enric Almiñana confirma que para poder ser conscientes de todo lo que están optimizando deben tener datos para poder medir estas acciones. "De todas formas hay que tener cuidado, pues en los hoteles conviven generaciones de huéspedes que no tienen por qué ser exclusivamente



digitales". Por eso, en Abba apuestan por sistemas híbridos: "Por ejemplo, las cerraduras pueden abrirse con el móvil, pero también con la tarjeta de toda la vida".

Desde **Siemens**, **Paola García, Product Strategist** de la compañía, quiso volver a los números. "Nuestra experiencia nos dice que la mayoría de las soluciones de eficiencia energética que hay en el mercado son rentables", afirma. Porque los hoteleros preguntan cuándo van a recuperar la inversión. También incidió en la digitalización de los datos. "Podemos recoger muchos datos, pero si no se evalúan y analizan, no sirven de nada. Tenemos muchos clientes que recogen datos sin parar, pero nadie los mira".

FALTAN ESPECIALISTAS DEL DATO

Unido a estos datos que se quedan sin analizar, Paola García reconoció que falta mucha formación en este ámbito. "Nos encontramos con una falta importante de recursos humanos que tengan el conocimiento para evaluar esa información". Ante esto, la solución pasa por ofrecer herramientas inteligentes que suplanten ese conocimiento.

En Accor sí tienen personal especializado y utilizan una herramienta que permite tener una fotografía global de todas las acciones que realizan a nivel de RSC. "Asimismo, compara las acciones que se hacen con las de otros hoteles de la cadena, incluso en otros países", señala Rebeca Ávila. Solo así pueden tomarse las decisiones acertadas.

Aun con todo, la mayoría de los hoteles tienen todavía muchos datos sin digitalizar, sobre todo en la parte operativa. "Si los hoteleros digitalizaran todos los datos que tienen, se echarían las manos a la cabeza", añade Xavi López, de Eisi Soft. En los hoteles existen perfiles profesionales muy diferentes, de ahí que cueste incluir la digitalización en esa parte. "A día de hoy, es más importante concienciar al personal de mantenimiento de la importancia de la digitalización que tener ese dato en sí", reconoce.

En resumen, según Paola García, de Siemens, aunque hay que apostar por la formación interna del personal, "es imposible tener un experto en cada área de la eficiencia energética. El hecho de que el dato pueda estar digitalizado ayu-

da a que haya expertos fuera del hotel que puedan aportar mejoras de forma más especializada".

De todas formas, concluye Xavier López, de Eisi Soft, "hay que formar al personal del hotel para que sepan al menos qué están haciendo y por qué".

¿LO ENTIENDEN LOS CLIENTES?

Superado este bloque de la digitalización del dato, surge otra duda. ¿Entienden los clientes esta política de ahorro y eficiencia energética? "No me gusta la palabra ahorro porque va ligado a un mal servicio", remarcó Enric Almiñana. Eso conlleva que el cliente pase frío en la habitación o que haya penumbra en espacios comunes. Quizá haya que hacerlo, pero para que resulte efectivo hay que apostar por la comunicación. "Hay clientes que pueden pensar que ahorramos en sábanas y toallas, pero si al apostar por Accor conocen nuestra estrategia de sostenibilidad, sabrán que ese ahorro no es más que una de nuestras apuestas", afirma Rebeca Ávila.

"Todo depende de cómo lo comuniquemos", interviene Xavier López. Pero, de lo que no cabe duda, es de que la falta de información sí puede hacer caer al huésped en prejuicios. Según Almiñana, hace años el objetivo estaba puesto en el ahorro, "pero ahora la comunicación va encaminada en concienciar al huésped de que lo hacemos por el bien del planeta. Vamos un paso más allá".

Y para concluir, Paola García, de Siemens, lanza una propuesta al aire. "Podemos incidir en estas políticas de sostenibilidad, pero si después hacemos un descuento en el precio de la habitación al cliente que ha sido más eficiente, seguro que conseguimos buenos resultados". Porque, afirma, "el tema económico sigue siendo lo que más motiva".

En definitiva, queda claro que los hoteles derrochan, que la sociedad derrocha y que el planeta no va a dar abasto. "Debemos ser evangelizadores de ese buen hacer", añade Xavi López. "Hemos de ir en esa dirección hasta alcanzar la economía circular. Es un auténtico reto, pero tenemos que conseguirlo", matizó Almiñana para cerrar el debate. ■

SANTIAGO GARCÍA SOLIMEI, HEAD OF GLOBAL SOCIAL MEDIA DE MELIÁ HOTELS

Estrategia digital de Meliá para liderar en social media

Meliá se ha posicionado como una de las hoteleras más fuertes en social media y lo ha hecho gracias a una estrategia basada en el contenido, los influencers, el CGU y la implicación de sus trabajadores.

Meliá Hotels International es la tercera cadena europea y la undécima mundial. Fruto de este éxito se lo debe, en parte, a la importante estrategia en Social Media que ha desarrollado en los últimos años, liderada por Santiago García Solimei, encargado de presentarla en la segunda edición de TecnoHotel Forum. “Estamos por tanto viviendo un cambio cultural, tanto en el cliente como en la empresa”, comenzó. Esto se ha notado mucho en Meliá, tanto que entre 2012 y 2018 ha aumentado sus ventas digitales en un 27,1%. Asimismo, las ventas desde el móvil han crecido un 154% desde 2017 y las ventas directas un 23%.

ENTENDER A LA AUDIENCIA EN REDES

La audiencia en redes de Meliá es muy heterogénea. En 2020 aspiran a alcanzar los 7 millones de seguidores, sobre todo gracias a Facebook, donde acumulan más de 5,2 millones. “Nuestra audiencia nos sigue porque le aportamos algo, le inspiramos y le contamos acerca de ese nuevo destino que puede descubrir”, indica Santiago. Sin embargo, “si la machacamos con ofertas, nos dejará de seguir”.

Una de las estrategias más exitosas, más allá de sus vídeos –que son siempre cortos y llamativos, pues el consumidor de redes atiende un máximo de seis segundos– es la campaña #AskCEOMeliá. “Quisimos hacer útil nuestra marca corporativa y pedimos a Gabriel Escarrer que estuviera en redes”. No fue fácil, sobre todo si pensamos que el 60% de los CEOs no tiene perfil. “Nació así un canal donde los usuarios preguntan dudas y piden consejo a nuestro CEO”, explica.

INFLUENCERS DIGITALES

Después de entender a sus seguidores y contarles historias, es muy importante apostar por los influencers digitales. “El 92% de los consumidores confía más en el contenido de



Foto: Xavi Gómez

un tercero, y si es alguien que además le influye, pues todavía más”, señala Santiago. Pero hay que elegirlos bien. Para ello, aconsejó usar herramientas como Traackr, que analizan la audiencia de cada influencer para comprobar si se identifica con la de nuestra marca.

Actualmente, Meliá trabaja con 843 influencers que tienen una audiencia potencial de 1.100 millones de personas. Y ha funcionado, pues aumentó sus menciones un 167% y su alcance un 238% durante el primer año.

CGU: CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS

Otro factor de la estrategia de Meliá pasar por apostar por el contenido generado por los usuarios (CGU). De hecho, el 93% de los consumidores considera el CGU como un factor clave en su proceso de toma de decisión.

Esto es, Meliá analiza todo el contenido que publican sus usuarios en redes y les pide usarlo con fines comerciales (email marketing o widgets donde, al pinchar, muestran dónde ha sido tomada cada foto, dando la opción de reservar el hotel correspondiente). Gracias a esas galerías de imágenes impactantes, los usuarios pasan más tiempo en la web y acaban reservando. Al final, esto repercute en que el 19-20% del tráfico de Melia.com llega desde redes.

TRABAJADORES COMO EMBAJADORES DIGITALES

Otra de las estrategias pasa por convertir a sus propios trabajadores en embajadores digitales. “Los millennials, principalmente, quieren trabajar en empresas que compartan su filosofía de vida”, añade Santiago. Por ello, crean contenido en las redes sociales corporativas de Meliá y piden a 300 trabajadores seleccionados que lo compartan en sus perfiles. “Los diferentes post de la última campaña a tal fin se compartieron más de 35.000 veces y alcanzaron 153 millones de impresiones”, concluye. ■



EL PMS QUE ELIGEN LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS PARA GESTIONAR SUS MILES DE RESERVAS.*

i PRMS. Nace un nuevo concepto, integramos en una única herramienta el PMS y el RMS.

*En 2018 hemos gestionado más de 700.000 reservas.



RAFAEL DE JORGE, EXPERTO EN MARKETING TURÍSTICO

«Growth marketing» para impulsar la conversión

El Growth Marketing es un conjunto de estrategias basadas en la creatividad, la tecnología y el análisis que bien desarrolladas pueden hacer crecer los resultados de forma exponencial.

Rafael de Jorge, fundador de GrowTur y profesor en centros como Eshob o la Universidad de Barcelona, mostró los pasos a seguir para desarrollar una estrategia de «Growth Marketing» con un objetivo claro y conciso: aumentar las reservas por canal directo.

Growth Marketing, según relató, es un conjunto de estrategias basadas en la creatividad, la tecnología y el análisis que bien desarrolladas pueden hacer crecer los resultados de forma exponencial. Destacó la importancia del personal involucrado de forma directa e indirecta en este conjunto de estrategias, pues "las personas son el engranaje principal para que el sistema Growth funcione. La tecnología es muy potente, pero no funciona sola".

La presentación comenzó mostrando los tres momentos clave del futuro cliente: la captación, la retención y la conversión. En cada uno de estos momentos, Rafael de Jorge exhibió tres acciones reales de Growth Marketing e hizo especial hincapié en la importancia de que estén bien interconectadas para conseguir la fidelización del cliente. Fue a partir de entonces cuando expuso cuáles eran los pasos para desarrollar una estrategia de crecimiento:



Foto: Xavi Gómez

1. LA ORGANIZACIÓN

Enlazar tecnologías, departamentos y personas en un mapa holístico (Holystic Growth Flow) es la base para tener el control global de la empresa y comprobar cómo repercute cada acción en ella.

2. LA WEB

Una vez mostrado el mapa holístico, existe un punto crítico que suele requerir una primera actuación: la página web. Esta es la puerta de entrada a la conversión del negocio. Tener una web no funcional se convertirá en un muro de contención para todo aquel tráfico generado en campañas de publicidad. "Generalmente, es un error confiar la creación de nuestra web, el seo/sem y el marketing digital a un motor de reserva. Hacen falta especialistas nicho en cada una de las partes".

3. VITAMINAR LA WEB

Dotar de herramientas para el aumento de la conversión. Apostar por herramientas comparativas, de personalización y con analítica predictiva como The Hotels Networks, facilitará la venta directa.

4. GROWTH Y MUCHO GROWTH

En esta última parte, Rafael de Jorge mostró tres acciones que ha llevado a cabo para diversos clientes, en las cuales ha combinado bots, automatizaciones y una estrategia creativa para potenciar los resultados. También presentó a Anna, una de sus últimas estrategias, basada en una asistente virtual que es capaz de aumentar la reputación y el incremento de servicios del hotel. "Anna no está en venta, es una trabajadora más de GrowTur. No somos desarrolladores de tecnología, somos growth managers. Ofrecer la tecnología sin estrategia, generación de contenido ni analítica continua no es nuestro estilo", concluyó.

De hecho, uno de los principales problemas, según Rafael de Jorge, es la contratación de herramientas muy potentes sin un asesoramiento continuo basado en resultados numéricos. "Imaginad que tenéis que ganar una carrera de coches e invertís en un Ferrari. En la primera curva, tendréis el primer accidente. Ganar la F1 no solo depende del vehículo, también de los ingenieros y de los pilotos". ■

PONENCIA DE GLORIA MARTÍNEZ, COUNTRY MANAGER DE BOOKINGSUITE

Aplicaciones tecnológicas al servicio del hotelero

Gloria Martínez, de BookingSuite, impartió una ponencia en TecnoHotel Forum donde profundizó en las características del viajero tecnológico y en cómo el hotel puede llegar a él para ayudarle a encontrar ese equilibrio entre tecnología y desconexión.



Foto: Xavi Gómez

El viajero tecnológico siempre está conectado y confía en la tecnología para que cada etapa de su viaje resulte más sencilla. Pero, ¿está el sector hotelero preparado para recibirle? Gloria Martínez, Country Manager de BookingSuite, ofreció una interesante ponencia en el congreso de TecnoHotel Forum con el objetivo de acercar este tipo de viajero al hotelero.

El viajero ha cambiado mucho debido a la tecnología. "Primero, porque busca respuestas al instante. Segundo, porque necesita tener confirmación inmediata y, tercero, porque persigue experiencias personalizadas", señala Gloria. A esto, hay que añadir que el 47% de los viajeros quiere que la tecnología se desarrolle más rápido para mejorar su experiencia al viajar. "No conciben los viajes sin tecnología. Sin embargo, solo el 27% de los alojamientos usa la tecnología para mejorar la experiencia de cliente", señalaba Martínez.

La relación que el turista tiene con la tecnología hace que sus expectativas hayan aumentado. "Pero a la vez, este viajero conectado quiere desconectar durante sus vacaciones", remar-

có Gloria. De hecho, los viajes se conciben como la vuelta al mundo real, fuera de las pantallas, de ahí que actividades como el yoga o la meditación estén en auge en el sector travel. "Los alojamientos tenéis que ayudar al viajero a encontrar ese equilibrio", señaló.

Un equilibrio que se encuentra, según Gloria Martínez, entre el turista que busca el todo incluido y el mochilero, que va a su aire. "El viajero tecnológico quiere ocuparse de sí mismo, pero a la vez quiere que le cuiden. Quiere vivir experiencias reales y auténticas, pero tampoco quiere pasar mucho tiempo buscándolas, por eso necesita la ayuda del hotel", remarcó.

En este punto entra en juego el Smartphone. "Es una herramienta que ofrece inspiración y seguridad", añade. Pero esta seguridad (acceder a Google Maps, busca restaurantes con opiniones...) nos obliga a estar conectado. "Al final, esto se convierte en un problema porque no me deja desconectar", indica Gloria.

A la vez, añade más presión a la hora de encontrar la experiencia perfecta. "Si buscamos un destino en Google, nos ofrecerá 20 planes interesantes para hacer. Si solo tengo dos días, tendré la sensación de no hacer todo lo que debo

para vivir intensamente el destino". Por eso, el hotel debe ofrecer al cliente ese equilibrio perfecto. Y para ello, se necesita la tecnología, "que debe verse como un aliado, no puede dar miedo". Es decir, hay que buscar el equilibrio entre la eficacia digital para dar esa rapidez que busca el viajero, pero sin olvidar la parte humana, sin olvidar la interacción.

PLATAFORMA APPSTORE

Para ayudar al hotelero, BookingSuite ha lanzado la plataforma App Store, un market place donde ofrece aplicaciones para facilitar esta conexión entre hotel y viajero tecnológico.

A día de hoy, las categorías disponibles son reputación online, optimización de precios, comunicación con los clientes, webs para el alojamiento, venta de servicios extras y promociones y check-in online. "Dentro de cada una existen aplicaciones de proveedores externos a Booking.com que el hotelero puede elegir y probar, pues todas incluyen un periodo de prueba gratis". Además, concluyó, no están solo pensadas para grandes hoteles, "sino que existen aplicaciones para todo tipo de alojamientos, con precios segmentados según su tamaño". ■

PONENCIA DE JOAN RIBAS Y PATRICIA ROMERO, DE GNA HOTEL SOLUTIONS

Estrategia para impulsar las ventas por canal directo

Joan Ribas y Patricia Romero, de GNA Hotel Solutions, aprovecharon su ponencia en TecnoHotel Forum para presentar el caso de éxito de una pequeña cadena hotelera que en solo dos años ha revertido el modelo y los porcentajes de venta online.

Patricia Romero y Joan Ribas, Project & Strategist Manager y CEO, respectivamente, de GNA Hotel Solutions, impartieron una ponencia carga de datos donde presentaron un caso de éxito en ventas a través del canal directo. Concretamente, expusieron el caso de una pequeña cadena hotelera que en solo dos años ha revertido el modelo y los porcentajes de venta online, arrebatando a las OTAs el liderazgo de esas ventas (44%) y atribuyéndola al canal directo en un porcentaje del 56% del total de las ventas.

Según estos datos, los resultados del 2018 fueron: Canal directo (56% del total de ventas), Booking.com (38%) y Expedia (6%). Asimismo, mientras que el crecimiento global online de la cadena en el último año fue del 46,86%, el canal directo subió un 84,31%, Booking.com un 65,84% y Expedia un 97,7% (si bien los ingresos de este último canal fueron a menor escala).

Con estas nuevas distribuciones de producción se conseguía finalmente romper el dominio de las OTAs en el



Foto: Xavi Gómez

canal online e invertir la tendencia a favor del canal directo web de la cadena.

Patricia y Joan recalcaron en su intervención la importancia de extraer, transformar y trabajar con todas las fuentes y datos disponibles referentes a ventas, clientes, competencia, para así poder analizar y desarrollar una adecuada estrategia, un inventario de necesidades tecnológicas, y un presupuesto óptimo para llegar a los objetivos planteados.

GNA Hotel Solutions aportó también un cuadro de distribución de las ventas en el canal directo, con los porcentajes concretos de cada acción ejecutada. Estos fueron los datos más interesantes: SEM, con un 48% del total de reservas directas, SEO, con un 34% de reservas, o Google Hotel Ads, que aportó un 9% del total de ventas del canal directo.

Finalmente, se dieron pinceladas también a algunas de las acciones de

marketing online que permitieron alcanzar los objetivos marcados en las estrategias expuestas. Algunas de esas acciones fueron:

- Concepto de la “zero fricción” (frictionless travel journey), por el cual se intenta que el usuario se vea impactado en todas las fases de compra online por estímulos no intrusivos.
- Cambio del modelo a una distribución selectiva de canales buscando una simbiosis mutualista con las OTAs.
- Mejora de la reputación online para aumentar significativamente el ADR (incrementar 1 punto en reputación equivale a aumentar el precio de venta entre un 12% y un 15%).
- Consolidar una estrategia de redes sociales (un 52% de usuarios se inspiran a través de las redes sociales para reservar sus vacaciones).
- Crear un programa de fidelización con una de las herramientas de la Suite RHOv9. ■

ROCIO ABELLA, SOCIO TURISMO DE DELOITTE DIGITAL

La transformación tecnológica no puede pasar de largo

Los hoteles no pueden quedarse al margen del proceso de transformación tecnológica que está viviendo el sector empresarial. Ya sea porque queremos aumentar ingresos, mejorar la experiencia o la eficiencia, es el momento de atreverse a innovar.

El mundo está afrontando una transformación tecnológica, social y económica. Así comenzó Rocío Abella, Socio Turismo de Deloitte Digital su ponencia en la sala del congreso de TecnoHotel Forum que patrocinaba su compañía.

¿POR QUÉ HABLAMOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL?

“Porque todavía nos queda mucho por descubrir”. Es verdad que el big data o la inteligencia artificial están cada vez más presentes en nuestras compañías, “pero todavía nos queda saber cómo van a irrumpir en nuestras vidas y empresas otras como el 3D o los vehículos eléctricos”. Por ejemplo, hay hoteles más avanzados como Marriott, que gracias a una joint venture con Alibaba ha logrado reducir el tiempo de espera del cliente durante el check-in gracias al reconocimiento facial.

Asimismo, “hablamos de transformación digital porque siguen apareciendo nuevos modelos de negocio que están cambiando las reglas establecidas”, afirma Rocío. WhatsApp es la mayor empresa de comunicaciones sin tener ninguna infraestructura de telecomunicaciones; Uber una de las más grandes sin tener siquiera un coche. “Este tipo de compañías está rompiendo las reglas y están estableciendo unas nuevas: proveer mejor experiencia al cliente y son más eficientes”.

