

TECNOHOTEL

CLAVES PARA LOS LÍDERES HOTELEROS

Nº 491 | ENERO 2022 | 12,50€ | tecnohotelnews.com



tecnohotel
forum

ESPECIAL TECNOHOTEL FORUM

Todo un éxito en cuanto a participación y contenidos

p. 7

FITUR 2022

La feria de turismo retoma el puso del sector

p. 48

NUEVAS TECNOLOGÍAS

Introducción al metaverso para el sector turístico

p. 64



noray
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

LA INCERTIDUMBRE REINA EN EL SECTOR TURÍSTICO

Aventurar qué ocurrirá en los próximos meses parece, a día de hoy, (vísperas de año nuevo) toda una quimera para el sector turístico. Si hace unas semanas nos vanagloriábamos de los buenos resultados de verano y otoño, la variante ómicron de la Covid-19 ha dado al traste en apenas un mes con todas las expectativas del sector. El rápido incremento de los contagios y de los ingresos, sobre todo en aquellos países donde la vacuna no está siendo generalizada, cierra de nuevo las puertas al turismo, que se mostraba ilusionado y con ganas de volver a viajar de nuevo.

A esto, hay que sumar la suspensión de ITB Berlín, una de las ferias de turismo más importantes del mundo y que estaba prevista para el mes de marzo. Un duro revés del que no ha querido hacerse eco Fitur, que se ha mostrado firme en su intención de que la edición de este mes de enero sea presencial. En su opinión, España está mucho mejor posicionada que Alemania para hacer frente a la sexta ola del virus.

Aun así, la incertidumbre reina de nuevo en el sector. Vuelven las restricciones de viaje y cada vez más países entran en la famosa lista roja donde se incluye a aquellos destinos a los que se aconseja no viajar a causa de la pandemia. Y los expertos ya se aventuran a afirmar que la vacuna no será suficiente para salir de esta agotadora crisis. El director general de la OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus lo dejó bien claro el pasado mes de diciembre: "Las vacunas por sí solas no nos van a salvar de esta. Hace falta seguir utilizando mascarillas, mantener la distancia social, evitar las reuniones en espacios cerrados y desinfectarse las manos. Hay que hacerlo todo y de forma concienzuda".

En definitiva, un inesperado golpe, el de la ómicron, que ha metido de nuevo el miedo en el cuerpo a los viajeros, ya no solo por el hecho del contagio, sino también por las restricciones: se vuelven a cerrar fronteras y a cancelar vuelos, además de que preocupa mucho la posibilidad de quedarse aislado en el país de destino.

Aun con todo, desde las compañías aéreas y desde las propias autoridades sanitarias se empeñan en remarcar que viajar en avión es totalmente seguro, pues todos los viajeros deben presentar certificado de vacunación o una PCR válida. De todas formas, segmentos como el MICE se van a ver doblemente golpeados, justo ahora que empezaba a reactivarse con el resurgir de las ferias nacionales e internacionales y las reuniones de negocios.

En cuanto a lo que a TecnoHotel respecta, en octubre pudimos celebrar con éxito la última edición de TecnoHotel Forum, englobada dentro del evento multisectorial Plataforma de Negocio, organizado por nuestro grupo de comunicación, Peldaño. Más de 5.000 personas se dieron cita en el CCIB de Barcelona, lo que nos motiva más si cabe para organizar la próxima edición que, si la pandemia lo permite, se celebrará los días 1 y 2 de junio de 2022 en el mismo recinto de la Ciudad Condal.

De hecho, en este número de la revista podréis encontrar un amplio reportaje con todo lo que aconteció en esta última edición: congreso, expert panel y exposición fueron los pilares de un evento cada vez más consolidado. ¡No os lo perdáis! ■

Nº 491 / ENERO 2022

3

EDITORIAL

La incertidumbre reina en el sector turístico

7

ESPECIAL TECNOHOTEL FORUM

Introducción: Plataforma de Negocio reunión a más de 5.000 visitantes profesionales / 8

Customer Experience: "Tenemos que descubrir por qué el cliente viene al hotel" / 10

Digitalización: "Debemos escuchar a quien va a utilizar la tecnología para darle usabilidad" / 12