Por último, también cambian las personas y los clientes. “Tenemos muchos tipos de clientes con necesidades muy distintas, y como hoteleros tenemos que satisfacerlos”, señala Abella. A estos nuevos clientes les gusta compartir en redes lo que hacen, son healthy & fit y son foodies, “es decir, ya no quieren las lentejas en puchero, sino en una copa con nitrógeno”. Además, es un cliente que lo sabe todo,



Foto: Xavi Gómez

porque cada vez que duda hace una consulta. “Estamos rodeados de apartaos tecnológicos que nos facilitan la vida”, remarcaba Rocío. A esto, se suma que el cliente está más concienciado con el medio ambiente y con la sociedad, “por eso busca experiencias, busca sentir”.

¿BUSCA UN HOTEL TECNOLÓGICO?

Rocío Abella afirmó que este cliente no busca un hotel digital. “Ser digital es una era, algo que incluso estudiaremos en el futuro, que ha transformado la experiencia y las expectativas de nuestros clientes. Por eso, digital no es un fin, es un medio”.

Esto obliga a las empresas a adaptarse a lo que piden sus clientes. Pero, ¿están preparadas? “Lo que hay que hacer es empezar a caminar”, añade Abella. Existe un caos (blockchain, IoT, big data...) al que tenemos que poner orden y ver qué me viene bien y qué no. “Ese proceso es el que entendemos por transformación digital y es diferente en cada uno de los casos”, añade.

Hay hoteles que ya han empezado a poner solución a ese caos. Por ejemplo, Marriott, en asociación con Samsung y Legrand, está implantando la habitación del futuro con dispositivos totalmente conectados. La clave de esta tecnologización pasa por ser ágiles e invertir. “Si no invertimos ni ponemos medios para ello, de poco servirá”.

En definitiva, hay que afrontar estos procesos de transformación digital, “ya sea porque queremos aumentar ingresos, mejorar la eficiencia y los costes, estar más cerca de nuestros clientes o de nuestros empleados o mejorar la experiencia”, resume Abella. Pero también avisa: “Si no queremos hacer nada de esto, mejor no hagamos nada”. Pues recordó que una empresa anticuada con nueva tecnología, no es más que una empresa anticuada y cara. Si bien remarcó que en la era digital, “lo más prudente es atreverse”. ■

CARLOS GONZÁLEZ DEL POZO, RESPONSABLE DE DESARROLLO DE NEGOCIO DE ELECENOR

Puesto central de control para la gestión de instalaciones

Las instalaciones hoteleras cuentan cada día con mayor cantidad de sistemas (electricidad, climatización, ACS, alumbrado, seguridad, contra-incendios, puntos de recarga de automóviles, generación fotovoltaica, etc.), que cada vez son más sofisticados y que requieren de un mantenimiento especializado.



Disponer de manera local de los especialistas necesarios para manejar estos sistemas resulta costoso y cada día más difícil de conseguir. La solución propuesta por Carlos González del Pozo, responsable de Desarrollo de Negocio de Elecenor, se basa en el concepto de Industria 4.0, gracias a la utilización intensiva de Internet y a la adopción de nuevos habilitadores tecnológicos: Internet of Things (IoT), realidad aumentada, big data o inteligencia artificial para el mantenimiento predictivo.

En su ponencia, llevada a cabo en la Sala Deloitte, abordó la importancia de que el Puesto Centralizado de Control (PCC) realice funciones avanzadas de control, que sea capaz de tratar y relacionar distintos tipos de variables, voz, datos, imágenes, señales eléctricas, variables físico-químicas, etc. Esto es, el PCC debe permitir traspasar el conocimiento, la experiencia y las buenas prácticas de los mejores especialistas al propio Sistema de Control.

A su vez, el PCC ha de facilitar indicadores (KPIs) técnicos, pero también indicadores de negocio, que relacionen prestaciones técnicas con otros parámetros económicos, organizativos o de calidad del servicio.

Entre los ejemplos que expuso Carlos González, mostró cómo se soluciona desde el PCC el problema de una barrera de parking que no abre. El operador solucionaba el problema tomando de manera remota el control de la barrera, forzando su apertura y, simultáneamente, reportando la incidencia al personal de Mantenimiento para solucionar el problema.

En un segundo ejemplo, vimos la reacción del PCC ante la entrada de una eventual alarma de incendio en uno de los hoteles controlados. Se vio como automáticamente el PCC ponía a disposición del operador los planos del edificio, las imágenes de la zona afectada, recomendaciones de actuación, aviso a emergencias, etc. Para finalizar, Carlos González remarcó las tres principales áreas de beneficio que un PCC ofrece a las cadenas hoteleras. Son las siguientes:

MEJORA EN LA EXPLOTACIÓN DE LAS INSTALACIONES

- Reducción significativa de especialistas. Ahora, un pequeño grupo atiende todos los hoteles de la cadena.
- Propagación de mejoras a todos los hoteles.
- Benchmarking en tiempo real de los principales indicadores de los sistemas técnicos de todos los hoteles.

AHORRO ENERGÉTICO

- Conocer en tiempo real el consumo por sistemas y por estancias de cada uno de los hoteles.
- Mejorar el contrato con la compañía eléctrica a partir del conocimiento y el control de la curva de consumo.
- Benchmarking en tiempo real de las principales energías consumidas en todos los hoteles.
- Ayuda para la implantar la ISO 50001.
- Cálculo de la huella de carbón.

MANTENIMIENTO

- Apoyo de especialistas para cada uno de los sistemas a mantener.
- Disponer de un solo GMAO para todos los hoteles.
- Cálculo del punto de equilibrio entre mantenimiento preventivo y correctivo.
- Dar entrada al mantenimiento predictivo.
- Mejora del almacén de repuestos.
- Soporte en línea de toda la documentación técnica de los sistemas mantenidos. ■

PONENCIA DE ÁLVARO GARCÍA, GERENTE DEL SECTOR SEGURIDAD DE ALAI SECURE

El móvil, nuevo sistema de apertura y control de acceso

Además de para abrir puertas y controlar accesos, el smartphone sirve a los hoteles como herramienta de comunicación, de fidelización o de gestión para empleados y, especialmente, para dotar a sus huéspedes de una mayor autonomía para poder gestionar su estancia y personalizarla.



Los sistemas de apertura en hoteles evolucionan a la par que la tecnología. Álvaro García, gerente del sector Seguridad de Alai Secure, compañía patrocinadora del evento organizado por Peldaño, fue el encargado de presentar la ponencia "El futuro de los sistemas de apertura en Hoteles".

Álvaro comenzó hablando de cómo la tecnología de apertura y control de accesos ha ido evolucionando en el sector hotelero, y cómo los clientes se han ido familiarizando con estas tecnologías, hasta aceptarlas de forma natural. Tarjetas con banda magnética, de proximidad, cerraduras con teclado o reconocimiento facial son algunos de los sistemas que ya están a la orden del

día. Sin embargo, en estos últimos años estamos viviendo la entrada del móvil como un nuevo sistema de apertura y control de accesos. Un nuevo siste-

«Los clientes están cada vez más familiarizados con estas tecnologías disruptivas»

ma, que además sirve a los hoteles como herramienta de comunicación, de fidelización, de gestión para empleados... y especialmente, para dotar a sus

huéspedes de una mayor autonomía para poder gestionar su estancia -seleccionar su habitación, hacer el check-in, el check-out...- y para personalizarla, controlando desde el móvil todos los dispositivos IoT que haya dentro de su habitación (climatización, iluminación, TV, audio...). De esta manera el móvil se convierte en el vínculo perfecto entre hotel y huésped.

El gerente de Seguridad de Alai señaló la inversión económica y la seguridad como los frenos principales para el despliegue del móvil como herramienta de apertura y control de accesos. Sin embargo, puntualizó que han surgido nuevos sistemas que permiten integrarse con las cerraduras que ya están desplegadas, sin necesidad de cambiarlas, y nuevos modelos de pago por uso, que hacen que la parte económica deje de ser un freno. Pero con la seguridad no pasa lo mismo. Actualmente, estamos viviendo un momento en el que diariamente surgen nuevos sistemas de apertura con el móvil, pero cuando hablamos de seguridad, "no todo vale". El gran reto para el asentamiento definitivo del móvil es la seguridad.

SEGURIDAD TELCO GSM

Por último, Álvaro comentó la apuesta de Alai Secure, como operador especializado en seguridad, por utilizar un protocolo de comunicaciones basado en seguridad Telco GSM. El protocolo de comunicación GSM es usado por más de 6.000 millones de abonados en todo el mundo y lleva funcionando desde hace más de 20 años. Su sistema de doble autenticación, nos permite hablar de uno de los sistemas de comunicaciones para apertura y control de accesos en hoteles más seguro del mercado. ■

Normativa y contribución de las bombas de calor a las políticas de descarbonización y a la sostenibilidad

Pilar Budí, directora general de AFEC.

El objetivo de la ponencia de Pilar Budí ha sido potenciar el conocimiento de la Bomba de Calor y divulgar su carácter de tecnología fiable, consolidada y respetuosa con el medioambiente, resaltando los aspectos más relevantes desde el punto de vista legislativo y normativo. A su vez, también se puso en valor su alta eficiencia como un sistema capaz de proporcionar calefacción, refrigeración y agua caliente sanitaria mediante la utilización de energía procedente de fuentes renovables, lo que coadyuva a la consecución de los objetivos de la UE, relativos a la mejora de la eficiencia energética, al uso de energías renovables y a la disminución de emisiones de CO₂.

"Esta tecnología está contemplada por diversos organismos, como es el caso de la Agencia Internacional de la Energía que la cita en el escenario Blue Map para reducir en el año 2050 las emisiones de CO₂ a niveles equivalentes a la mitad de las emisiones del año 2005", expuso Budí.

En esta línea la Comisión Europea ha publicado reciente-



Foto: Xavi Gómez

mente su Comunicación relativa a la Estrategia de la UE relativa a la calefacción y la refrigeración, mencionando que "La transformación de un edificio en un edificio eficiente permite el cambio a bombas de calor. Estos aparatos ahorran costes. Las bombas de calor pueden transformar una unidad de electricidad o gas en 3 o más unidades de calefacción o refrigeración".

Tecnología de bomba de calor y casos prácticos

Manuel Herrero, adjunto a Dirección General de AFEC



Foto: Xavi Gómez

La ponencia de Manuel Herrero versó sobre los aspectos técnicos y las aplicaciones de las bombas de calor en establecimientos hoteleros.

En la presentación se proporcionó una descripción de los aspectos técnicos más destacados sobre los principales componentes de estos equipos y su evolución, además de indicar cuáles son los diferentes sistemas de climatización basados en bomba de calor que se pueden adoptar en estos establecimientos, mostrando criterios que pueden ayudar a su elección.

"A la necesidad de que la instalación de climatización proporcione un entorno ambiental saludable y confortable a las personas que se hospedan en el mismo, se añade el requisito del ahorro energético necesario para lograr que el referido edificio alcance la calificación de Edificio de Consumo Casi Nulo (EECN) que la nueva legislación va a imponer. La próxima versión del CTE DB-HE va a establecer un nuevo marco legislativo que traerá como consecuencia que las instalaciones deban alcanzar un nivel muy alto de eficiencia energética, y que tengan que hacer un uso extensivo de energía procedente de fuentes renovables", explicó Herrero.

"En este nuevo contexto, será necesario recurrir a sistemas de climatización muy eficientes y, entre ellos, cabe destacar los basados en Bomba de Calor, ya que estos equipos cumplen los requerimientos establecidos para alcanzar los objetivos de ahorro de energía, tanto a causa de su propia naturaleza (intercambian calor con fuentes renovables y tienen una eficiencia muy alta), como en lo relacionado con su integración en los sistemas de estos edificios gracias a su avanzada tecnología y a su capacidad de regulación, control y comunicación, ofreciendo las mejores alternativas para la climatización", añadió.

El origen de las disparidades: Toda la verdad y cómo combatirlas.

David Madrigal, director de operaciones de Paraty Tech.



Foto: Xavi Gómez

“Cuando has estado del lado de todas las partes implicadas en la red de distribución hotelera, dispones de toda la información necesaria para conocer la causa real de las disparidades, así como para enfrentarte a ellas de un modo eficaz”.

Son palabras de David Madrigal, COO de Paraty Tech, que en su ponencia ‘El origen de las disparidades: toda la verdad y cómo combatirlas’ explicó en detalle y sin tapujos, certezas

irrefutables, quizás también desconocidas para muchos, sobre cómo identificar la procedencia de tan incómodas discrepancias de precios, y sobre cómo minimizar su impacto negativo en las ventas directas.

Un fenómeno al que se refirió como “un largo combate de lucha libre, en cuyos sucesivos asaltos, irán incorporándose al ring nuevos contrincantes, que pugnarán sin descanso por imponer sus propias reglas del juego, decantando de manera intermitente, hacia uno u otro lado, las fuerzas que en última instancia condicionarán tanto el precio final, como la venta”.

Los contratos que firman los hoteles, los acuerdos a los que llegan los receptivos, las condiciones que imponen las OTAs, el pvp, los rappels, etc. Los diferentes actores y las acciones que ponen en práctica juegan un papel determinante, capaz de desequilibrar la balanza a favor o en contra de unos y otros. “No siempre el que aparentemente parte como favorito, el que cree haber dejado por escrito las bases que le son más favorables, terminará llevándose el gato al agua” concluyó David.

Cómo simplificar las operaciones hoteleras

Teresa De Pablo, Sales Manager de Hotelkit.

Son varios los problemas a los que se enfrenta un hotel que dificultan la comunicación interna: los trabajadores tienen turnos diferentes, la estacionalidad, no todos disponen de una cuenta de correo electrónico, tienen que manejar un respetable volumen de información: comunicar averías, verificar listas de tareas, cumplir órdenes específicas de trabajo, consultar manuales, recibir noticias y avisos corporativos, etc. ¿Cómo gestionar esto del mejor modo?

“La digitalización de los procesos operativos es una de esas herramientas necesarias a día de hoy, ya que aparte de reducir costes, tiempos de espera y mejorar la formación de los empleados, mejora la calidad de servicio, ayuda en la toma de decisiones y permite el control desde cualquier lugar”, explicó Teresa De Pablo en su intervención.

Marius Donhauser, CEO de hotelkit se tuvo que enfrentar a esta situación hace unos años cuando empezó a dirigir su hotel en Salzburgo. “Marius, como otros muchos hoteleros intentó buscar soluciones a estos problemas y vio en la digitalización de los procesos una solución, pero Marius quería tener todo en uno y que fuera intuitivo y fácil de usar. En-

tonces creó Hotelkit y ahora, casi 7 años más tarde, más de 800 hoteles de todo el mundo lo utilizan para resolver de la manera más práctica todas estas tareas”, concluyó la Sales Manager de Hotelkit.



Foto: Xavi Gómez

Las ventajas de utilizar los datos para mejorar el posicionamiento y la conversación

Maarten Edelman, director CRM-Guest Management Solutions de Travelclick.

Estamos en una industria basada en el principio de brindar un gran servicio personal a los huéspedes. Ese mismo nivel de servicio personalizado debe ser replicado por el perfil digital de un huésped del hotel. Sin embargo, no estamos utilizando los datos para iniciar una conversación personalizada con el próximo cliente. Aquí es donde se realiza la importancia de un servicio como el de TravelClick.

“Como hoteleros, sabemos que, además de tener sistemas de fidelidad, lo único que nos permite atender a nuestros clientes con éxito y construir relaciones sólidas y sostenibles es comprender quiénes son y qué buscan. Si bien, nuestra forma de recopilar esa información es diferente a cómo lo hacen los mercadólogos digitales hoy en día”, manifestó en su intervención Maarten Edelman.

“Cuando su huésped abre su página web, el motor de reservas, realiza una reserva, se suscribe a un boletín, hace clic en un correo electrónico o se ha alojado en su hotel, le están dando datos. Si rastreamos esta información, podemos



Foto: Xavi Gómez

usarla y hacer lo que mejor sabemos hacer; podemos apoyar una experiencia personalizada para los huéspedes que buscan otro viaje en su ciudad”, subrayó.

Así, de la intervención de Edelman extraemos que en el mercado competitivo de hoy ya no es suficiente personalizar solo durante la estancia, sino que debe extenderse al viaje completo y conducirá a mayores conversiones, a construir mejores relaciones para ofrecer reservas más directas.

Cómo potenciar los servicios de fidelización y marketing en los hoteles

Ricardo Almeida, CEO de openROOM.

Ricardo Almeida, CEO de openROOM llevó a cabo una ponencia sobre cómo potenciar los servicios de fidelización y marketing en los Hoteles basada en un novedoso servicio lanzado por la compañía hace escasos meses, Excellence 360°.

Las cadenas hoteleras y hoteles independientes están potenciando cada vez más la fidelización y marketing, y por ello necesitan servicios y tecnología para facilitar que sus clientes puedan tener acceso a ofertas y actividades a través de dispositivos móviles.

Almeida hizo un recorrido por los avances en la telefonía móvil, llegando finalmente al Smartphone que actualmente utilizamos y que nos permite comunicarnos con nuestros amigos, comprar, hacer fotos, etc., cambiando radicalmente nuestro día a día y la manera de comunicarnos.

Toda esta revolución en la comunicación, unida al apogeo de las aplicaciones para dispositivos móviles, ha hecho que tanto cadenas hoteleras como hoteles independientes apuesten por un cambio radical de interacción con los clientes mediante una App. Así nació Excellence 360° un servi-

cio enfocado a mejorar la experiencia del huésped en el Hotel, aumentar ingresos a través de la promoción de servicios adicionales a la estancia y por supuesto, potenciar la venta directa a través de la Fidelización del Cliente.

Excellence 360° incluye el desarrollo de una app móvil totalmente personalizada para el hotel y cuenta además con un servicio de encuestas diseñado para conocer la opinión de los clientes monitorizando resultados en tiempo real. Así, el Hotel puede actuar proactivamente, contactando con el cliente mientras todavía está alojado.



Foto: Xavi Gómez

Más que nunca,
es el momento de ser
directos

En Paraty Tech llevamos más de 7 años **potenciando la venta directa** de hoteles independientes y cadenas hoteleras. Ha llegado la hora de que tú también **maximices la rentabilidad** de tu establecimiento.

Ponemos a tu disposición un **motor de reservas** que evoluciona de acuerdo a tus necesidades, las más eficientes **soluciones de revenue management** y un completo pack de servicios de marketing online.

Por todo ello, más que nunca, es el momento de ser directos.

TECNOLOGÍA
100% IN-HOUSE

SOMOS HOTELEROS
HABLAMOS TU IDIOMA

POTENCIA TU
VENTA DIRECTA

ORGULLOSOS
PATROCINADORES

TECNOHOTEL
FORUM 28-29 MAYO
CCIB - BCN

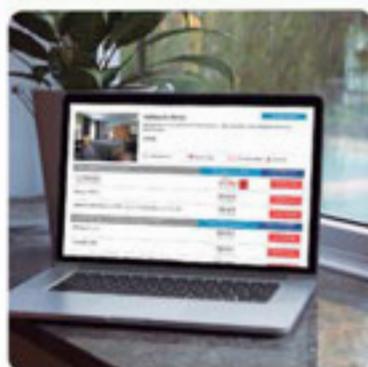
www.paratytech.com



Más de **3000** hoteles ya
confían en nuestra tecnología

motor de reservas

AGILIDAD · VERSATILIDAD · CONVERSIÓN



Vendes como esperas,
reservan como sueñan

- Integrado con los principales Channel Managers
- Completo Sistema Business Intelligence
- Parity Maker: igualador de precios en tiempo real
- Retargeting activo avanzado
- Club de Fidelización personalizado

revenue management

EFICACIA · OPTIMIZACIÓN · AHORRO



Lo que necesitas **hoy**,
lo que te gustaría **mañana**

- PRICEseeker
- RESCUEseeker
- RATEcheck

web & marketing online

DISEÑO · USABILIDAD · VENTAS · RETORNO



Tu hotel lo **demanda**,
tus clientes lo **exigen**

- Desarrollo web a la carta, sin plantillas
- Hotel Manager: nuestro gestor de contenidos
- SEO & SEM: tu página web donde merece estar
- Certificados con los principales metabuscadores
- Gestión de redes sociales y diseño de newsletters

Pagos «tokenizados»: cumple la normativa y asegura los cobros de tus reservas

José María Ramón, CEO de Neobookings y Carlos Sánchez, Ecommerce Sales Engineer de Comercia Global Payments.

Actualmente, muchos hoteles siguen procesando los cobros por tarjeta a sus clientes incumpliendo la normativa PCI DSS, por ejemplo, anotando en un papel la tarjeta completa del cliente. A partir del próximo mes de septiembre, todos los hoteles deberán aplicar medidas para que todos sus empleados cumplan con esta normativa.

“Desde Neobookings, con el motor de reservas y channel manager y Comercia Global Payments, con su pasarela de pagos Addon Payments, tenemos el propósito de ayudar al hotelero a cumplir los requisitos de seguridad exigidos y a la vez asegurar los cobros y ser eficientes en su gestión”, manifestó José María Ramón.

Esta colaboración ofrece al hotelero la solución para gestionar los cobros de manera segura y legal, reduciendo el chargeback, tarjetas sin fondos, fraudulentas además de reducir el tiempo dedicado a realizar los cobros manuales, automatizando preautorizaciones, depósitos o permitiendo los cobros recurrentes.

“¿Cómo conseguimos esto? Validando la tarjeta y convir-



Foto: Miguel Sambaggio

tiéndola en un token (encriptado equivalente al número de tarjeta). Este token permite realizar cobros sin visualizar en ningún momento la numeración por parte del personal del hotel”, añadió Carlos Sánchez.

Desde Neobookings es posible tokenizar desde las reservas de la web oficial hasta todas las reservas provenientes de OTA's. Así, con la nueva PSD2 se abren nuevas oportunidades para que desde los hoteles se puedan llevar a cabo transacciones que hasta ahora incumplían PCI DSS, se abre una nueva era para el turismo.

Caso Práctico: Digitalización operativa y normativa hotelera

Paquita Álvarez, responsable de producto y consultora senior de Eisi Soft.



Foto: Xavi Gómez

Ante la indudable transformación digital que está experimentando el sector hotelero en los últimos años, quedarse atrás no es una opción. Bajo la máxima de digitalizarse o morir, Paquita Álvarez, responsable de producto y consultora senior de Eisi Soft, ofreció una ponencia sobre la importancia de la digitalización operativa hotelera, realizando una demostración mediante la plataforma Eisi Hotel, del alcance y las ventajas que aportan al sector este tipo de herramientas.

Según Álvarez, “Eisi Hotel se ha concebido como el com-

plemento ideal del PMS, cubriendo la gestión operativa de los distintos departamentos del hotel. En ese sentido, puede comunicarse de forma bidireccional con PMS y otras aplicaciones o puede usarse de forma paralela para digitalizar la gestión operativa del hotel, como la gestión de mantenimientos preventivos y correctivos, gestión de tareas de cualquier departamento, gestión energética y de residuos, así como la gestión de housekeeping, minibares y planes de calidad”.

En cuanto ahorro de costes del hotel, la implantación de este tipo de aplicaciones cobra especial interés ya que mejoran los principales procesos operativos del día a día. Sin necesidad de grandes inversiones dichas soluciones aportan un gran valor con retornos tangibles en reducción de tiempos y optimización de procesos, que redundan a su vez en un buen estado de salud del hotel, mejoran la percepción y la satisfacción del cliente y permiten reducir los costes de explotación, mejorando en consecuencia el GOP del hotel.

En definitiva, las posibilidades son ilimitadas y las mejoras en eficiencia, calidad del servicio y sostenibilidad, un hecho.

Cómo convertir comentarios online en ventas

Olivier Hétru, presidente de Hotelspeaker.

Foto: Xavi Gómez



Hoy en día la importancia de recibir comentarios positivos sobre el hotel es de sobra conocida por los hoteleros. Que estos se traduzcan en más clientes para el establecimiento es, por tanto, el gran objetivo y a ello ayuda Hotelspeaker. "Transformamos tus comentarios en reservas ¿Qué es lo que permite mejorar inmediatamente la tasa de ocupación del establecimiento hotelero sin "práctica-

mente" ningún coste? Una mejor reputación online", manifestó Olivier Hétru.

"Destino, precio y reputación online son los tres factores que más influyen a la hora de reservar. El primero es invariable; el segundo puede tener un impacto negativo en el margen de explotación del hotel, y el tercero, la reputación online es el más interesante", añadió.

En este sentido, en la reputación online se diferencian dos partes. Una de ellas es el contenido editorial publicado por el establecimiento (fotos y textos), y el otro es el contenido dejado por los clientes.

"Nosotros nos centramos en el contenido de los clientes. Este es más creíble y es posible mejorar las calificaciones que se reciben por su parte. Responder a los comentarios puede mejorar dramáticamente las cifras económicas del establecimiento. Para ello, analizaremos cómo hacer de la respuesta a las opiniones, un factor de diferenciación real y un referente de éxito para el establecimiento. Tenemos cerca de 100 editores especializados que cubren todos los idiomas y con ellos respondemos en nombre de cientos de hoteles bajo la supervisión de cada director de hotel", finalizó Hétru.

El hotel inteligente

César Abreu, software Engineer de Hotelequia e Intelquia Software Solutions

En la ponencia de Hoteles Inteligentes se dieron a conocer las soluciones de Inteligencia Artificial que ofrece Hotelequia, basadas en las últimas tecnologías de procesamiento y análisis de datos, más el know how de profesionales del sector turístico. Estas soluciones globales permiten una conversación directa y no intrusiva del Cliente con la IA del Hotel, a través de un chatbot y/o smart speaker conectados con otros dispositivos (Smart Tv, luces, aire acondicionado, música...), mediante la automatización de procesos y la domótica.

De esta forma, "el huésped vive una experiencia completa que mejora la percepción de su estancia y, a la vez, nos permite alcanzar y analizar los datos recopilados con el fin de optimizar procesos internos y mejorar la gestión y control de consumos. Ya que además de los servicios in room durante la estancia del huésped en el hotel, también podrá estar conectado con servicios de terceros, es decir, con el entorno de un destino inteligente donde puede obtener información turística y general del lugar donde se encuentre", expresó César Abreu.

En este sentido, el objetivo máximo de Hotelequia "es me-



Foto: Xavi Gómez

jorar el servicio al cliente y alcanzar una mayor fidelización; y, por otro lado, obtener una inteligencia de negocio al lograr más reservas directas, gestionar y recuperar los procesos de venta interrumpidos, e incrementar, por tanto, las ventas".

Los ingresos adicionales se gestionarían a través de un dashboard de control para el análisis de los datos recopilados y con una monitorización en tiempo real que logra un servicio personalizado y una comunicación directa 24x7 con el staff, como por ejemplo, a través de avisos directos a gobernanta y servicio técnico.

Solución Nethits 360° para el hotel: Del diseño a la gestión de la red

Joaquín Salas, director de Nethits.



La conexión rápida y segura es uno de los factores que marcan la experiencia de los huéspedes; principalmente si fallan. "Como dice alguno de nuestros clientes, para muchos huéspedes la experiencia del hotel no existe si no pueden compartirla en RR.SS. al momento. Por no hablar de quienes necesitan estar comunicados por trabajo. Las telecomunicaciones acaban siendo muy relevantes en la

valoración global de la estancia y en su repetición futura", explica Joaquín Salas.

"Nethits es el socio "Top Class" para que los hoteles puedan ofrecer esos servicios en las mejores condiciones, desde la eficiencia presupuestaria hasta la experiencia del huésped, pasando por facilitar la gestión del hotelero. Un socio con una solución flexible 360°+", añade.

¿Por qué 360°? Nethits ofrece proyectos llave en mano: partiendo del plano diseñan, despliegan, configuran y ponen en funcionamiento el servicio, y gestionan la red del hotel una vez puesto en funcionamiento

¿Por qué flexible? También trabajan con proyectos ya diseñados, o colaborando con otros instaladores aportando Nethits el know how en la configuración y levantamiento de los servicios

¿Por qué +? Más que un integrador: "Ofrecemos soluciones propias que combinan hardware y software Inteligente: IPTV, HOTSPOT, VoIP, Bandwith Management, Call Center, Soporte... y todo nuestro know-how aplicando políticas de seguridad e integrándonos con PMS's y otros partners en domótica y otros servicios del cliente", concluye Salas.

Las comunicaciones de tu hotel suben a la nube

Rafael Cervantes, Sales Account Manager de NFON.

NFON tiene presencia en 14 países y cuenta con más de 15.000 clientes repartidos por todo el mundo. Cuenta con un servicio de telefonía en la nube, Cloudya especialmente diseñadas para optimizar las comunicaciones de las empresas en su transformación digital, entre otros, así como uno específico para hoteles, Nhospitality.

"Nhospitality es la solución perfecta creada por NFON para las necesidades del sector hotelero. Un servicio de comunicación virtual que permite optimizar los procesos de comunicación sin necesidad de hardware ni software adicionales. Al estar integrada en la nube, la comunicación es más ágil, ya sea contactando con los huéspedes o gestionando procesos del hotel". Así resumía Rafael Cervantes el innovador servicio de la compañía.

Esta comunicación en la nube aporta otras importantes ventajas a los hoteles: acelera la transformación digital, ofrece todo tipo de facturación, conecta los sistemas de front-office, proporciona servicios personalizados e incluye llamadas de despertador multilingüe. Asimismo, aumenta la eficiencia de los empleados, mejora la comunicación con

los huéspedes y minimiza los costes (pre pago, pago según ocupación). Otras ventajas destacables son la integración móvil, la administración remota y una gestión de servicio perfectamente compatible con el PMS del hotel.

En definitiva, Nhospitality es la solución integrada de NFON diseñada para facilitar la vida a los huéspedes, al personal y a la dirección en cualquier hotel.



Foto: Xavi Gómez

Innovación y nuevas tecnologías en zonas wellness y de ocio acuático

Ángel Celorrio, director del salón Piscinas & Wellness de Barcelona.

Ángel Celorrio, ha presentado los contenidos de la 14ª edición del salón Internacional Piscina & Wellness Barcelona, del que es director. Este se celebrará del 15 al 18 de octubre en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona, y al respecto Celorrio aseguró que "reunirá toda la cadena de valor del producto piscina para uso residencial y público, además de instalaciones, equipamiento y accesorios relacionados con el wellness, el spa y el fitness".

Las principales empresas del sector estarán presentes para presentar sus novedades y, en este sentido, la organización prevé reunir el próximo mes de octubre más de 400 expositores, el 60% internacionales, en 35.000m² de exposición, un 15% más que en 2017, y más de 15.000 visitantes.

El evento renueva asimismo su apuesta por innovación, conocimiento y negocio como los tres vectores que impulsan el mercado, destacando domótica, digitalización, conectividad, sostenibilidad, bienestar y una mayor conexión con la industria turística como algunas de las claves de crecimiento.

Para aprovechar sinergias con el ámbito del alojamiento



Foto: Xavi Gómez

turístico, el salón –que coincidirá en fechas y espacio con la feria del Caravaning– abrirá de nuevo el Wellness Experience, un showroom que recrea un centro de bienestar, y ampliará el área dedicada al fitness. Promoverá también el conocimiento sectorial y el networking acogiendo varios eventos relacionados.

After Hack: Sobrevivir cuando el daño ya está hecho

Juan Carbajal, desarrollo de negocio en García Alamán Correduría de Seguros.

Existen infinidad de medidas preventivas que puedes llevar a cabo en tu hotel para minimizar las posibilidades de sufrir un ataque informático o que en caso de sufrirlo el impacto que tenga en tu actividad sea lo más reducido posible. Sin embargo, por mucho que inviertas en tecnología, destines tiempo y recursos en formar a tus empleados y establezcas los protocolos de actuación más avanzados, no hay nadie que te garantice la seguridad total de los sistemas de tu hotel.

"Si bien la probabilidad de sufrir un ataque informático no es elevada, debemos ser conscientes de que el impacto que puede generar en la explotación de un hotel es tremendo. Entonces, ¿qué sucede cuando los sistemas de un hotel son atacados y/o vulnerados? ¿Cómo se debe actuar? ¿Qué consecuencias tiene y cómo se sobrevive cuando el daño ya está hecho?", preguntaba Juan Carbajal a los asistentes.

"La clave tras sufrir un ciberataque está en contar con una solución aseguradora que cubra los elevados costes de restaurar nuestros sistemas y bases de datos, así como de las posibles reclamaciones de terceros y pérdidas de beneficios

que se puedan producir; y que ponga a la disposición de tu hotel un equipo de expertos que sepa coordinar y gestionar la respuesta de manera efectiva, ayudándote a restablecer la actividad e imagen del hotel en el menor tiempo posible". Y aquí es donde se realiza la importancia de un servicio como el que ofrece García Alamán Correduría de Seguros.



Foto: Xavi Gómez

Reservas con voz en Google Assistant: la revolución del sector

Pablo Sánchez, Metasearch Business Development de Mirai.

Foto: Xavi Gómez



3 de cada 4 usuarios usan los metabuscadores en su proceso de reserva online de hotel. Google lidera el crecimiento de los metabuscadores, no solo en hotel, sino en todo travel, con su reciente lanzamiento de Google Trips, donde incorpora vuelos, paquetes y acciones en destino.

Además, hace pocos meses Google anunció la posibilidad

de realizar reservas de hoteles a través de Google Assistant, el reconocido como el asistente digital capacitado para entender y responder correctamente a los comandos de voz del usuario, a través de la tecnología de Book on Google.

“Cada vez hay menos debate que el uso de la voz para buscar y reservar hoteles será disruptivo en distribución hotelera y cambiará las reglas del juego en muy poco tiempo, de eso no hay ninguna duda. Alcanzará el 50% de las búsquedas en no más de dos años, un inmenso cambio que supondrá un nuevo “adaptarse o morir” para el hotel, que deberá preocuparse de cubrir esta nueva exigencia del cliente lo antes posible conectando su canal directo”, afirmaba Pablo Sánchez en su intervención en el Expert Panel.

A medida que más consumidores entiendan la facilidad y la utilidad de los asistentes digitales para hacer las cosas, “podremos esperar que aumente el número de reservas. La pregunta es ¿estarás preparado o dejarás que te sigan entrando las reservas por las OTA?”, concluía Sánchez.

Call Center: vende y fideliza a través de tu canal más rentable con chat, bot y talk

Alejandro Martín, CEO de thinkIN.

Lejos del concepto obsoleto que se tiene sobre el Call Center, éste es un modelo de venta directa que ha demostrado tener una rentabilidad aplastante.

Para entender el auge de este canal de ventas es necesario entender primero cuál ha sido la evolución del cliente hotelero. Estamos ante un perfil mucho más informado, exigente, conocedor de su importancia para la marca, emocional y, en ocasiones, rencoroso cuando su experiencia no es todo lo positiva que le gustaría. Esto, unido al auge del management, conforman el escenario perfecto para la irrupción del Contact Center, en detrimento del Call Center.

¿Cuál es su auténtico valor? Con una conversión del 29%, una satisfacción del 95% y un ADR 22% mayor al obtenido en otros canales, el Contact Center se ha convertido en una alternativa estupenda para incrementar los ingresos de los establecimientos hoteleros. Además, la disrupción tecnológica ha adquirido un gran protagonismo en el trabajo diario de estos centros de atención al cliente, con funcionalidades de venta tan interesantes como el chat, el correo electrónico o los mensajes privados en redes sociales; pero también con estrategias de Outbound que van desde las llamadas comerciales, hasta el SMS o el Whatsapp.

Si bien Alejandro Martín insiste en que el cliente actual tiende a demostrar públicamente su malestar cuando la experiencia no ha sido buena, el Contact Center está obligado a exigir unos criterios mínimos de calidad. “Una buena atención debe celebrarse tanto como una nueva venta”, por eso es necesario recurrir a sistemas de calidad como auditorías de las interacciones con clientes, encuestas de satisfacción y establecimiento de procesos. Cuando la competencia es tan amplia, alcanzar la excelencia en la atención al cliente es más necesario que nunca y, en definitiva, el método primordial para la fidelización.



Foto: Xavi Gómez

El estado de la paridad en España

Natividad Pérez, Senior Business Development Manager de Ota Insight en España.

La ponencia de Ota Insight en el Expert Panel es el resultado de un estudio llevado a cabo por su equipo de analistas con los datos disponibles en su plataforma de business intelligence para la industria hotelera y que sirve a más de 40,000 hoteles en 168 países.

En dicho estudio revisan las causas y orígenes de la paridad hotelera, la legislación en los distintos países de Europa, además de revisar las relaciones entre los hoteles y las OTAs (contratadas y no contratadas) y metabuscadores, y el flujo de la distribución online. Para ello, analizan en detalle los resultados del Informe de Paridad Hotelera para España, donde han identificado los canales responsables de las disparidades tarifarias tanto para cadenas globales como para cadenas locales y hoteles independientes.

Por último, proporciono los tres elementos clave que cada hotelero debe tener en cuenta para monitorizar las disparidades y actuar en consecuencia para controlar su distribución online.

“Con el uso de las herramientas adecuadas para controlar sus canales de distribución, los hoteles pueden no solo aho-



Foto: Xavi Gómez

rrar tiempo y dedicarlo al análisis del mercado y sus competidores, sino tomar mejores decisiones de revenue y distribución, y así optimizar sus ingresos”, afirmaba Natividad Pérez.

Como caso práctico, OTA Insight ayuda a Palladium Hotel Group a optimizar su estrategia de precios y a tomar decisiones más rápidas con Rate Insight.

Nueva suite RHOv9: un paso más en tecnología y estrategia hotelera

Albert Justafré, Project Manager de GNA Hotel Solutions.

El miércoles 29 de mayo tuvo lugar la presentación del RHOv9, la última versión de la suite tecnológica de GNA Hotel Solutions, consultora pionera en tecnología y estrategia hotelera con presencia estatal e internacional.

Con un diseño totalmente renovado, la última versión de la plataforma de GNA Hotel Solutions ofrece a los hoteleros

un mayor número de funcionalidades, a través de las cuales se pueden gestionar los datos de diferentes fuentes en una sola plataforma, facilitando así la toma de decisiones.

Con el RHOv9 el hotelero puede visualizar los datos a través de estadísticas y gráficos mejorados, así como los ratios de conversión de diferentes canales (web, motor de reservas, Google Hotel Ads, redes sociales, newsletters...). Además de conocer los datos de producción (ADR, Room Nights...).

El RHOv9 también brinda la posibilidad de personalizar el contenido de la web en función del usuario que la visite, con diferentes textos, imágenes o tarifas, gracias al análisis de datos que realiza la misma plataforma. De este modo, “mejorará la experiencia web, disminuirá el tiempo de indecisión del usuario y multiplicará el ratio de conversión”, afirmó Albert Justafré durante la presentación.

Del mismo modo, la suite RHOv9 ha mejorado en todas las herramientas que la integran: Motor de Reservas, Channel Manager, Business Intelligence, Herramientas de Marketing, Reputación Online, Pricing, Integraciones y Metabuscades, Pricing, Comparador de OTAs, App Stay & Plan.



Foto: Xavi Gómez

Toma el control de la reputación online de tu hotel para aumentar tus reservas

José Luis Ávila, responsable comercial en España de Guest Suite.

Foto: Miguel Sanbiaggio



El 90 % de los internautas consultan las opiniones en línea antes de reservar, por lo que la reputación online se ha convertido en un elemento clave en el volumen de reservaciones de un Hotel. Este fue el punto central del taller impartido por José Luis Ávila, Sales Manager de Guest Suite España.

"Gestionar la reputación online de un hotel es un trabajo transversal. Poder posicionar un hotel en el top de los rankings

es más que un simple trabajo de marketing, la clave está en facilitar la puesta de opiniones por los clientes en las plataformas de opinión donde tus futuros clientes se encuentran", exponía.

"Solo es el 1% de los clientes dejan su opinión en internet y, en su mayoría, los más motivados a hacerlo son los clientes insatisfechos. Por contra, los hoteleros se encuentran con los resultados de sus encuestas de satisfacción internas que las notas no reflejan la misma que sus establecimientos tienen en las plataformas de opinión", añadía.