Distribución: "El cliente no entiende las no reembolsables a 12 meses" / 14

Revenue Management: "El Excel sigue siendo el gran amor de los revenue managers" / 16

Comunicación: "El contenido debe ser de calidad, aportar valor y conocimiento al sector" / 18

Ponencia de Víctor Mayans / 20

Ponencia de Javier Delgado (Mirai) / 21

Ponencia de Aitana Jansana (Hotelkit) / 22

Ponencia de Idoia Herrero (Asksuite) / 24

Ponencia de Patricia Romero y Laura Bujalance (GNA Hotel Solutions) / 25

Ponencia de Gregorio Núñez (Profitroom) / 26

Ponencia de Juan García Vila (Roommatik) / 28

Ponencia de Leo Llorente (Roiback) / 29

Ponencia de Rodrigo Martínez / 30

Ponencia de José María Ramón (Neobookings) / 31

Ponencia de Diego Calvo (Concept Hotel Group) / 32

Resumen de las ponencias del Expert Panel / 34

Galería de imágenes del evento / 42

48

ESPECIAL FITUR

Fiturtechy 2002: Regreso al futuro.

Nueva edición del foro organizado por ITH y Fitur / 50

52

ENTREVISTAS

Manuel Ortiz, director del grupo Sequoiasoft en España y Portugal / 52

Cinta Massó, Sales Director Spain & Latam en The Hotels network / 54

58

CUSTOMER EXPERIENCE

El papel de la atención telefónica en la venta directa: tema ineludible en la próxima edición de Fitur.

Por Daniel Romero (Paraty Tech) / 58

¿Encuestas de satisfacción útiles?

Hazlas siempre en caliente (Astutecontrol) / 60

62

REVENUE MANAGEMENT

El Revenue está de moda: ¿qué nos depara el futuro?

Por Rafael Gómez, director de Revenue / 62

64

NUEVAS TECNOLOGÍAS

Introducción al metaverso para el sector turístico.

Por Rafael de Jorge (Growtur) / 64

Cómo aumentar la visibilidad online de un restaurante para incrementar reservas (Gastroranking) / 66

67

TH EQUIP

Resuinsa: el camino hacia el reciclaje infinito / 69

InterCIDEDEC - Marbella Design / 70

Haverland - Nofer - Guardian Glass Europe / 71

DESTACADO



8

ESPECIAL TECNOHOTEL FORUM

Miles de personas se dieron cita en la última edición de Plataforma de Negocio en el CCIB de Barcelona.



48

ESPECIAL FITUR

A pesar de las restricciones sanitarias, Fitur ha decidido mantener en firme su edición de 2022, que se celebra del 22 al 26 de enero.



56

GESTIÓN

Impulsa la experiencia y el negocio: 2022, el año de la tecnología en el sector. Reflexión de Sara Padrosa, de Siteminder.



68

TH EQUIP

Adolfo Barroso, de Schneider Electric, explica la participación de la compañía en ROOM2030, la habitación del futuro.

STAFF

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 / dval@peldano.com

Publicidad:

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

Imagen y diseño:

Juan Luis Cachadiña

Jefe Dpto. de Producción:

Miguel Fariñas

Maquetación:

Débora Martín, Verónica Gil,
Cristina Corchuelo, Lydia Villalba

Directora de Administración:

Anabel Lobato

Suscripciones y distribución:

Remedios García, Laura López
suscripciones@peldano.com
902 354 045

Distribución:

España, Andorra y Portugal.

Suscripción:

España: 1 año (4 núms. 47 €) / 2 años (8 núms. 79 €).
Europa y resto del mundo: consultar precio.

Printed in Spain

Depósito legal: M-20011-2012

ISSN: 1137 4640

Peldano



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

Presidente: Ignacio Rojas

Director financiero y de talento: Daniel R. Villarraso

Director comercial & Eventos: David Rodríguez

Director de marca y estrategia: Eneko Rojas

Director de estrategia de contenidos: Adrián Beloki

La opinión de los artículos publicados no es compartida necesariamente por la revista, y la responsabilidad de los mismos recae, exclusivamente, sobre sus autores. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley, y en el caso de hacer referencia a dicha fuente, deberá a tal fin ser mencionada TECNOHOTEL editada por Peldano, en reconocimiento de los derechos regulados en la Ley de Propiedad Intelectual vigente, que como editor de la presente publicación impresa le asisten.
Los archivos no deben modificarse de ninguna manera. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com / 917 021 970 / 932 720 445).