La plataforma Guest Suite responde a este problema. Esta permite al hotelero automatizar la recolección de opiniones vía email o "in site" y estas son difundidas en la ficha de Google My Business del hotel, o en las plataformas de opinión como TripAdvisor, Zoover o Trivago. Además, permite gestionar de manera proactiva la reputación, gracias a una escucha activa, análisis semántico, herramienta de encuestas integradas y la posibilidad de impactar el posicionamiento del hotel en las plataformas de opinión y metabuscadores.

Cómo hacer previsiones, análisis de overbooking y valoraciones de grupos en tu estrategia de Revenue

Jaime Chicheri, experto en Revenue Management.

Jaime Chicheri cerró el Expert Panel de TecnoHotel Forum con una masterclass sobre Revenue Management. Una vez más, marcó la diferencia, pues trató de manera 100% práctica fórmulas y algoritmos para hacer previsiones, cálculos de no shows para una correcta gestión del overbooking o análisis de desplazamiento para la gestión de grupos. En resumen, todo lo que debe hacer un revenue manager en su día a día.

Posteriormente, presentó un método de 12 pasos para hacer un correcto análisis de datos históricos y datos de otras fuentes y acertar al máximo en nuestras previsiones. La herramienta que utilizó para este ejercicio fue bi4Hoteliers.com, una interesante herramienta basada en PowerBI.

Además Jaime Chicheri anunció en primicia su último proyecto, al cual ha bautizado como 'El Netflix del Profesional Hotelero' y que podemos encontrar en HotelMarketing.School y dio unas pistas sobre lo que será RevenueKnowmads.com, un proyecto que, asegura, "cambiará la vida de muchos profesionales hoteleros".

Como no podía ser de otra manera, y como comienza a ser habitual en sus conferencias, Jaime Chicheri abrió su intervención con cinco minutos de meditación con el objetivo de calmar las mentes de los asistentes y que estos estuvieran focalizados en el contenido de la sesión y cerró con su habitual grito de guerra, esta vez focalizado en nuestro evento: ¡Hoteleros de TecnoHotel Forum! ¿Ha molado la conferencia?" ¡Mazo, mazo, mazo!, gritaron todos los asistentes al unísono.

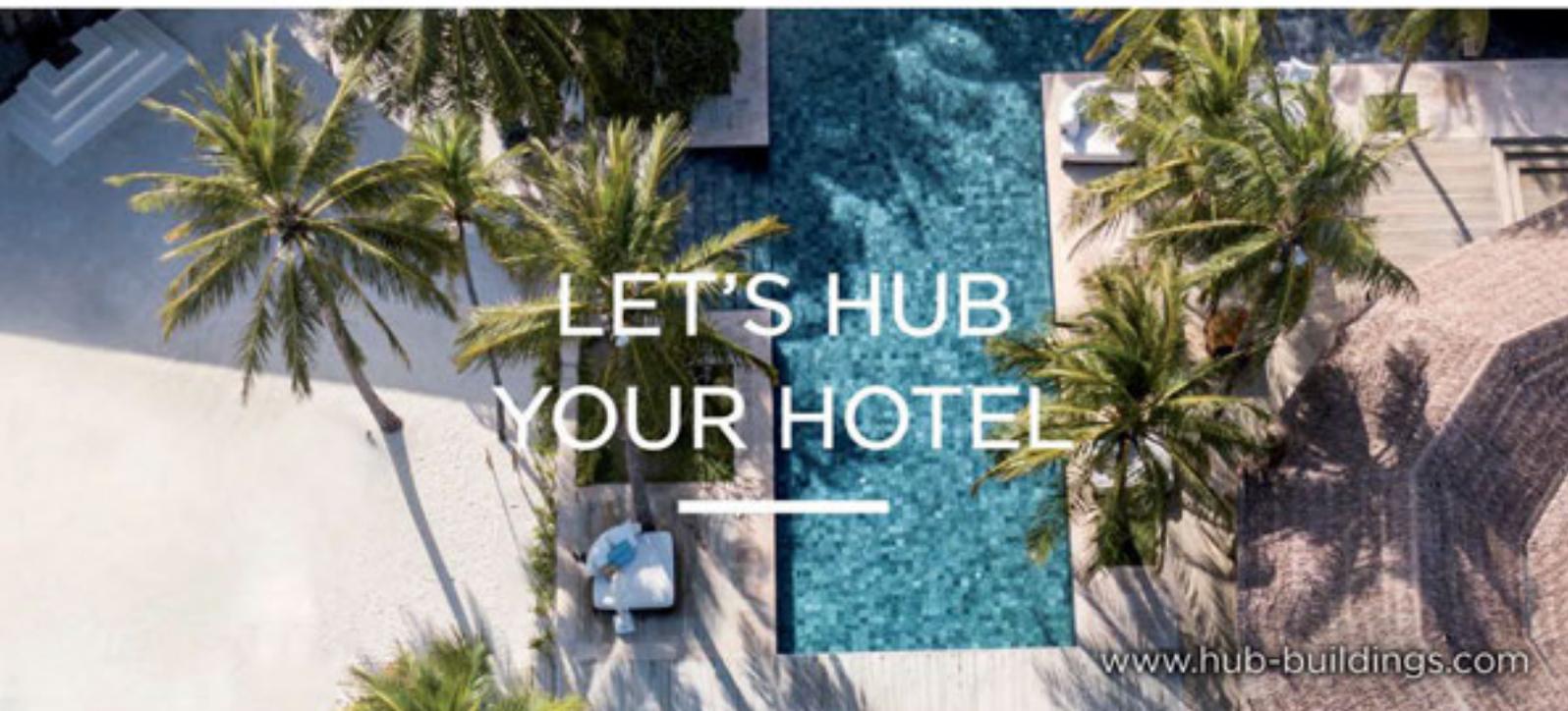


Foto: Miguel Sanbiaggio

Hub BUILDINGS

Your hotel operations made easier!

Mucho más que una APP para la gestión de operaciones



Hesperia
hotels & resorts

IHG
InterContinental Hotels Group

NH
HOTEL GROUP

**GRUPO
HOTUSA**

CROWNE PLAZA
HOTELS & RESORTS

NUESTROS PATROCINADORES

Cada vez son más las empresas que se apuntan a TecnoHotel Forum. En la presente edición, más de 50 empresas pusieron su stand en el evento, pero algunas de ellas quisieron sumarse patrocinando el congreso y aportando contenidos de valor a nuestras ponencias y mesas de debate.

Además, tras el éxito cosechado en la presente edición queda demostrado que participar en TecnoHotel Forum es un win-to-win que beneficia tanto a las empresas participantes como a nuestro congreso, que se carga de contenidos de calidad, como pudieron comprobar los cientos de visitantes que se dieron cita en la Sala Deloitte.

Sin duda, estas empresas tuvieron mayor visibilidad durante el evento, así como en la comunicación previa y posterior. Esta estrategia de comunicación multiplicó sus oportunidades de networking, sobre todo porque los representantes que intervinieron tanto en el congreso como en el Expert Panel se posicionaron como verdaderos influencers del sector.

En esta segunda edición, los patrocinadores del congreso de TecnoHotel Forum fueron los siguientes:



AFEC

La Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización se sumó como patrocinador del congreso de TecnoHotel Forum porque cree fehacientemente que el sector hotelero está cada vez más comprometido con la eficiencia energética y con el respeto al medio ambiente.

Web: www.afec.es/es

BOOKINGSUITE

Contar con la agencia de viajes online más grande del mundo siempre es un aliciente para un evento como TecnoHotel Forum. En esta ocasión, Booking.com participó con su partner tecnológico BookingSuite, que presentó su app store y realizó un completo recorrido por el nuevo viajero conectado.

Web: <https://suite.booking.com>

DELOITTE

Deloitte, consultora más grande del mundo, tampoco quiso dejar pasar la oportunidad de participar en TecnoHotel Forum. Lo hizo dando nombre a la sala del congreso y, además, impartiendo una interesante ponencia sobre la importante transformación tecnológica, social y económica que está viviendo el sector empresarial.

Web: www2.deloitte.com/es/es

ELECNOR

La diversificación de actividades y la expansión internacional han sido los ejes estratégicos que han marcado el crecimiento de Elecnor a lo largo de más de 60 años de historia. Infraestructuras, energías renovables y nuevas tecnologías 4.0 son los principales sectores de actividad de la compañía y por los que participó en el evento.

Web: www.elecnor.com

GNAHotelSolutions°

GNA HOTEL SOLUTIONS

Para Joan Ribas, CEO de GNA Hotel Solutions, consultora tecnológica y estratégica en el sector hotelero, "participar en eventos como este es esencia, pues es la mejor ocasión para dar a conocer sus últimos avances, aumentar la visibilidad de marca y seguir creciendo como compañía".

Web: www.gnahs.com

mirai

Apostamos por tu hotel

MIRAI

La venta directa es uno de los aspectos que más preocupa al sector. A tal fin, Mirai, empresa especializada en impulsar la independencia comercial y reducir los costes de distribución, participó activamente en esta edición tanto en la mesa de experiencia de cliente del congreso como con una interesante ponencia en el Expert Panel.

Web: <https://es.mirai.com>



NFON

NFON, proveedor de telefonía en la nube para empresas, decidió participar en TecnoHotel Forum y en su expert panel para presentarse como proveedor tecnológico de comunicaciones en la nube, mostrando así su compromiso con la comunidad hotelera.

Web: www.nfon.com

SIEMENS

SIEMENS

La constante demanda social en la búsqueda del bienestar de las personas y la creciente y necesaria preocupación del sector hotelero por el aumento del gasto energético y su contaminación asociada fueron los principales motivos que incitaron a Siemens a participar y patrocinar el congreso de TecnoHotel Forum.

Web: <https://new.siemens.com/es/es.html>



LES ROCHES

Les Roches está considerada como una de las instituciones educativas más importantes del sector hospitality. Para su director general, Carlos Díez de la Lastra, es fundamental promocionar e impulsar debates alrededor de los sectores protagonistas de su oferta académica, de ahí que decidieran patrocinar un año más el congreso de TecnoHotel Forum.

Web: www.lesroches.es



NETHITS

Nethits es una empresa especializada en redes y comunicaciones. Su principal diferencia radica en su know how de operador, aportando conocimientos desde el diseño hasta la gestión día a día. Joaquín Salas, director de la compañía, impartió en el Expert Panel la ponencia "Una solución 360° para la infraestructura de telecomunicaciones del hotel".

Web: <https://nethitsgroup.es/es>



PARATY TECH

"En Paraty Tech nos esforzamos por estar presentes allí donde se hable de Revenue Management, de distribución y de venta directa", indica su CEO Gina Matheis. Por eso, no dudaron en participar por segundo año consecutivo en TecnoHotel Forum, tanto con una ponencia en el Expert Panel como patrocinando y participando activamente en el congreso.

Web: www.paratytech.com



UNIVERSAL PAY

Universal Pay se caracteriza por brindar un sinfín de soluciones de pago a diferentes sectores, incluido el hotelero. En la presente edición, presentaron como gran novedad, los sistemas de pago integrados con el PMS, de modo que desde una sola aplicación se puede gestionar toda la operativa de cobro, sea cual sea el canal de venta.

Web: www.universalpay.es

ASÍ FUE LA EDICIÓN DE ESTE AÑO

TecnoHotel Forum en imágenes

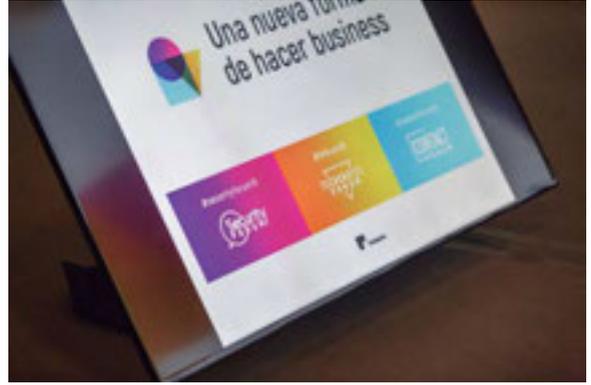
Es complicado resumir en imágenes lo que ha dado de sí un evento como TecnoHotel Forum 2019, pero aquí presentamos un resumen de lo que ha sido y os emplazamos a la cita del año que viene. Tomad nota: 3 y 4 de junio, en barcelona.

Fotos: Xavi Gómez y Miguel Sanviaggio.











noray^o
HTL

¿Aún sientes que
no tienes el control?

Ahora puedes tener
tu hotel o cadena en la
palma de la mano.



htl.noray.com | info@noray.com | 902 440 053

RICARDO FERNÁNDEZ, DIRECTOR GENERAL DE DESTINIA

«La parte tecnológica de Destinia es lo que nos permite seguir creciendo»

Destinia sigue siendo una de las OTAs mejor posicionadas en el mercado español y europeo, pero también en algunos destinos emergentes como Arabia Saudí o Irán. Aun así, su fuerte pasa por la tecnología, gracias a la cual están consiguiendo integrar ofertas paquetizadas en la web de los hoteles.

David Val Palao



El pasado mes de febrero, Ricardo Fernández se convirtió en nuevo director general de Destinia. Hasta entonces, había desempeñado el papel de director de estrategia en la compañía española y se encargaba de todo aquello que tenía relación con el crecimiento de la firma: nuevos productos, nuevas líneas de negocio, nuevos mercados y nuevos acuerdos. Aunque el puesto que ahora ostenta mantiene ciertas funciones del anterior, Ricardo va a ser, junto a Amuda Goueli, la imagen más visible de Destinia. Nos sentamos con él para analizar el presente y el futuro próximo de esta tecnológica.

—Tras unos años un poco difíciles en cuanto a beneficios, ¿cómo es la situación actual de Destinia?

—Siempre hemos crecido, aunque en este sector crecer no tiene mérito. O creces o estás muerto. Es cierto que en los últimos tiempos hemos crecido menos, pero ahora crecemos en dos dígitos otra vez. Bastante por encima de la media del sector. Hemos encontrado nuevos proyectos que como empresa nos emocionan mucho. Que una tecnológica española firmara un acuerdo con empresas como Kayak parecía impensable hasta no hace mucho. Nuestro objetivo es seguir creciendo y ser rentable. Somos una empresa española sin inversión externa, por eso, si una cosa no es rentable en un año dejamos de hacerla. El objetivo es crecer, pero enfocarnos sobre todo en la rentabilidad.

—Hablemos de esos acuerdos con Kayak y H10, que han sido los últimos.

—Nos hemos dado cuenta de que lo que mejor hacemos es la tecnología. Al final, el coste de adquisición de un cliente es cada vez más elevado, pues hay grandes players en el mercado. Pero la parte tecnológica, el hecho de poder combinar todos nuestros productos, es lo que nos ha permitido seguir creciendo. Por ejemplo, somos el único player que está en 19 mercados de Kayak, bien con marca

blanca, bien con conexión vía api. Por otro lado, los hoteles han gastado mucho dinero en los últimos tiempos para llevar tráfico directo a su web. Por eso, hemos decidido ayudar a hoteles como H10 a convertir su web en algo más. Ahora ofrecen transfer, actividades, vuelos... La opción de paquetizar renta a todos: a ellos porque no se distraen de su core y brindan más servicios al huésped, y a nosotros porque todo lo que sea escalar nuestra tecnología nos hace más eficientes y rentables.

—En 2017, Destinia apostó fuerte por el B2B con Tor Travel. Después, integró Turisbeds. ¿En qué situación se encuentra actualmente este segmento?

—Nuestra idea siempre ha sido hacer un banco de camas mediano, algo que nos ayude a optimizar todos los productos que tenemos. Está funcionando muy bien. Ahora mismo tenemos presencia activa en 12 países y una parte offline muy importante, con más de 900 agencias de viaje físicas que nos contratan en España. No queremos escalarlo mucho porque no es nuestro negocio principal, pero sí tenemos todavía margen de crecimiento.

«El 100% de la tecnología que utilizamos es nuestra, algo que nos da mucha flexibilidad y nos permite hacer cosas diferentes y adaptadas a las necesidades de cada cliente»

—Otro de sus grandes acuerdos de los últimos meses se selló con Ctrip. ¿Qué importancia tuvo este acuerdo y cómo ha arraigado en su primer año de vigencia?

—El acuerdo es fantástico para nosotros, pero el peso del mercado asiático en nuestra compañía es limitado. Si no tienes WeChat o Alipay no puedes competir allí. A nivel de medios de pago, las empresas europeas estamos muy lejos de los player de Asia, que son enormes (Ctrip, Agoda...) y muy locales. De hecho, ni Booking ni Expedia lo están teniendo fácil para entrar. Sin embargo, en el B2B hay más opciones de crecer. Tenemos bastantes clientes relevantes y ahora nos hemos lanzado a venderles tecnología para combinar nuestros servicios con los de estas empresas asiáticas.

—A su vez, la compañía está muy comprometida con el medio ambiente. ¿Qué medidas estáis llevando a cabo para concienciar tanto a clientes como a trabajadores?

—Todavía estamos empezando. Nos queda mucho por hacer. Por ahora, nos hemos aliado con Reforestum para ofrecer a nuestros clientes la posibilidad de compensar las emisiones de dióxido de carbono emitidas por el billete

aéreo que compren. Este tipo de estrategias son cada vez más importantes para el consumidor, pero también para nosotros como compañía responsable. Al final, el objetivo es que el cliente nos identifique con una serie de valores y atributos. De hecho, cada vez va a tener más sentido para el cliente buscar marcas que para ellos tengan un valor más allá del precio. Al final, todas damos buenos precios. Por eso, apostamos por ser una empresa más local, más cercana, enfocada a las necesidades de la gente y del medio ambiente.

—Uno de los debates más vigentes del sector es el de la paridad. ¿Qué opina Destinia sobre esto?

—No tenemos una gran opinión en ese sentido. La paridad de precios no importa al hotel. Al hotel, lo que le importa, es llenar el máximo de habitaciones con la máxima rentabilidad y a través de los canales que sea. Nosotros siempre respetamos la paridad con todas las cadenas que trabajamos porque el hotel es nuestro cliente y no podemos ir en su contra. Pero cada vez hay más hoteles que se dan cuenta de que la paridad no les beneficia y que solo sirve para mantener el statu quo de ciertos operadores que son muy importantes. De todas formas, la tendencia está cambiando porque al final no tiene sentido mantener algo así en un mundo tan cambiante como este.

—¿Qué apuesta va a seguir Destinia de cara al alquiler vacacional?

—Nuestra intención es separar la parte de apartamentos de la de hoteles. Es algo que vamos a hacer de forma inminente. Además, facilitaremos hacer todas las combinaciones posibles con este inventario. Es decir, un viajero va a poder combinar hotel + apartamento + avión + actividades en destino, por ejemplo.

—Por último, ¿qué ventajas tiene para un hotelero apostar por Destinia?

—No cabe duda de que a nivel de agencia de viajes, Booking.com es la número 1 en venta de hoteles. Pero entre las agencias españolas, los players somos pocos y relevantes. El 50% de nuestro tráfico viene desde España, pero también estamos muy bien posicionados en el resto de Europa. Y también en otros destinos relevantes como Arabia Saudí o Irán. Por eso, somos un canal de distribución bueno para el mercado europeo, pero también para destinos emergentes de Oriente Medio. En cuanto a la parte B2B, no queremos ser como Hotelbeds. Pero sí es cierto que toda la tecnología que utilizamos es 100% nuestra, algo que nos da mucha flexibilidad y nos permite hacer cosas muy diferentes y adaptadas a las necesidades de cada cliente. Ahora mismo, la solución de paquetizar que brindamos a los hoteles solo la puede ofrecer también Expedia, es decir, el gigante mundial del turismo. Y lo hacemos en 32 idiomas, algo a lo que ellos no llegan todavía. Por eso, en ese tipo de cosas sí somos muy relevantes a nivel mundial y aportamos un valor muy interesante para el sector hotelero.

CARMEN M. MARTIN, CEO DE INTELEQUIA SOFTWARE SOLUTIONS / HOTELEQUIA

«La inteligencia artificial no va a sustituir al ser humano»

El sector hotelero está en medio de una transformación digital al igual que otros sectores, empujado por la transformación cultural que vive nuestra sociedad. Por tanto, contar con soluciones de IA se presume vital para poder seguir apostando por la experiencia de cliente.

«El visitante permanece en contacto con el hotel al tenerlo entre sus contactos, siempre que la comunicación no sea intrusiva»

David Val Palao

Hotelequia es una empresa que presta servicios de consultoría e implantación de proyectos tecnológicos en los sectores turístico y hotelero. En un principio fue un proyecto de Intelequia Software Solutions, pero hace un año nació Hotelequia impulsada por la creciente demanda de los hoteleros. Vivimos momentos muy importantes para el turismo. Llegan nuevos retos, nuevos perfiles, una nueva concepción del espacio-hotel, el aumento del turismo de negocios, etc. Y es muy importante disponer de información, para adaptar la oferta. Hotelequia surge para dar respuesta a estas inquietudes.

—El producto estrella de Hotelequia es su ‘smart agent’, es decir, un asistente virtual que funciona mediante inteligencia artificial. ¿Cuáles son sus principales características y en qué canales está disponible?

—La solución ofrece la experiencia más completa de inteligencia artificial (IA), capaz de conectar el cerebro de nuestro hotel con dispositivos inteligentes: smartphones, SmartSpeakers, SmartTVs, domótica, dispositivos IOT y otros que irán saliendo. Todo esto con la visión de una recogida de datos centralizada para su posterior procesamiento y estudio. El asistente virtual está disponible mediante un chatbot en plataformas conversacionales como Facebook Messenger, Telegram, Skype y, próximamente, en WhatsApp.

—¿Qué ventajas tiene para el huésped?

— La interacción con el asistente virtual mediante chatbot permite al huésped conocer los servicios del hotel, recibir consejos sobre el destino, consultar tarifas y hasta reser-

var una habitación; y todo esto chateando en plataformas conversacionales conocidas y con las que ya están familiarizados. Toda esta tecnología ya está en nuestros hogares, por lo que es lógico que cuando lleguemos a un establecimiento esperemos encontrar las mismas (o más) facilidades.

Es un servicio que permite conectar con el cliente antes, durante y después de la estancia. Antes, mediante chatbot, para mostrarle los servicios del hotel y las particularidades del destino, chateando en plataformas conversacionales conocidas, como comentaba anteriormente. Durante, mediante interfaces de voz como los altavoces inteligentes y/o SmartTV en las habitaciones, para hacer preguntas sobre restaurantes, spa, etc., y, por supuesto, interactuar con la domótica de la habitación y, lo más importante, darnos feedback durante su estancia. Y después, el visitante permanece en contacto con el hotel al tenerlo entre sus contactos, siempre que la comunicación no sea intrusiva ni pesada. Es complicado que nos quiten como contacto, por lo que es más efectivo que cualquier aplicación móvil. Esto permite al huésped siempre estar al tanto de las ofertas directas del hotel e, incluso, llegar a reservar para su próxima visita.

—Los gerentes de hoteles independientes o pequeñas cadenas pensarán que este producto está a años luz del servicio que hoy brindan a sus huéspedes. Sin embargo, ¿está pensado para todo tipo de hoteles?

—La verdad es que es mucho más asumible que lo que parece. La tecnología está cada vez más democratizada y, por lo tanto, al alcance de todos. De hecho, son estos hoteles independientes o pequeñas cadenas, las que más pueden verse beneficiados por la optimización de recursos que permite. Siguiendo en línea con nuestra visión de llevar la transformación digital al sector de una forma responsable, siempre recomendamos que un proyecto de este tipo se implemente en fases. Hay que empezar por lo más fácil y eficaz: el chatbot incrustado en nuestra web, para que

el cliente lo tenga como contacto en su smartphone y así empezar con la interacción, ofreciendo información, servicios, etc. Luego conectarlo con otros dispositivos inteligentes como los altavoces tipo Alexa e interfaces visuales como SmartTV. En una segunda fase, podemos ir pensando en la automatización de procesos y en la domótica con conexión a nuestro asistente virtual.

Las ventajas para el hotel son claras:

- Favorece el aumento de ingresos por turista al ser capaz de ofrecer alternativas y una experiencia única.
- Fidelización de nuestros clientes y feedback de satisfacción al momento.
- Un canal más de recopilación y análisis de datos.
- Servicios de terceros y, por lo tanto, aumento de la oferta.
- Incremento de ventas (directas /internas).
- Disminución del abandono en proceso de reservas y ayuda al aumento de la tasa de conversión.
- Avisos directos a determinados departamentos, reduciendo la carga de trabajo de la recepción, que siempre suele estar sobrecargada.
- Control y gestión de consumos (cuando la IA se combina con la domótica).
- La recopilación de datos a través de los sensores puede servir para varios fines: ahorro energético en luz, aire, información de las zonas más transitadas del hotel, saber en un momento determinado el número de personas que hay en la piscina, información sobre los aseos en zonas comunes y un sinnúmero de cosas más.
- Predicciones de consumo energético. Por ejemplo, en el estudio de tarifas de la luz, la IA puede llegar a predecir qué días/horas, etc. es más caro el suministro de luz habitual y conectarse directamente a otra fuente de energía alternativa.

—Habrá también quien piense que con herramientas como esta se rompe el trato cercano y humano que espera el cliente. ¿Está de acuerdo?

—En ningún momento la inteligencia artificial viene a sustituir al ser humano. No hay que centrar ni fomentar esta idea. Los beneficios de la IA van más allá de la automatización. Y en este sector en concreto, el trato humano es fundamental. La inteligencia artificial está contribuyendo a que los puestos de trabajo se transformen, pero en mi opinión si disponemos de herramientas que nos liberen de los trabajos tediosos y repetitivos, podemos desarrollar más nuestro ingenio e imaginación y sin duda esto significara un avance en todos los ámbitos. En cualquier caso, debemos ser conscientes de que la transformación digital de la que hablamos viene impulsada por la transformación cultural en la que estamos. Los perfiles de los visitantes cambian y el concepto de espacio-hotel también.

—¿Cómo puede ayudar un asistente virtual a impulsar la personalización? ¿Cómo se recogen y analizan todos los datos de los huéspedes?

—Como bien dices, la potencia de la solución está en una recogida de datos centralizada, para su posterior estu-



dio. Y no solo 'in room', también en la parte industrial. Con la creciente evolución tecnológica, la potencia de la computación en la nube y la programación perimetral o Edge computing (programación en cada uno de los dispositivos IOT), se han incrementado los canales de recogida de estos datos. Y esto es fundamental para que el asistente virtual, la IA del hotel, alcance su máximo potencial. Sobra decir que toda esta recogida de datos debe hacerse de forma responsable y cumpliendo con la protección de datos y la seguridad de estos. Debemos generar confianza en este sentido. Por tanto, podemos adelantarnos a las necesidades del huésped estudiando debidamente los datos recogidos en sus interacciones con la domótica, el estado (encendido/apagado) de los altavoces y las conversaciones con el chatbot. Podemos estudiar así sus preferencias. Esto es posible a través de programas de inteligencia artificial que, partiendo de los datos de entrada, son capaces de hacer una predicción de salida en base a la experiencia (histórico), que el entrenador le ha dado.

—Un hotel independiente no puede ofrecer muchos servicios al huésped, pero sí asociarse con terceros para ampliar esta oferta. ¿Tienen cabida estos servicios en la aplicación de Hotelequia?

—La solución que ofrece Hotelequia se basa en la visión, no solo de un hotel y habitación inteligente, sino también de un destino inteligente, de aquí que la solución contemple la conexión entre los diferentes escenarios. La habitación, el hotel y el destino: Smart Room, Smart Hotel, Smart Destination. El huésped podrá consultar horarios, tiempo, conectar con servicios de terceros e incluso conectar con otros asistentes virtuales del destino, como ya hacemos con GOIO asistente virtual de Turismo de Tenerife. ■

CARLOS SANZ, DIRECTOR DEL MÁSTER DE DIRECCIÓN HOTELERA DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

«Con los programas de posgrado cubrimos una necesidad clave en el sector»

La relevancia del sector turístico, y del subsector de los alojamientos turísticos, es incuestionable desde la perspectiva económica, social, cultural y jurídica. Resulta por tanto esencial contar con profesionales altamente cualificados que favorezcan un desarrollo constante, armónico y sostenible del turismo.

David Val Palao



Ante la importante demanda del sector y la escasez de programas de formación en posgrado en este área, en el año 2004-2005, la Universidad de Sevilla instauró este Máster en Dirección Hotelera. Desde entonces se han celebrado con éxito 15 ediciones y desde el curso 2008-2009 se complementa con una versión online. "Entre ambos programas formamos anualmente a unos 100 titulados como expertos en gestión y dirección de alojamientos turísticos", reconoce Carlos Sanz Domínguez, director de este máster que se imparte en la Facultad de Turismo y Finanzas de la Universidad de Sevilla. En esta entrevista nos cuenta un poco más acerca de esta formación.

—¿Qué pueden aprender los estudiantes que se adentren en este máster?

—Nuestros programas formativos están en constante evolución, conforme a las necesidades de un sector que cambia y muta constantemente, así como por la aparición de nuevos instrumentos, técnicas de gestión, estilos de alojamientos, etc.

Procuramos que nuestros estudiantes adquieran una formación integral que abarque las diferentes áreas de gestión: dirección, administración, comercialización y marketing, recursos humanos, calidad, medio ambiente, gestión legal, financiación, comunicación, alimentación y bebidas, nuevas tecnologías, Revenue, etc. De esta forma los alumnos se encuentran formados profesionalmente en áreas muy diversas, pudiendo encaminar su carrera hacia el área que más le atraiga o en la que se considere que pueda tener un mejor desarrollo profesional.

—¿Cree que existen muchas carencias formativas en el sector hotelero? ¿Haría falta más formación?

—Con los programas de posgrado en dirección hotelera intentamos cubrir una necesidad clave en el sector hotelero, no obstante, es imprescindible seguir implementando la formación de los profesionales con todo tipo de iniciativas que se dirijan a una mayor cualificación del factor humano.

—Imagino que este tipo de formación está dirigida a estudiantes, pero también a profesionales que quieran reciclarse. ¿Se debería invertir más en formación continua?

—Las empresas, que son las grandes beneficiarias de la mejora en la cualificación de su personal, deben implementar y apoyar a sus equipos para que puedan formarse al más alto nivel, pues la formación del personal redundará en una mejor prestación y atención en la gestión de los establecimientos y en la atención a los clientes. También la Administración debe involucrarse más y facilitar esta formación a todos los niveles.

—Uno de los grandes problemas que nos han indicado desde otras escuelas hoteleras es que los alumnos formados en hostelería suelen acabar, en muchos casos, en otros sectores como la banca, la salud o la consultoría. ¿Cree que no resulta atractiva la industria hotelera para los jóvenes de hoy?

—Aunque no es infrecuente que profesionales de un sector “se muevan” hacia otros, no observamos este fenómeno con preocupación. Seguramente la mejora en la cualificación de los profesionales de la hotelería los haga más atractivos para otros sectores, pero la industria hotelera sigue en constante crecimiento y ofreciendo magníficas oportunidades de crecimiento a nivel profesional.

«Las empresas, que son las grandes beneficiarias de la mejora en la cualificación de su personal, deben implementar y apoyar a sus equipos para que puedan formarse al más alto nivel»

—¿Qué papel juega la tecnología en el plan de estudios de este máster de Dirección Hotelera? ¿Y el factor humano?

—Ambos elementos son fundamentales. El desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación ocupa un papel relevante y seguirá implementando la evolución de nuestro programa formativo. Igualmente, el factor humano es tratado desde las diferentes áreas de gestión hotelera como pieza clave del éxito en el campo del turismo y muy particularmente desde el área de recursos humanos. ■

OTAINSIGHT | REVENUE HEALTH CHECK

Quieres optimizar tu estrategia de precios?

Solicita tu Consulta gratuita de Revenue con nuestro equipo de expertos y obtén el análisis de tu estrategia de precios frente a la de tus competidores.



www.otainsight.com/es/revenue-health-check

LA RESERVA BASADA EN ATRIBUTOS YA ES UNA REALIDAD

IHG reinventa el Revenue Management para rentabilizar más la reserva

InterContinental Hotel Group está empezando a habilitar su web para poder ofrecer al cliente una serie de atributos que complementen su reserva: cama más grande, almohadas más mullidas, habitación en pisos más altos o en la zona más tranquila del hotel. Con este tipo de estrategia, se personalizan precios y cada huésped se monetiza de una forma concreta.

David Val Palao

No todos los huéspedes son igual de rentables. Esa máxima es conocida por todos los revenue managers, sin embargo, no es fácil ponerla en práctica. En InterContinental Hotels Group (IHG) quieren explotarla con la ayuda de su nuevo sistema central de reservas (CRS). Pero la nueva forma en que IHG ha decidido vender sus habitaciones online va a hacer a los revenue managers replantearse cómo hacer su trabajo.

Como la mayoría de las cadenas hoteleras, IHG establece su precio en función del inventario de habitaciones, de la oferta y la demanda. Pero al igual que otros gigantes como Marriott o Hilton, el grupo está experimentando con un nuevo proceso de precios y reservas, a lo que ha llamado 'attribute-based booking', es decir, reserva basada en atributos. Este nuevo proceso cambia el juego del revenue management.

En el site especializado en tecnolo-

gía hotelera Skift explican en qué consiste este proceso: un viajero elige las cosas que desea que tenga su habita-

«La cadena IHG está experimentando con un nuevo proceso de precios y reservas, a lo que ha llamado attribute-based booking, es decir, reserva basada en atributos»

ción. Por ejemplo, cama extra grande, almohada suave, que esté situada en un piso alto y en la zona más tranquila del hotel. Esta elección a la carta se

lleva a cabo en la web del hotel y, después, la cadena ofrece un precio personalizado.

"Estamos llegando al final en esta carrera por aplicar precios según el tipo de habitación", afirma a Skift, Clodagh Brennan, analista de Foresight Factory. Y aquí llega la gran diferenciación para el hotel, pues las OTAs seguirán ofreciendo tarifas genéricas.

"Cuando un consumidor puede elegir su tipo de habitación y cama reservando de forma directa, un gran número de ellos decidirá reservar a través de la web del hotel", afirma Christopher Anderson, director del Centro de Investigación del sector hospitality de la Universidad de Cornell.

Hace unos meses, InterContinental cambió la última de sus propiedades a su nueva plataforma de reservas, dirigida por Amadeus. Este año está haciendo pruebas piloto en este nuevo sistema, dando al huésped la opción de elegir el tipo de cama. Si bien, a finales de este año espera tener en marcha todo el engranaje digital que permitirá elegir un sinfín de comodidades para personalizar al máximo la elección del huésped. Por su parte, Marriott hará lo propio en alrededor de 2.000 hoteles a finales de este año.

CAMBIOS QUE IMPLICAN RENOVACIÓN

Esta reserva basada en atributos o cualidades de la habitación puede sonar a mero maquillaje. Sin embargo, las implicaciones pueden ser de gran alcance y requerir de un nuevo sistema de Revenue Management, un nue-



Hotel Indigo Tulsa de InterContinental Hotel Group, en Estados Unidos | IHG

vo PMS y un nuevo sistema de CRM.

"La lógica sobre cómo se lleva hoy a cabo la gestión de Revenue Management necesitará un cambio importante", afirma Francisco Pérez-Lozao, vicepresidente sénior de Amadeus. "Necesitas abandonar un enfoque basado en reglas y adentrarte en otro basado en inteligencia artificial. Es un monstruo muy complejo", añade. "En IHG, la tendencia siempre ha sido enfocar el Revenue Management en todos los canales externos. Sin embargo, en la reserva basada en atributos, tendremos que pensar con mucho más cuidado en nuestro canal interno", señalan desde la propia cadena hotelera.

MONETIZACIÓN PERSONALIZADA DE CADA HUÉSPED

En lugar de considerar el trabajo hecho una vez que el cliente ha reservado la habitación a través de cualquier canal, los hoteles deberán pararse a analizar la monetización de cada

«En lugar de considerar el trabajo hecho una vez que el cliente reserva la habitación a través de cualquier canal, los hoteles deberán analizar la monetización de cada huésped una vez que está en la propiedad»

huésped una vez que está en la propiedad. "Si por ejemplo reservó con una tarifa económica, pero luego utilizó el restaurante con asiduidad y so-

licitó el servicio de lavandería, este huésped tendrá mucho más valor que aquel que pagó la tarifa normal, pero luego no compró nada más", indican.

Para atraer clientes más beneficiosos, InterContinental mejorará su software de CRM con mejores herramientas para llegar a ellos a través de una combinación de correo electrónico, mensajes a través de app y de texto.

Aun así, por ahora la compañía se está centrando en los conceptos básicos de la reserva basada en atributos. Lo primero es conseguir que el mismo proceso de reserva esté disponible en todos los puntos de contacto con el huésped, desde la aplicación móvil hasta la televisión de la habitación. A partir de ahí, tendrán que trabajar en optimizar su big data para conseguir personalizar al máximo las opciones brindadas a cada cliente. Sin duda, el futuro ha llegado y el revenue manager, una vez más, tendrá que evolucionar con él.

CARLOS RENTERO, DIRECTOR GENERAL DE BOOKASSIST SPAIN

Los hoteles ante el aumento de las cancelaciones

Los hoteles deberían prestar mucha más atención a las tasas de cancelación y sus consecuencias. En lugar de aceptar las crecientes tasas de cancelación, y solo ajustar tácticamente las operaciones para buscar una solución cortoplacista, los hoteles deberían centrarse más en por qué ocurren y adaptarse estratégicamente para el éxito comercial a largo plazo.

Las cancelaciones son una parte inevitable de la hotelería, pero en los últimos tiempos no cabe duda de que se han disparado, creando verdaderos quebraderos de cabeza a los directores y a los revenue managers.

Las OTAs fomentan que se reserven varios hoteles en un destino con bastante anticipación, y que más adelante hagan su elección final sin costes de cancelación. Estos "bookers" se encuentran en la parte superior del embudo de ventas, y no están tan seguros de sus planes. Por lo tanto, la fase de planificación se está transformando en una fase de reserva "por si acaso", teniendo un impacto muy significativo para los hoteles.

Utilizar mensajes del tipo "solo queda una habitación disponible" tienen por objetivo crear un sentimiento de urgencia para empujar a los clientes a reservar antes de que estén realmente decididos.

Actualmente, existe una clara diferencia entre los hoteles que reciben una reserva de una agencia de viajes online y la intención real en hospedarse. Estas reservas se realizan por un "por si acaso" y lo malo es que no

podemos diferenciarlas del resto de nuestras reservas con una menor probabilidad de cancelación.

«Los hoteleros a menudo no calculan el costo real de las cancelaciones cuando analizan en su distribución el coste por canal»

Sin embargo, las tasas de cancelación de las reservas directas son mucho más bajas, aunque estén aumentando en algunos hoteles.

EL IMPACTO DE LAS CANCELACIONES

Los hoteleros a menudo no calculan el costo real de las cancelaciones

cuando analizan en su distribución el coste por canal. Los costes de cancelación no solo incluyen la pérdida de ingresos cuando no es posible revender esa habitación por el mismo precio, sino también:

a) Los costes operativos de procesar los volúmenes de reservas que se van a cancelar, y los costes operativos de procesar las cancelaciones en sí (muchas de estas acciones se realizan por personal de recepción/reservas).

b) Los costes de distribución adicionales asociados con los esfuerzos para obtener ventas, que más tarde se anularán.

c) El coste inicial de adquisición desaprovechado. Es decir, el gasto en marketing digital y los costes del sitio web, por ejemplo, en el caso de una reserva directa cancelada que dio lugar a una reserva OTA indirecta posterior.

El coste de una reserva cancelada va más allá que la pérdida de la habitación en sí. Los hoteleros deberían preocuparse por el coste total y sus implicaciones. De igual manera deben de compararlo con el coste de sus reservas "reales".