De conformidad con lo dispuesto en el 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, y de conformidad con la legislación nacional aplicable en materia de protección de datos, le recordamos que sus datos están incorporados en la base de datos de PELDAÑO MEDIA GROUP, S. L., como Responsable de Tratamiento de los mismos, y que serán tratados en observancia de las obligaciones y medidas de seguridad requeridas, 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 o de otras entidades, publicidad y ofertas que pudieran ser de su interés, de conformidad con el consentimiento prestado al solicitar su suscripción expresa y voluntaria a la misma, cuya renovación podrá ser requerida por PELDAÑO MEDIA GROUP, S. L. en cumplimiento del citado Reglamento. Le informamos que podrá revocar dicho consentimiento, en cualquier momento y en ejercicio legítimo de los derechos de acceso, rectificación, cancelación, oposición, portabilidad y olvido, dirigiéndose a PELDAÑO MEDIA GROUP, S. L., Avda. Manzanares, 196. 28026 Madrid, o al correo electrónico distribucion@peldano.com.

¡Rompe con las soluciones hoteleras tradicionales!



+ 600 | Miembros de #NEOfamily



PACHA GROUP

od hotels

oca | HOTELS

neobookings
soluciones para hoteleros exigentes



MOTOR DE RESERVAS



CHANNEL MANAGER



COBROS AUTOMÁTICOS



DISEÑO WEB



MARKETING ONLINE

EL EVENTO QUE INCLUYE A TECNOHOTEL FORUM FUE TODO UN ÉXITO

Plataforma de Negocio 2021 reunió a más de 5.000 visitantes profesionales

«La respuesta de la audiencia ha sido sensacional», resalta Ignacio Rojas, presidente de Peldaño. «Teníamos incertidumbre sobre cómo respondería el público en unas fechas como estas. La pandemia aún está muy presente en muchos sectores, pero entre los dos días hemos tenido 5.043 visitantes en el evento, datos que nos hacen estar excepcionalmente orgullosos».

Adrián Beloki

La edición 2021 de Plataforma de Negocio se celebró con éxito de participación el pasado 20 y 21 de octubre, reuniendo a seis sectores profesionales y miles de directivos en el CCIB de Barcelona. Más de 130 ponentes de empresas como Deloitte, Bosch, Odigo, Meliá, Manolo Bakes, Expedia, Munich o Securitas pusieron muy alto el listón de transmisión de conocimiento en los seis subeventos con los que contó el evento.

«La respuesta de la audiencia ha sido sensacional», resalta Ignacio Rojas, presidente de Peldaño, empresa organizadora de Plataforma. «Teníamos incertidumbre sobre cómo respondería el público en unas fechas como estas. La pandemia aún está muy presente en muchos sectores, pero entre los dos días hemos tenido 5.043 visitantes en el evento y son datos que nos hacen estar excepcionalmente orgullosos. Además, la feria virtual ha congregado a más de 3.000 visitantes, lo

cuál complementa y mejora aún más si cabe el alcance de la Plataforma». Precisamente fue Rojas quien dio el pistoletazo de salida al evento, con un discurso inaugural en el que resal-

«Necesitábamos recuperar el cara a cara, el apretón de manos, el café, las ponencias en vivo y las charlas sobre el futuro de nuestros negocios»

tó el valor de recuperar el networking presencial: «Tras lo peor de la pandemia necesitábamos recuperar el cara a cara, el apretón de manos, el café, las ponencias en vivo y las charlas

sobre el futuro de nuestros negocios que tanto echábamos de menos». De igual forma, puso énfasis en que Plataforma añadiera tres nuevas verticales, Dental, Foodservice y Retail Deportivo, a la experiencia.

PLATAFORMA DE NEGOCIO 2021: 4 SALAS, 6 CONGRESOS

La exposición de Security Forum, el evento más longevo de entre los seis que conforman la iniciativa Plataforma de Negocio, hizo que por momentos pareciera que la pandemia nunca hubiera ocurrido: «Necesitábamos volver a reunirnos con clientes y amigos en un entorno como el que brinda Security», destacaba Montse Roca, CEO de Casmar Electronics. Mientras tanto, en la Sala Pecket que albergaba el congreso de seguridad, expertos de empresas como Deloitte, Pycseca, Alai Secure o Securitas transmitieron sus conocimientos sobre temáticas de lo más diversas.