CONCLUSIONES

Los hoteles deben enfocar sus esfuerzos en "convertir reservas reales" y olvidarse de perder tiempo en aquellos viajeros que reservan sin tener una intención real de quedarse y que probablemente continuarán cancelando. El inventario del hotel es perecedero, y las reservas realizadas con anticipación que se cancelan cerca de la fecha de llegada hacen que sea mucho más difícil para los revenue managers alcanzar sus objetivos.

Las tasas de cancelación aumentan cada vez más y son una espina para todos los hoteleros | Envato

¿Deberíamos tratar estas reservas con “cancelación gratuita” como una especie de lista de “estoy interesado”, y tratar de manera diferente a alguien que se ha comprometido firmemente a alojarse en el hotel? No se engañe con las buenas tasas de conversión si una buena parte se van a cancelar.

Concentre sus esfuerzos en ofrecer beneficios reales a sus reservas directas e incentive a los que reserven con anticipación y se comprometan pagando por adelantado (o al menos pagando un depósito no reembolsable).

Los hoteles deberían prestar mucha más atención a las tasas de cancelación y sus consecuencias. En lugar de aceptar las crecientes tasas de cancelación, y solo ajustar tácticamente las operaciones para buscar una solución cortoplacista, los hoteles deberían centrarse más en por qué ocurren y adaptarse estratégicamente para el éxito comercial a largo plazo.

Las tasas de conversión deben ponderarse junto con las tasas de cancelación, y no de forma aislada. Los hoteles que adoptan una sólida estrategia de reserva directa, experimentan una tasa de cancelaciones mucho más baja y, por lo tanto, un resultado final mucho más rentable.

Las tasas de cancelación están aumentando y son una espina para todos los hoteleros. Tienen un alto coste, y a menudo, enmascaran y aumentan artificialmente las tasas de conversión de los hoteles.

Para abordar efectivamente las cancelaciones, los hoteles deben:

1. Capturar los datos de las cancelaciones, las razones y el momento, para permitir acciones basadas en datos, no en suposiciones.
2. Utilizar una política de cancela-



ciones sólida que favorezca al canal directo y publicítelo.

3. Dejar de ofrecer falsas ventajas por las reservas directas. El wifi gratuito, el aparcamiento gratuito y las reservas sin tasas no son ventajas de las reservas directas si tus clientes también las pueden conseguir al reservar a través de una OTA. ¡Simplemente son ventajas que ofrece el hotel! Si quieres captar a tus clientes potenciales para que descarten a las OTAs, debes ofrecerles un valor real y exclusivo. Tu sitio web debe destacar qué ventajas le ofreces al cliente si reserva en tu sitio, y no solo qué ventajas le ofreces independientemente del lugar a través del cual haga la reserva.

Bookassist encuestó a cientos de hoteles en abril y la respuesta general fue que las tasas de cancelación de las OTAs son significativamente más altas que las tasas de cancelación directa. Lo que es realmente obvio es que los hoteles que no adoptan una fuerte política de reservas directas su-

fren tasas más altas de cancelaciones directas, algunas de las cuales pueden superar incluso el 30%. ■

SOBRE EL AUTOR

Carlos Rentero es director general de Bookassist Spain, France & Latam.

www.bookassist.es



RODRIGO CUESTA, REVENUE MANAGEMENT EN OPENROOM

Panorama actual del control tarifario y la distribución

El mundo de la distribución cambia diariamente y colaboradores que hasta ahora no hacían ruido en el inestable mundo de la comercialización online hotelera, están postulándose en los últimos tiempos dentro del marco de aquellas agencias a las que hay que seguir muy de cerca.

El escenario de la distribución hotelera continúa cambiando y a medida que pasa el tiempo la lucha por conseguir una reserva o cliente se recrudece a pasos agigantados. Hasta hace relativamente poco, las premisas para conseguir un mix de distribución saludable eran claras:

1. Analizar una a una las agencias que componían la distribución de un establecimiento para determinar cuáles de ellas eran rentables a nivel de ingresos, ocupación y room nights.
2. Eliminar de la distribución a aquellas agencias que solo trabajasen con tarifas FIT o negociadas. Las tarifas FIT eran y son sinónimo de desgobierno en los precios hoteleros, lo que en multitud de ocasiones genera enormes dolores de cabeza en las direcciones de los establecimientos, ya que les es tremendamente complicado esclarecer la procedencia de dicho precio.
3. Colaborar con aquellas OTAs o intermediarios que permitan una comercialización con tarifas dinámicas, dejando de un lado de manera definitiva a las tarifas estáticas.
4. Establecer acuerdos de colaboración con agencias que fuesen más beneficiosos para los hoteles que para las agencias. Llegar a un acuerdo

con tarifas PVPs (aunque ello no siempre eludía la posibilidad de encontrar discrepancias de precios), restringir el número de cláusulas contractuales favorables a la agencia, estudiar detenidamente los escalados de rappel y fijar unos métodos de pago y plazos no demasiado espaciados en el tiempo eran sinónimos de éxito a largo plazo.

«La última idea de Booking.com es un sistema automático de igualación de precios con el objetivo de paliar las disparidades existentes con la web del hotel»

A grandes rasgos, con estos puntos básicos era más fácil controlar la comercialización de un establecimiento, consiguiendo recuperar en cierta medida el control y evitando la canibali-

zación del precio de venta. Sin duda, detrás de cada una de estas medidas era también necesario un seguimiento diario de las tarifas pululantes en el mundo online para asegurar el correcto cumplimiento de las condiciones acordadas con cada una de las agencias que componían la distribución.

CONTROL TARIFARIO Y APARICIÓN DE ACTORES INESPERADOS

Los propietarios y directores cada vez son más flexibles a la hora de elaborar las estrategias más adecuadas para sus establecimientos con el objetivo común de maximizar los ingresos y optimizar los recursos en busca de mayores beneficios. Su mayor conocimiento de los canales de reserva y la experiencia adquirida en base a las situaciones inesperadas están siendo su mejor instrumento para mejorar los resultados año tras año. Sin embargo, el mundo de la distribución cambia diariamente y colaboradores que hasta ahora no hacían ruido en el inestable mundo de la comercialización online hotelera, están postulándose en los últimos tiempos dentro del marco de aquellas agencias a las que hay que seguir muy de cerca.

Evidentemente, dicha referencia hace mención a Booking.com, con sus recientes programas de Booking Basic y Early Payment Benefit y también a Expedia, que una vez acreditada la nueva forma de proceder de Booking.com, ha actuado en consecuencia con un modus operandi similar.

BOOKING BASIC

Su permanencia en el mercado se prolonga ya desde hace varios meses,

Controlar diariamente la distribución es fundamental | Envato

por lo que día a día se van conociendo los entresijos de este programa. Booking.com, a través de esta modalidad, ofrece precios e inventario de terceros con el fin de ofrecer al usuario la mejor tarifa disponible. Las reservas de esta modalidad son siempre sobre el régimen base del establecimiento, con política no reembolsable y con un sistema de prepago gestionado con el intermediario. Además, la confirmación de este tipo de reservas no es instantánea y el cliente no puede reclamar la factura al establecimiento, siendo responsabilidad de la agencia colaboradora de Booking.com.

EARLY PAYMENT BENEFIT

La última funcionalidad de Booking.com es un sistema automático de igualación de precios con el objetivo de paliar las disparidades existentes con la web del hotel. Bajo el paraguas de la activación de los pagos online, Booking.com toma el control completo del cobro de la reserva. En un proceso totalmente visible y sin que necesariamente el usuario elija un método de pago alternativo, Booking.com ofrece un descuento citándolo con la frase textual de "rebaja por pago anticipado", reduciendo su margen de beneficio a través de la comisión para tener una mayor garantía de conseguir la reserva.

EQUIPARACIÓN DE PRECIOS DE EXPEDIA

Pocos meses después de que Booking.com introdujese EPB, Expedia ha lanzado una política de equiparación de precios similar con el objetivo claro de asegurar la paridad en los establecimientos donde Booking.com



aplique el EPB. Bajo la modalidad Expedia Collect (pago ahora), la agencia ofrece un precio más competitivo que en la modalidad Hotel Collect (pago en el hotel), dando al cliente la posibilidad de recibir un descuento mayor si paga online en lugar de hacerlo directamente en el hotel.

CONCLUSIÓN

Las nuevas formas de proceder de los dos gigantes de la distribución hotelera están suscitando un escenario hasta hace poco insospechado. Agencias afines al hotelero en el enturbiado mundo de las disparidades se empiezan a posicionar justo en el lado opuesto, sobre todo en el caso de Booking.com, puesto que Expedia ya llevaba tiempo aprovechándose de la opacidad de su tarifa paquete y utilizando la ambigüedad de los métodos de pago en beneficio propio. Todo ello, vuelve a complicar el éxito de la venta directa a la vez que hace al hotelero replantearse el mejor modelo de distribución del establecimiento para tener el absoluto control de las

tarifas que se publicitan online. Analizar y controlar diariamente la distribución, buscar acciones para seguir potenciando la venta directa y confeccionar una estrategia de fidelización potente serán claves para luchar contra las nuevas amenazas de la comercialización hotelera a fin de que gran parte del pastel no se lo lleven las principales OTAs del mercado.

SOBRE EL AUTOR

Rodrigo Cuesta es el encargado de las tareas de Revenue Management en openROOM

www.open-room.com



CASO DE ÉXITO: ASPASIOS BOUTIQUE APARTMENTS

Cómo cumplir los objetivos Cambia primero de PMS

Aspasios es una compañía que ofrece apartamentos boutique en Madrid, Barcelona y Sitges, encargándose también de toda su gestión. Hace cinco años decidieron impulsar la empresa para poder dar el salto a Madrid, sin embargo, se encontraron con un problema: su PMS no les iba a permitir crecer con éxito. Por eso, decidieron cambiarlo y apostar por el de MasterYield.

Hace cinco años, cuando se inició el proceso de expansión de la marca de apartamentos de lujo Aspasios, sumado a un cambio en la forma de gestionar la distribución y el pricing, se llegó a la conclusión de que el PMS con el que estaban trabajando no iba a permitirles crecer de forma exitosa. Y es que el objetivo que se habían planteado era muy ambicioso: pasar de gestionar apartamentos sueltos y algún que otro edificio a ser una empresa de gestión integral de edificios de apartamentos con servicios de hotel. Esto, requería de un PMS versátil y potente.

NECESIDADES DEL PMS

Uno de los objetivos de Aspasios era ser un referente en la gestión de edificios de apartamentos. Esto implicaba, en el caso puntual del PMS, que la herramienta elegida debía contar con una serie de atributos indispensables:

- Tener usabilidad.
- Ser apto para trabajar con apartamentos turísticos.
- Saber adaptarse a los cambios en el entorno tecnológico rápidamente.
- Soporte resolutivo Just in Time.
- Tener la capacidad y las herra-

«Aspasios ha duplicado su cartera de producto y su personal. Se ha convertido en una empresa referente en la gestión y explotación de pisos turísticos»

mientas para generar estadísticas fiables, entre otros requisitos.

Comenzó entonces la búsqueda en el mercado de un PMS que satisficiera las necesidades de Aspasios. "De todas las opciones que encontramos y nos ofrecieron, nos decantamos por tres herramientas con similitudes (todas eran PMS), pero con diferencias que le podían dar más valor a unas sobre las otras", indica Javier Arrese, director de Distribución de Aspasios. "Nuestro análisis nos hizo decantarnos por MasterYield, y una vez que todos los implicados en la búsqueda y el cambio estuvimos de acuerdo, iniciamos el proceso de migración de un

PMS a otro", añade. Desde que tomaron esa decisión y hasta el día de hoy, Aspasios ha duplicado su cartera de producto, así como su personal, convirtiéndose en una empresa referente en España en la gestión y explotación de apartamentos turísticos.

¿EN QUÉ HAN MEJORADO?

Desde Aspasios, Javier Arrese enumera algunas de las mejoras que han tenido gracias al cambio de PMS:

- Debido a su adaptabilidad han sido capaces de ser más eficaces reorganizando los procesos de gestión diarios.
- La integración de canales de venta con cualquier channel manager y del motor de reservas de forma "invisible" les hizo ganar tiempo, al no tener que duplicar el trabajo de carga de tarifas.
- Su gestor de revenue integrado, junto con la versatilidad en la gestión de tarifas y disponibilidades, les permite elegir qué modelo es mejor en función de cada momento y características de cada establecimiento, y aplicarlo en forma independiente.
- La transparencia de las herramientas permite ver las "tripas" de los procesos: eso ayuda a la hora de resolver problemas que se presentan.
- A su vez, "la rapidez, conocimientos y amabilidad del equipo de soporte es fundamental para solucionar los problemas y evolucionar", indica.
- Y las innumerables posibilidades de conectar el PMS con otras herramientas, o con aplicaciones propias, permite encontrar más de una forma de resolver problemas y dar más soluciones. "Por todo esto, podemos asegurar que MasterYield ha contribuido al éxito en la consecución de los objetivos de Aspasios", concluye. ■

JOAN RIBAS, CEO DE GNA HOTEL SOLUTIONS

¿Cuáles son las acciones de marketing online más efectivas para tu hotel?

El retargeting es una de las técnicas de marketing más efectivas, y consiste en captar la atención de los usuarios que previamente se han interesado en tu hotel en distintas fases del proceso de compra online, pero que finalmente no han llegado a reservar.

Ante un escenario tan competitivo como el del sector turístico, en el que las OTAs invierten un altísimo porcentaje de las comisiones que cobran a los establecimientos en acciones de marketing, los hoteleros deben poner todos sus esfuerzos en aumentar las reservas directas y ganar la partida a las agencias online.

Todo esto se puede lograr a partir de una simbiosis de elementos: disponer de una web que aporte la mejor experiencia de usuario, trabajar con una tecnología que genere el conocimiento necesario para la toma de decisiones y tener definida una óptima estrategia de marketing online.

En este último aspecto, desde GNA Hotel Solutions hemos visto cómo hay una gran cantidad de hoteleros que se preguntan qué acciones online les resultan más efectivas. Es por este motivo que una de las novedades de la última versión de la suite RHOv9 es la de dar a conocer todos los ratios de conversión. A través de nuestros estudios, podemos afirmar además que las campañas de retargeting son las que han generado un retorno de la inversión más elevado, llegando a ratios de conversión de hasta el 44,92%.

EL RETARGETING, APUESTA FIRME EN TU ESTRATEGIA ONLINE

¿Cuántas veces has visto anuncios de Booking.com en redes sociales o en los motores de búsqueda sobre hoteles que ya habías consultado? Es bien sabido que recuperar un usuario que previamente se ha interesado por tu establecimiento es uno de los objetivos de las OTAs.

Este tipo de acción de marketing online se conoce como

retargeting, una de las mejores maneras para aumentar las ventas directas de un alojamiento turístico. Se trata de captar la atención de los usuarios que previamente se han interesado por tu hotel en distintas fases de su proceso de compra online. Por ejemplo, mediante anuncios o correos electrónicos ofreciéndoles algún descuento o promoción. También se puede utilizar el retargeting en Google Ads, segmentando las campañas de publicidad y dirigiéndote directamente a los usuarios que han interactuado con tu web. Y además, personalizándoles el contenido según sus necesidades e intereses.

TECNOLOGÍA PARA RECUPERAR USUARIOS PERDIDOS

Con la plataforma tecnológica de GNA Hotel Solutions, la suite RHOv9, podrás realizar un seguimiento de los clientes que han iniciado un proceso de compra en tu web, pero que lo han abandonado antes de formalizar la reserva.

Nuestro sistema de "Customer Recovery" permite enviar automáticamente al usuario un e-mail recordatorio de la reserva abandonada. El hotelero tiene la posibilidad de incluir regalos, servicios adicionales, descuentos u ofertas exclusivas, creando un gran incentivo para que el posible huésped acabe finalizado su reserva.

SOBRE EL AUTOR

Joan Ribas es CEO en GNA Hotel Solutions, empresa especializada en desarrollar tecnología para facilitar y agilizar los procesos de comercialización del producto turístico online. www.gnahs.com



MARCO ROSSO, DIRECTOR REGIONAL DE ESPAÑA PARA SITEMINDER

Un impulso al turismo por parte del nuevo gobierno ayudará a crecer a los hoteles

La mayoría de las noticias que leemos sobre el sector se refieren casi únicamente a los viajeros que vienen a España. Resulta fácil olvidar a aquellos que trabajan incansablemente entre bastidores para cuidar la experiencia de esos turistas si nadie piensa en ellos, y no podemos ignorar que son esos trabajadores los que podrán asegurar que nuestra industria turística prospere y esté aquí en los años venideros.

Recientemente España ha vivido una de las elecciones generales más controvertidas de los últimos tiempos y la aparición de un nuevo gobierno, sea cual sea el partido, siempre crea cierto recelo o incertidumbre en el sector turístico.

Independientemente de los votos o las opiniones políticas, la realidad es la que es y ahora solo nos queda esperar que se tomen más medidas para estimular y apoyar a los hoteleros de la nación que son, sin duda, uno de los pilares de la economía turística española.

Hay que tener en cuenta también que la nuestra es la segunda potencia turística más importante del mundo después de Francia. Por eso creo que las regulaciones turísticas, las políticas a favor del sector servicios y las ayudas económicas para el turismo son esenciales si queremos que no solo la industria, sino el país entero,

continúe a flotar en las próximas décadas.

LAS MEDIDAS DEL PSOE PARA IMPULSAR EL TURISMO

Demos un pequeño paseo por la trayectoria que ha llevado el PSOE y cómo ha contribuido al crecimiento del sector en los últimos meses.

Obviamente lo primero que nos viene a la cabeza al pensar en turismo y PSOE es el plan 'Estrategia de Turismo Sostenible 2030', que presentaron en el Ejecutivo en enero como su nueva hoja de ruta turística. Esta estrategia se dirige hacia un nuevo modelo turístico que tenga como paradigma la sostenibilidad y la calidad. Sin embargo, en su plan electoral únicamente se refieren a este punto en la 'Medida 19' de su propuesta y solo exponen que, efectivamente, lucharán para conseguir un turismo más sostenible, "respe-

tuoso con el medio ambiente y con las personas".

Si bien aún no se han tomado medidas al respecto, considero que cualquier plan que apoye a aquellos que, dentro del sector turístico, hacen posible que los muchos millones de personas que visitan este maravilloso país cada año disfruten de su estancia, es sin duda una buena iniciativa.

CRECIMIENTO SIN BARRERAS

Es curioso que la mayoría de las noticias que leemos cada día sobre el sector se refieren casi únicamente a los viajeros que vienen a España.

Resulta fácil olvidar a aquellos que trabajan incansablemente entre bastidores para cuidar la experiencia de esos turistas si nadie piensa en ellos o les menciona, y no podemos ignorar que son esos trabajadores los que podrán asegurar que nuestra industria turística prospere y esté aquí en los años venideros.

Otro factor que sin duda afecta y beneficia al sector es la digitalización de la industria, que está ayudando a que muchas empresas y pequeños negocios crezcan más rápido y sean más competitivos.

Una de las cosas que siempre digo, normalmente a los hoteleros, ya que es la industria en la que trabajo, es que lo más importante no es quién gobierne un país o ponga las leyes, ni siquiera es tan importante quiénes sean tus



«Lo más importante no es quién gobierne un país o ponga las leyes ni quiénes son tus huéspedes o el tipo de alojamiento que tengas. Lo que más importa hoy en día es que te vean»

huéspedes o el tipo de alojamiento que tengas. Lo que más importa hoy es que te vean.

Porque por muy maravilloso que sea un hotel, por muchas facilidades que ponga el gobierno de turno para que pueda crecer, mejorar, aumentar su visibilidad offline, si no digitaliza su negocio, si no está online y en los canales de distribución apropiados, las posibilidades de éxito hoy y en un futuro cercano son prácticamente inexistentes.

Las oportunidades que hoy en día tiene un hotel son casi infinitas. La web, las redes sociales, los innumerables canales de reserva que hay en todo el mundo y los millones de viajeros que visitan cada año España. El pasado año, cabe recordar, más de 82 millones. Así que la pregunta más obvia aquí es para los hoteleros: ¿Vais a perder la oportunidad de que todos esos viajeros os vean? ■

Plaza de Cibeles, emblema del turismo de Madrid. | Shutterstock.com

SOBRE EL AUTOR

Marco Rosso, director regional de España para SiteMinder.
www.siteminder.com



CARLOS DÍEZ DE LA LASTRA, DIRECTOR GENERAL LES ROCHES MARBELLA GLOBAL HOSPITALITY EDUCATION

Capital humano para la mejor 'customer experience'

A los profesionales del sector hotelero se les va a exigir una capacitación cada vez mayor, no solo en conocimiento, sino en habilidades intrapersonales e interpersonales centradas en la capacidad resolutive, el pensamiento crítico, la gestión de personas, la capacidad de adaptación en entornos de incertidumbre, la inteligencia emocional, la humildad o la ética.

El turismo continúa su carrera meteórica constatándose como una de las industrias más activas del mundo: supone ya más del 10% de la riqueza mundial y en dos décadas se ha convertido en el tercer motor de la economía. Los datos hablan por sí solos: según la Organización Mundial del Turismo, las llegadas de turistas internacionales en el mundo alcanzaron los 1.400 millones en 2018, un 6% más que el año anterior, una cifra a la que además se llega dos años antes de lo previsto. Lo mismo ocurre en España, segundo país más visitado del mundo el año pasado con 82,6 millones de turistas extranjeros y 14,2 millones en el primer trimestre de 2019.

Las previsiones van en la misma línea: para los próximos diez años esta industria creará 65 millones de puestos de trabajo, incluyendo la puesta en marcha de 3.600 hoteles de lujo en todo el mundo. Un crecimiento que también se traduce en un incremento en la demanda de empleo y en un mayor protagonismo de sus profesionales en la industria global. Profesionales a los que se les exigirá una capacitación cada vez mayor, no so-

lo en conocimiento, sino en habilidades intrapersonales e interpersonales centradas en la capacidad resolutive,

«La formación ya no es solo conocimiento y doctrina. Va más allá y engloba la adquisición de habilidades con las que hacer frente a un entorno cada vez más cambiante»

el pensamiento crítico, la gestión de personas, la capacidad de adaptación en entornos de incertidumbre, la inteligencia emocional, la humildad o la ética. O lo que es lo mismo, una demanda de talento cada vez más centrada en las denominadas "soft skills". La formación ya no es doctrina y conocimiento... o no solo. La formación

va más allá y engloba la adquisición de habilidades con las que hacer frente a un entorno cada vez más cambiante.

En Les Roches Marbella Global Hospitality Education somos muy conscientes de ello, vemos cada día como las principales compañías del sector no solo buscan perfiles técnicos, sino profesionales con talento y capacidad para resolver problemas y afrontar desafíos. Por ello, desde que pisan nuestras aulas por primera vez, se reta a nuestros alumnos a explorar habilidades de liderazgo y gestión, y a potenciar cualidades como el rigor, la atención al detalle, el trabajo en equipo, el emprendimiento o la innovación. Nuestro modelo de enseñanza, que va mucho más allá de la experiencia universitaria tradicional, garantiza que nuestros graduados desarrollen una mentalidad global, habilidades lingüísticas, destrezas comerciales y elevada capacidad de adaptación a entornos y situaciones nuevas. Todo ello hace que de Les Roches salga un perfil único de profesional de la industria hospitality, altamente capacitado, y cada vez más demandado no solo por las mejores cadenas hoteleras del mundo, sino también por grandes compañías tecnológicas, aerolíneas, embajadas, marcas de lujo, agencias de eventos, start-ups y otras entidades (cada año cerca de 100 firmas punteras acuden a Les Roches Marbella a reclutar talento y cada uno de nuestros estudiantes recibe una media de cinco ofertas al graduarse) que buscan directivos con alta capacidad estratégica y una cultura de servicio y respeto por el cliente.

Precisamente, estas soft skills son las que marcan la diferencia en una industria de personas para personas,



La formación es el arma principal para hacer excepcional esa “customer experience”, y más aún, en un mundo caracterizado por el avance de la tecnología.

donde la empatía, la flexibilidad, la pasión o la atención al detalle son indispensables para que la experiencia del cliente sea un éxito. La formación es el arma principal para hacer excepcional esa “customer experience”, y más aún, en un mundo caracterizado por el avance vertiginoso de la tecnología.

EL AUGE DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La innovación y la tecnología están transformando el sector hospitality a todos los niveles, permitiendo a las empresas hoteleras ofrecer a los huéspedes una mayor comodidad y control. La Inteligencia Artificial (IA), que está en una primera etapa de desarrollo, empieza a dibujar una nueva experiencia para el cliente, y lo hará hasta límites difíciles de imaginar aún. Pero estas herramientas darán a los hoteles y a sus profesionales la oportunidad de ofrecer un cuidado y atención más personalizados, impul-

sando la creatividad. Parte del éxito de los alojamientos actuales, en este mundo globalizado, reside en la capacidad de adaptarse a un viajero experiencial, cambiante, guiado por las tendencias y permanentemente conectado. Personalización, adaptabilidad, y un alto grado de digitalización resultan claves para crear elementos diferenciadores y subsistir en un mapa territorial conformado por más de 15.000 establecimientos hoteleros.

En este contexto se vuelve más relevante aún el talento y el contacto humano como valor dentro de una industria que es, ante todo, emocional. Un reciente informe del Consejo General de Economistas señalaba que la calidad del capital humano es la primera percepción del turista, algo que sabían bien los creadores de la primera escuela de hotelería suiza a finales de 1800: la gestión de la experiencia al cliente es lo más importante de un hotel y una de las primeras lecciones que aprenden nuestros alumnos. Ese

es el corazón del concepto de hospitality (“la amable y generosa recepción y entretenimiento de los huéspedes, visitantes y extranjeros”) que debemos asimilar y llevar a la práctica ahora más que nunca para hacer frente a los constantes retos a los que nos enfrentamos.

SOBRE EL AUTOR

Carlos Díez de la Lastra es director general de Les Roches Marbella Global Hospitality Education.
www.lesroches.es



JUAN CARBAJAL, RESPONSABLE DE CIBERSEGURIDAD EN GARCÍA ALAMÁN CORREDURÍA DE SEGUROS

Cuando la prevención en ciberseguridad es insuficiente

Si nuestro hotel ha sido atacado y ha sufrido daños, resulta de vital importancia contar con un equipo que sepa coordinar y gestionar la respuesta de manera efectiva y que nos ayude a restablecer el servicio e imagen del negocio, especialmente en caso de sufrir una vulneración de datos, fallo de seguridad, amenaza de extorsión o errores.

Probablemente estemos de acuerdo en que el desarrollo de nuevas tecnologías como el IoT (Internet de las cosas) y la nube junto con la digitalización de los procesos son cada vez más una realidad que empezamos a ver en muchos hoteles. Desde luego, esto supone un gran avance que permite llevar a cabo una gestión mucho más eficiente del negocio y mejorar la experiencia del huésped. Sin embargo, debemos ser conscientes de que cuanto mayor es este avance y cuantas más líneas de comunicación se generan entre los distintos elementos de nuestro ecosistema digital, se abren más puertas de entrada a nuestra red. Estas puertas deben de estar correctamente protegidas puesto que el impacto que puede tener un ciberataque en nuestros sistemas es exponencialmente mayor en la medida en que la tecnología sea el elemento dominante. En pocas palabras, cuanto más digitalizado esté nuestro hotel, mayor vulnerabilidad tendrá ante un ciberataque.

A la hora de afrontar este reto debemos ser conscientes de la responsabilidad que esto implica y del in-

cremento de los riesgos que todo proceso de digitalización conlleva. Es curioso cómo todo hotelero tiene

«A menudo se habla de la importancia de prevenir el riesgo de sufrir un posible ataque, pero pocas veces se hace referencia a las opciones que tenemos para reparar el daño»

clara su misión de crear una experiencia confortable y segura para el cliente, pero cuando se entra en el plano digital, esta misión parece emborronarse, habitualmente por desconocimiento y falta de recursos. Es por esta razón por lo que es importante poner todos los medios que estén a nuestro alcance para prevenir un ataque que

ponga en riesgo a nuestros clientes y a nuestro negocio.

LA SEGURIDAD TOTAL NO EXISTE

Como ya habremos escuchado en otras ocasiones la seguridad total no existe. Entonces, ¿qué ocurre cuando la prevención es insuficiente? ¿Cómo hemos de actuar cuando se produce una vulneración de nuestros sistemas y qué recursos tenemos para minimizar los daños?

En primer lugar, debemos tener en consideración el impacto real y las consecuencias que puede tener en nuestro negocio el hecho de ser víctimas de algunos de los ciberdelitos más comunes:

- **Pérdida de beneficios por un ciberataque:** cese temporal de actividad de nuestro hotel así como costes de recuperación provocados por un ataque dirigido contra nuestro sistema informático.

- **Robo de información confidencial:** daños y perjuicios ocasionados a clientes y empleados, por fuga, robo o pérdida de información confidencial, además de la posible reclamación por responsabilidad civil que esto pueda acarrear.

- **Daños al propio sistema informático:** debidos a un error de programación, transmisión de virus a terceros, ataques de denegación de servicio DDoS, uso no autorizado, robo de datos, apagones y sobre cargas en la red.

- **Extorsión cibernética:** pago de rescates tras un secuestro de archivos.

- **Daños a la imagen de nuestro hotel:** la pérdida de ingresos que nos pueda generar la intrusión dañando nuestra reputación online.

Además de todo esto, es importan-

¿Qué podemos hacer cuándo atacan cibernéticamente a nuestro hotel? | Shutterstock.com

te tener en cuenta que según el nuevo reglamento de protección de datos (RGPD) nuestro hotel es responsable frente a terceros de las violaciones que suframos en el sistema y que afecten a los datos personales de terceros. De hecho, estaríamos obligados a informar sobre las brechas de seguridad y notificar a nuestros clientes y empleados las violaciones de sus datos, lo que incrementará sin duda las reclamaciones por responsabilidad civil por parte de los perjudicados y la imposición de multas por parte de la administración en caso de no cumplir con los requisitos exigidos.

COORDINAR Y GESTIONAR LA RESPUESTA

Por todo ello, una vez que nuestro hotel ha sido atacado y ha sufrido daños, resulta de vital importancia contar con un equipo que sepa coordinar y gestionar la respuesta de manera efectiva y que nos ayude a restablecer el servicio e imagen del negocio, especialmente en caso de sufrir una vulneración de datos, fallo de seguridad, amenaza de extorsión o errores.

Porque, no nos equivoquemos, tan peligrosos son para nuestro negocio los daños directos que podamos sufrir ante un ataque (pérdida de datos, robo de información, bloqueo del negocio, etc.) como el tiempo que transcurre desde que sufrimos el ataque hasta que conseguimos volver a la operativa normal, o como las posibles reclamaciones que puedan desprenderse de este hecho.

El caso es que a menudo se habla de la importancia de prevenir y minimizar el riesgo de sufrir un posible ataque cibernético, pero pocas veces se



hace referencia a las opciones que tenemos para reparar el daño una vez está hecho y a las pautas que debemos seguir con el objetivo de cortar la hemorragia y minimizar el impacto cuando estamos siendo atacados.

Afortunadamente, ya empiezan a verse en el mercado algunas soluciones en materia de ciberseguros que ofrecen coberturas que inciden tanto en las pérdidas económicas que nos puedan generar tras sufrir un ciberataque como en los costes necesarios para restaurar nuestros sistemas, pérdidas de datos, etc. Asimismo, vemos como este nuevo tipo de propuestas de seguros amplían lo que entendemos normalmente por un seguro, puesto que van más allá de la compensación económica tras el incidente, aportando su experiencia y cono-

cimiento para gestionar el ataque de la manera más adecuada y mitigar los efectos en nuestro negocio. ■

SOBRE EL AUTOR

Juan Carbajal, responsable de Ciberseguridad en García Alamán Correduría de Seguros.



ALOJAMIENTOS DISRUPTIVOS A PRECIOS MUY ECONÓMICOS

Los futuristas hoteles cápsula llegan a España

Los hoteles cápsula irrumpieron en Japón en 1977 ante la falta de suelo para construir y de hoteles a precios económicos. Hoy en día, se han convertido en una moda en países como Australia, Singapur e incluso en ciudades como La Meca. Ahora, dan el salto a nuestro país con la apertura de Optimi Rooms en Bilbao.

David Val Palao

La moda de los hoteles cápsula está en alza y cada vez son más los destinos que se atreven a apostar por este tipo de alojamiento. Japón fue pionero, pues el primer hotel cápsula abrió sus puertas en Osaka en 1977. Australia y Singapur repitieron después la experiencia. Y con el paso del tiempo han irrumpido hasta en La Meca. La apertura de estos hoteles ha estado siempre ligada a ciudades caras, con poco suelo para construir y con oferta hotelera limitada. Estos habitáculos tienen un precio ajustado y, a la vez, pueden dar alojamiento a muchos viajeros. De hecho, se han desarrollado especialmente en los alrededores de aeropuertos y estaciones de tren. Pero los motivos por los que nacieron están cambiando. Ahora, aunque pueda sorprender, se han convertido en una moda que atrae, sobre todo, a los viajeros más jóvenes.

Aun con todo, parecía que este tipo de hoteles nunca podría llegar a un destino como España, donde los hoteles urbanos y vacacionales son la tónica general. Sin embargo, nada más lejos de la realidad.

Hace apenas unas semanas, Bilbao se convirtió en la primera ciudad española en acoger un hotel cápsula. Optimi Rooms ofrece 50 estaciones de descanso habilitadas con pantallas,

«Optimi Rooms ofrece 50 estaciones de descanso equipadas con pantallas, caja fuerte o tocador y cuyo precio oscila entre los 25 y los 35 euros»

caja fuerte o tocador. El viajero que apueste por este controvertido hotel se sentirá cual astronauta al adentrarse en estos habitáculos con estética vanguardista.

Está ubicado en la calle Doctor Areilza, a 15 minutos a pie de la esta-

ción de trenes de la capital vasca. Pero, como indican en el diario *La Vanguardia*, no se trata del típico hostel, pues los detalles son notables: colchón viscoelástico, televisión smart, conexiones USB, puertos para auriculares, caja fuerte, despertador lumínico y, sobre todo, máxima privacidad al incorporar una puerta corredera que se abre con una tarjeta para aislarse del resto de usuarios. Para evitar males mayores, las cápsulas incluyen también ventilación renovable y un extintor.

CABINAS 'GRANDES' A UN PRECIO REDUCIDO

Como ya hemos comentado tiene un diseño futurista e iluminación tenue para no molestar. Además, las cabinas son más grandes que las que se ofrecen en otros países como Japón. Tanto que pueden acoger un colchón de 120x200 cm. (las individuales) y de 180x200 cm. (las dobles). Asimismo, están insonorizadas, por lo que se respeta al máximo, dentro de lo que cabe, la privacidad de los huéspedes. Y los precios oscilan entre los 25 euros de las individuales a los 35 euros de las dobles.

"No somos un hostel, tampoco una habitación, pero superamos en comodidades a algunos hoteles", reconocía uno de sus promotores, Iñaki Zabala al diario *El País*. Tanto él como su socio Iker Caballero crearon hace seis años Optimi Center, una empresa que trabaja en la gestión y el alquiler de espacios de trabajo en Bilbao. Ahora, han decidido dar el salto al sector hotelero con este disruptivo alojamiento, si bien coinciden en describir a su negocio como "estaciones de descanso" y no como hotel.

Situado a 15 minutos a pie de la estación de trenes de Bilbao, Optimi Rooms se convierte en el primer hotel cápsula en España.

ZONAS COMUNES

El alojamiento consta de una zona en el vestíbulo donde se realiza el check-in, una sala común con máquinas expendedoras de comida y microondas, otra zona donde se encuentran los baños y las duchas, un área de taquillas donde guardar el equipaje y, finalmente, la zona donde se hallan las cápsulas.

No se ofrece servicio de comidas ni de desayuno, pero sí se pueden añadir algunos extras como alargar el check-out hasta las 14.00 horas, recibir un kit de limpieza dental, alquilar contenidos multimedia o servicio de lavandería (externo).



SUSCRÍBETE A NUESTRA NEWSLETTER
Y ENTÉRATE DE LAS ÚLTIMAS NOVEDADES AL INSTANTE

SUSCRÍBETE

Meliá y NH, hoteleras con mejor reputación

Un año más se han dado a conocer los resultados de Merco Empresas y Líderes España 2019. Inditex se alza con el primer puesto en el ranking de Empresas con Mejor Reputación en España por octavo año consecutivo. Para ver a la primera hotelera hay que ir hasta el puesto 19, donde se encuentra Meliá Hotels International. NH Hotel Group ocupa el puesto 29. Ambas, mantienen la posición que obtuvieron el pasado año. Ya más atrás, en el puesto 91, se encuentra la tecnológica Amadeus. La tercera hotelera mejor posicionada es Barceló, pero ya fuera del top100 de empresas españolas con mejor reputación.



Pierre-Olivier/Shutterstock

Los viajeros de negocios prefieren reservar sus viajes de forma digital

Un informe de CWT, plataforma de gestión de viajes B2B4E, muestra que los viajeros prefieren gestionar sus transacciones de viaje de forma digital, ya sea a través de una app o de un navegador.

El 69% de los viajeros de negocios prefiere utilizar la tecnología para reservar sus vuelos en lugar de solicitárselo a una persona. Los porcentajes también son elevados en el caso de las reservas de hotel (78%) y transporte terrestre (71%), así como en el de la facturación aérea (68%). Sin embargo, los viajeros se muestran más receptivos a hablar con

Peshkova/shutterstock



una persona cara a cara cuando van a registrarse en su hotel (46%) y hacer el check-out (51%).

"La tecnología es cada vez más dominante en el ecosistema de los viajes", señaló Andrew Jordan, director de Productos y Tecnología de CWT. "Las interacciones digitales se están imponiendo, por lo que la industria de los viajes debe seguir evolucionando para ofrecer a las empresas y a sus empleados la experiencia que desean y esperan", añadió.

En general, los viajeros de Asia Pacífico son los más proclives a primar la tecnología sobre el contacto personal: el 73% prefiere reservar sus vuelos de forma digital, frente al 71% de los viajeros de América y el 61% de los europeos. Asimismo, el 84% de los viajeros de Asia Pacífico prefiere reservar hoteles de forma digital, frente al 77% de los de América y el 70% de los europeos.

Cuando se trata de la facturación aérea, los viajeros de América son los que más optan por la tecnología en lugar de por el contacto personal. El 73% afirma preferir la tecnología, frente al 66% de los europeos y el 65% de los viajeros de Asia Pacífico.

En el caso de España, la tecnología se impone en todos y cada uno de los escenarios. Un 56% de los viajeros de negocios españoles prefiere reservar sus vuelos de forma digital, un 70% el alojamiento, un 64% el transporte terrestre, un 61% facturar, un 60% registrarse en el hotel y un 59% hacer el check-out.



Software para digitalizar y controlar la gestión operativa y normativa del hotel.

Conecta todos los departamentos del hotel, facilita el trabajo del personal y permite la gestión, el control y el análisis sobre la operativa.



DIGITALÍZATE

Toma el control

El mercado hotelero español crecerá un 2% en 2019

Según el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA, la facturación agregada de los establecimientos hoteleros mantuvo en 2018 la tendencia alcista, si bien con una marcada ralentización respecto al crecimiento de los años anterior.



fotoinfot/Shutterstock

res. Frente a la variación de alrededor 10% anual contabilizada en el bienio 2016-2017, en 2018 se moderó al 2,5%. Esta evolución dio lugar a una cifra de 16.600 millones de euros.

En cuanto a este año, el mercado hotelero registrará un crecimiento de alrededor del 2%, aproximándose a los 17.000 millones de euros. La facturación sectorial seguirá registrando una evolución al alza, si bien se prolongará la tendencia de ralentización ya registrada en 2018.

Airbnb cambia su política de tarifas en beneficio del huésped

Airbnb cambia su estrategia de negocio. Desde el 4 de junio, la plataforma elimina la tarifa de los huéspedes y la carga a gran parte de los alojamientos y hoteles.

Bajo este nuevo modelo de negocio, los administradores de propiedades que creen cuentas nuevas y se conecten a través del software en Asia Pacífico (excepto Japón), Europa, Oriente Medio y África tendrán un cargo del 14% solo para el anfitrión. Hasta ahora, Airbnb cobraba a los anfitriones entre un 3 y un 5%, mientras que los huéspedes pagaban tasas de hasta el 20% en algunos casos.

Los anfitriones y gestores de propiedades que ya estuvieran registrados tienen la opción de cambiar a una tarifa del 14% para el anfitrión o a una de tarifas compartidas.



AlesiaKan/Shutterstock

Hard Rock abrirá un nuevo hotel en Barcelona

La hotelera Hard Rock International y la inversora SH se han aliado para desarrollar y gestionar un nuevo hotel de lujo en Barcelona. En concreto, el alojamiento se situará en la última parcela disponible en primera línea de mar del área metropolitana de Barcelona.

La inversión, de más de 200 millones de euros, incluye la compra de la parcela situada en el término municipal de San Adrià del Besòs junto a la playa del Fòrum y al puerto deportivo de la misma localidad, que está conectado por metro y tranvía con el centro de la ciudad condal.





Facultad de Turismo y Finanzas

XVI EDICIÓN MÁSTER 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

XII 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

X CURSO ON LINE DE ALEMÁN APLICADO A LA GESTIÓN HOTELERA. NIVEL INICIAL

- Acceso sin conocimientos previos de alemán.
- Curso online e interactivo con cientos de audios y ejercicios on line.
- Gramática sistematizada en presentaciones animadas con glosarios traducidos.
- Situaciones comunicativas de atención al cliente.

VI CURSO DE ALEMÁN APLICADO A LA GESTIÓN HOTELERA. NIVEL AVANZADO

- Acceso con conocimientos básicos de alemán.
- Curso online e interactivo con audios y ejercicios on line.
- Gramática sistematizada en presentaciones animadas con glosarios traducidos.
- Especialización en atención al cliente, venta comercial y encuestas de calidad.

Carlos Sanz Domínguez. carsanz@us.es Tlf: 95 455 76 40
Preinscripción y Matriculación: www.cfp.us.es
Información cursos Alemán: borrueco@us.es Tfno: 636 21 54 79



Bookassist®

The Direct Booking Expert™

Calle Joaquín Bau, 2. Primera Planta. 28036 Madrid
Tel.: 915 472 049
spain@bookassist.com
www.bookassist.com

Bookassist se compromete con los hoteles en crear su marca en el mundo online, atraer negocio directo a su página oficial, capturar reservas a través de un motor líder en tecnología, ayudarle en optimizar su distribución online y conseguir que aumente sus beneficios por reserva directa.

- Motor de Reservas: sus gestores de cuentas trabajan directamente con usted para desarrollar su estrategia de oferta de productos, para mejorar la conversión de reserva y eliminar las barreras para la compra.
- Marketing Digital: un equipo de Marketing Digital certificado por Google analizará su presencia online, desarrollará estrategias digitales, creará demanda y generará tráfico cualificado a su sitio web, y dará informes sobre los resultados conseguidos.
- Diseño Web: un experto equipo de Diseño Web ofrece una potente, fácil, atractiva y responsive web, probada para mejorar la conversión de reservas.
- Channel Manager: recupere el control de sus relaciones de distribución de manera que se maximice el margen de reservas.

HotelsDot

Your Revenue Partner

Travessera de Gràcia, 66 1º 1º
08006 Barcelona
Tel.: 931 855 400
info@hotelsdot.com
www.hotelsdot.com

HotelsDot es una empresa joven y dinámica, formada por especialistas en la gestión del Revenue Management, comercialización y distribución, herramientas tecnológicas específicas, así como conocimientos avanzados de marketing digital enfocados a la mejora de las ventas directas. En la última década ha implementado con éxito el RM en más de 123 establecimientos de todo tipo y localizaciones diversas y trabaja para más de 67 clientes consiguiendo año tras año mejoras sustanciales en sus ingresos y rentabilidad. En los últimos años, ha desarrollado un RMS (Revenue Management System) fruto de su experiencia y método propio de análisis y gestión del RM.

Con el servicio de RM no solamente dispondrá de un RMS profesional, sino que contará con un equipo de profesionales en esta labor que le acompañarán para todo lo que convenga en cada momento, pasando a formar parte de su compañía.

neobookings

Passeig del Castell, 1 – 08292 Barcelona
Menéndez Pidal, 14 – 07820 San Antonio (Ibiza).
Tel.: 902 886 623 | 971 340 822
info@neobookings.com
www.neobookings.com

Neobookings, con más de 15 años de experiencia, te acerca la tecnología para agilizar tu día a día y te ayuda en tu estrategia online.

Único motor de reservas 100% personalizable, con ofertas y paquetes ilimitados, módulo de reservas telefónicas y agencias profesionales, incorporación de tours virtuales, diferentes métodos de pago, reportes avanzados y cancelaciones/modificaciones de reserva por los mismos clientes.

Neobookings integra un potente servicio de channel manager transparente con inteligencia para el aumento de ventas del canal directo, separar el canal web de las OTAs y marcar las tarjetas cómo no válidas sin necesidad de entrar en la extranet de Booking.com y con conexión a los principales PMS del mercado. Realización de atractivas webs optimizadas para rendimiento y preparadas para el nuevo algoritmo Mobile first Index de Google junto un servicio premium de estrategias avanzadas de remarketing y conexión con Google Hotel Ads, Trivago Express Booking, TripAdvisor Instant Booking.

OTA INSIGHT

30 Stamford Street, SE1 9LQ Londres (Reino Unido)
Londres (Reino Unido)
Tel.: +442 030 952 727
marketing@otainsight.com
www.otainsight.com

OTA Insight es una plataforma de inteligencia de datos para la industria hotelera. Brindamos a los hoteleros soluciones de revenue management que les ayudan a tomar mejores decisiones de distribución y revenue management. Años de desarrollo constante y colaboración con los hoteles han dado como resultado una plataforma de business.

OTA Insight es la solución de revenue management preferida de más de 40.000 propiedades independientes gracias, cadenas locales y globales en más de 168 países, al increíble trabajo de las 130 personas que forman un equipo estelar.

GNAHotelSolutions®

Plaça Independència 18, 1-3,
17001, Girona
Tel.: 972 209 189
promero@gnahs.com
www.gnahotelsolutions.com

GNA Hotel Solutions es partner estratégico de los hoteles en Internet, ofreciendo una plataforma tecnológica integral de ventas e inteligencia de negocio y asesoramiento. Uno de nuestros principales objetivos es optimizar la comercialización multicanal, reduciendo las comisiones y los costes de distribución.

Con más de 20 años de experiencia y un equipo de profesionales multidisciplinares, en constante proceso de investigación y especializados en eTurismo, os acompañaremos en el desarrollo y ejecución de una estrategia de ventas inteligente y altamente rentable. Trabajamos día a día para satisfacer las necesidades presentes y futuras del sector turístico, y maximizar los beneficios de los empresarios hoteleros.

MASTERYIELD

RH Privé Work Center - Of. 10 y 11
29639 Benalmádena (Málaga)
Tel.: 952 565 878
info@masteryield.com
www.masteryield.com

MasterYield PRMS es un nuevo concepto: PMS + RMS integrados en una única herramienta. MasterYield es un programa de gestión de establecimientos turísticos moderno y adaptado a las actuales necesidades de un sector altamente competitivo, que ofrece las técnicas más novedosas de marketing y ventas junto con los últimos avances en Revenue Management. Su política de integraciones con otras herramientas y alianzas tecnológicas les permite ofrecer un PRMS continuamente actualizado y preparado para las tendencias del mercado.

Con MasterYield podrá gestionar de manera eficiente y eficaz todos los procesos que intervienen en la distribución de su establecimiento, automatizando la actualización de datos tanto de disponibilidad como de precios en función de sus propios parámetros, recibir las reservas on-line de manera automática considerando reglas de Revenue Management, y dar el mejor servicio de atención a su clientela, antes, durante y después de su estancia.



Paseo Mallorca 11. Palma de Mallorca. 07011 Baleares
Tel.: 971 227 997
info@open-room.com
www.open-room.com

OpenRoom ofrece a hoteles y cadenas hoteleras tecnología, servicios y talento para aumentar sus ventas y rentabilidad. Motor de Reservas (máxima conversión), su innovador diseño y su tiempo de respuesta increíblemente rápido, son dos de los elementos clave para conseguir aumentar las ventas en la web del hotel; SmartGateway (control total), permite controlar la distribución en más de 200 agencias online (Booking, Expedia...) desde el propio motor de reservas, reduciendo al máximo el tiempo destinado a cambiar precios y/o ajustar el cupos; eBookings (directo al PMS), integrado con los principales PMS para descargar automáticamente las reservas generadas en el motor de reservas, en las agencias online y en los principales tour operadores (TUI, Thomas Cook...). Otros servicios son: Revenue Management, Distribución Online, Marketing Online, Consultoría estratégica, Diseño Web, App intrastay y e-banking.

PARATY

— T E C H —

Avda. Manuel Fraga Iribarne 15, Portal 4, 1ª Planta.
Tel.: 952 230 887
info@paratytech.com
www.paratytech.com

Paraty Tech es una empresa tecnológica especializada en marketing online y soluciones de revenue management especializada en turismo. Trabajamos con el objetivo de aumentar las ventas de reservas de los hoteles a través de su propia página web. Teniendo en cuenta que la venta directa es el canal que mayor rentabilidad al reducir la dependencia de terceros, entre otros, ofrecemos un servicio integral adaptado a las necesidades reales de los hoteleros.

Paraty Tech ofrece tecnología propia en todos sus desarrollos: motor de reservas, igualador de precios, comparador de precio y DMS.



C/ Gremi de Cirurgians i Barbers, 22
07099 Palma de Mallorca
Tel.: 971 744 471
info@robotbas.com
www.robotbas.com

ROBOTBAS es la marca de Robot, S.A. encargada de ofrecer productos y servicios para la automatización de grandes edificios, facilitando una gestión completa, sencilla y personalizada. Una solución integral que engloba desde el diseño y fabricación de los productos, hasta la instalación, la puesta en marcha y el mantenimiento, garantizando así el mejor servicio a sus clientes y sus huéspedes.

Especializados en el sector hotelero, los sistemas de control de ROBOTBAS permiten optimizar y planificar la gestión de los recursos, minimizando así el consumo eléctrico de la instalación, desde las zonas comunes hasta las habitaciones. Los más de 35 años de experiencia de Robot han permitido a ROBOTBAS desarrollar un portafolio de productos y servicios adaptados a las necesidades reales de sus clientes.



Urb. Lomas de Río Verde Ctra. de Istan, Km.1
EA29602 Marbella, Málaga (España)
+34 952 764 437
info@lesroches.es
www.lesroches.es

Les Roches Marbella International School of Hotel Management es la Universidad internacional líder en formación hotelera y turística, con programas de Grado y Postgrado en Dirección Hotelera Internacional, Hospitality y Turismo de Lujo. Les Roches se ha posicionado como la cuarta institución a nivel mundial para la gestión de turismo y dirección hotelera, así como segunda en reputación de empleabilidad.

Les Roches Marbella brinda a todos sus estudiantes enseñanza en inglés de la mano de profesionales expertos en el sector. Ofreciendo a los estudiantes una amplia gama de cursos de gestión hotelera que cubren las áreas interrelacionadas de la industria de viajes y turismo, por medio de trabajo teórico y práctico dentro de la escuela y con períodos regulares de prácticas internacionales en hoteles de reconocido prestigio, así como instituciones relacionadas.



Waterfront, Hammersmith Embankment, Manbre Road,
London W6 9RU UK
Tel.: (+34) 932 201 590
info@siteminder.com
www.siteminder.com

Como plataforma de servicios en la nube líder para el sector hotelero, SiteMinder permite a los hoteles atraer, alcanzar y convertir a viajeros de todo el mundo en huéspedes. La compañía presta servicio a hoteles de todos los tamaños con soluciones ampliamente premiadas aplicables tanto en establecimientos independientes como en grupos empresariales en cualquier lugar del mundo.

La oferta de SiteMinder incluye The Channel Manager, plataforma de distribución online líder del sector; TheBookingButton, un completo motor de reservas que gestiona reservas directas a través de la web, el móvil o las redes sociales; Canvas, el creador de páginas web inteligentes; Prophet, la solución inteligente que se encarga de predecir las tarifas de las habitaciones en tiempo real; y GDS by SiteMinder, un punto único de entrada a una red de agencias de viajes de seis dígitos y a los principales sistemas de reservas (GDS) del mundo.



Avenida de Burgos 8a, Planta 10, 28036 Madrid
+34 913 407 529
pablo@stay-app.com
www.stay-app.com

Desde su nacimiento hace 7 años, STAY ha desarrollado instrumentos para conectar de forma más eficiente a huésped y hotel, aplicando las últimas innovaciones al guest experience. Su finalidad es ofrecer la mejor solución a los hoteles a través de herramientas de fácil accesibilidad y uso, para que los establecimientos puedan mejorar la prestación de sus servicios teniendo en cuenta las preferencias de éstos.

STAY comenzó creando aplicaciones móviles con soluciones para hoteles, que permitan realizar peticiones y gestiones, comunicar incidencias y acceder a servicios, reservas, check in, etc. Posteriormente, desarrolló chatbots. Y, recientemente la firma ha dado otro importante paso al lanzar su progressive web app (PWA), una solución que complementa y mejora la experiencia del huésped, ya que tiene la usabilidad de una app pero no requiere que éste realice ninguna descarga.

TECNOHOTEL

Suscríbete a la revista para los líderes hoteleros

ENVÍA EL CUPÓN DE SUSCRIPCIÓN A:

Ediciones Peldaño, S. A.

Avda. del Manzanares, 196 | 28026 MADRID

MÁS INFORMACIÓN: **902 35 40 45**

Si lo prefieres, llámanos o envíanos un email a suscripciones@peldano.com y nosotros nos encargamos de gestionarlo.

4 NÚMEROS | ESPAÑA 75€

8 NÚMEROS | ESPAÑA 45€

4 NÚMEROS | EUROPA 102€

8 NÚMEROS | EUROPA 61€

4 NÚMEROS | RESTO 107€

8 NÚMEROS | RESTO 70€

*Gastos de envío incluidos en todos los precios. IVA incluido en los precios para España

DATOS PERSONALES

Empresa:

Cargo/Dpto.:

D./Dña.: CIF/NIF:

Dirección: C. P.:

Localidad: Provincia:

País: Teléfono:

E-mail:

Actividad empresarial:

FORMA DE PAGO

Adjunto cheque nominativo a nombre de Ediciones Peldaño, S. A.

Con cargo a mi cuenta corriente o libreta de ahorros:

IBAN: Entidad: Oficina: DC:

Número de cuenta:

Tarjeta de crédito (VISA y MasterCard):

...../...../...../.....

Fecha de cad.:/...../.....

Transferencia bancaria a Ediciones Peldaño, S. A., en La Caixa:

IBAN	ENTIDAD	OFICINA	D.C.	NÚMERO DE CUENTA																			
E	S	8	0	2	1	0	0	3	9	7	6	2	1	0	2	0	0	1	0	7	8	9	7

Deseo recibir Newsletters de información sectorial.

MIS DATOS NO SERÁN CEDIDOS A TERCEROS.

Deseo recibir comunicaciones de promociones y publicitarias.

Firma:

CLÁUSULA DE PROTECCIÓN DE DATOS. De conformidad con el nuevo Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (GDPR/RGPD) y la legislación de vigente aplicación le informamos que sus datos serán incorporados a un fichero titularidad de EDICIONES PELDAÑO, S.A. y que serán tratados con la finalidad de gestionar los envíos en formato papel y/o digital de la revista, de información sobre novedades y productos relacionados con el sector, así como poder trasladarle a través nuestro, publicidad y ofertas que pudieran ser de su interés. EDICIONES PELDAÑO, S.A., en calidad de editor de los contenidos y como RESPONSABLE DEL TRATAMIENTO, le informa que los datos personales proporcionados por Ud. y demás información aportada mediante la cumplimentación de los formularios de inscripción y registro, serán tratados debidamente y en cumplimiento de las obligaciones legales vigentes. Más información de nuestra política de datos en <https://www.peldano.com/aviso-legal/> Condición 4. Si no está de acuerdo, o si desea ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación, oposición, portabilidad y olvido puede dirigirse a EDICIONES PELDAÑO, S.A., Avda. Manzanares, 196, 28026 Madrid, o bien al correo electrónico distribucion@peldano.com

TECNOHOTEL

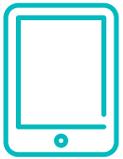
- LO MÁS LEÍDO EN LA RED -



1 Google presenta su nuevo buscador de hoteles

2 Turismo consciente, la nueva forma de viajar

3 El turismo se dispara en las ciudades de Juego de Tronos



4 Airbnb incrementa la comisión a los alojamientos

5 Las OTAs ofrecen habitaciones cuando mi hotel está lleno



6 Villa Honegg no necesita publicidad gracias a Instagram

7 Los tres mejores hoteles para trabajar en España

8 Early Payment Benefit llega para igualar disparidades



9 Ecuación infalible: trabajador satisfecho, cliente feliz

10 ¿Sabes cómo te afecta la nueva normativa de pagos?

¿TE INTERESA? SUSCRÍBETE AL NEWSLETTER EN

tecnohotelnews.com



TecnoHotel Forum se consolida como evento de referencia.
¡Gracias por hacerlo posible!

APUNTA LA FECHA: 3 Y 4 DE JUNIO EN BARCELONA

¡NOS VEMOS EN 2020!

¡PRONTO MÁS NOVEDADES!

Ya estamos trabajando en la **Plataforma de Negocio 2020**.
Suscríbete al newsletter y no te pierdas nada.



Organiza:

TECNOHOTEL

tecnohotelforum.com

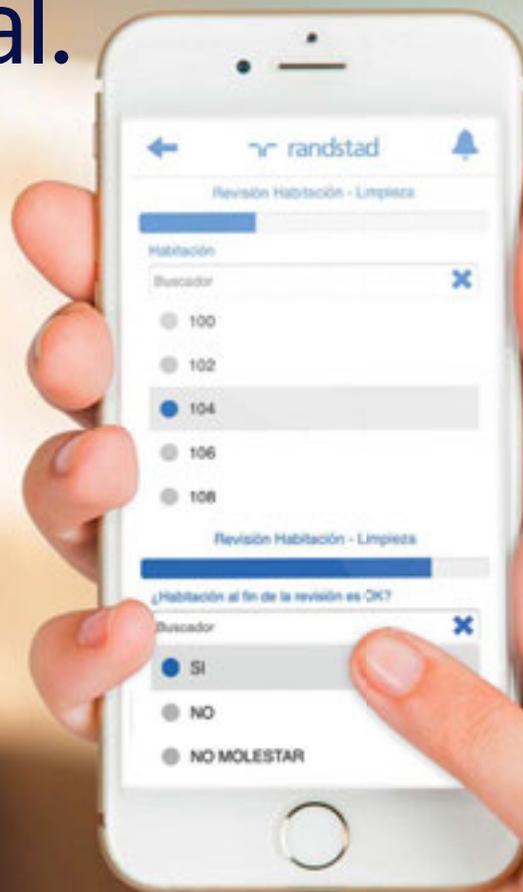
Impulsa:





randstad
housekeeping.

contribuimos a
la eficiencia de
tu hotel a través
de la información
en tiempo real.



Randstad Housekeeping te ofrece el único servicio de limpieza de pisos del sector que incorpora la tecnología, para que conozcas cada día, en tiempo real, qué habitaciones tienes disponibles para su venta, en qué invierte más tiempo tu equipo de mantenimiento y mucha más información de valor, a la que podrás acceder a través de un dashboard web en exclusiva.

servicioshousekeeping@randstad.es

human forward.