La sala TecnoHotel, por su parte, presentó desde el primer instante un lleno hasta la bandera que hizo que la organización tuviera que disponer de más sillas para dar cabida a toda la audiencia. Jorge Álvarez, director del Hotel Gran Bilbao, se refería así a la iniciativa que congrega al mundo hotelero: «Hasta ahora en mi calendario tenía dos eventos marcados en rojo: HIP y Fitur. A partir de ahora, TecnoHotel Forum y Plataforma de Negocio serán sin duda el tercero». Por su parte, Walter lo Faro, Senior Director de Expedia, destacaba «la perfecta oportunidad que brinda el evento para compartir conocimiento con los compañeros del sector».

TecnoHotel Forum presentó un lleno hasta la bandera desde el primer momento

Por su parte, Foodservice Forum, el congreso de restauración organizado por Restauración News, era una de los congresos debutantes en este foro. Pero cualquiera lo diría, teniendo en cuenta el lleno que se presentó en la Sala Peldaño el miércoles 20. El Restaurant Concepts Day, con las dinámicas presentaciones de grupos emergentes como Anormal, BrewDog, Escudellar y Grupo Colibrí, Grosso Napolitano, Grupo Nomo, IceCoBar, Lara Grill, PerretxiCo y The Fitzgerald Burger, puso el broche a una jornada que promete y mucho de cara a ediciones venideras.

CONTACT FORUM PONE AL CLIENTE EN EL EPICENTRO DE LA CONVERSACIÓN

La Sala Transcom por su parte fue testigo de Contact Forum, congreso en el que los grandes líderes del CX en España ofrecieron ponencias tan interesantes como «Atrévete a soñar más allá de la zona de confort tecnológico», de Emilio Castellote.

Para continuar con la perspectiva tecnológica sobre la experiencia de cliente, Javier Campo, partner & alliances de Odigo, destacaba la importancia de ofrecer una experiencia satisfactoria de la mano de la tecnología, que permiten la automatización de procesos, así como estudiar en profundidad la realidad del cliente. «Gracias a la automatización se ha detectado que los clientes no están contentos» puntualizaba sobre los datos obtenidos de la atención al cliente.

Pero si hablamos de experiencia de cliente, es necesario hablar del contact center. En esta ocasión, Igor Romero,



solutions principal de Medallia EMEA, remarcaba la importancia de crear un valor sobre el servicio. «Estudiar las percepciones de los clientes, su propuesta de valor y comprender qué es lo que realmente se debe perseguir», son solo tres ejemplos.

Por último, Sport Forum y Dent Forum, los dos otros eventos nuevos que incorporaba Plataforma en esta ocasión, fueron plazas perfectas para que los sectores del retail deportivo y dental conversaran sobre cómo la tecnología está transformando sus respectivos campos. Especialmente llamativa fue la prueba 'en directo' que la startup dental ToTIA realizó en el estrado del Dent Forum, enseñando cómo la inteligencia artificial que han desarrollado es capaz de detectar males en dientes en apenas un minuto escaneando radiografías dentales.

PREPARAMOS LA EDICIÓN DE 2022

Gracias al efecto expansivo de los medios de comunicación de Peldaño, los contenidos relacionados con Plataforma de Negocio han tenido más de medio millón de impresiones y decenas de miles de interacciones. En las próximas páginas podrán conocer de primera mano todo lo que se vivió en el congreso de TecnoHotel Forum, que es el que aquí nos compete.

Con todo esto, ponemos punto y seguido a una de las ediciones más especiales de nuestra historia. Y lo mejor es que podemos hacerlo avanzando ya nueva fecha: el próximo 1 y 2 de junio de 2022 vuelve Plataforma de Negocio, quién sabe si ya sin mascarillas, redoblando su compromiso por incentivar el negocio en todos sus sectores representados. ■

MESA DEBATE: EXPERIENCIA DE CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO

"Tenemos que descubrir por qué el cliente viene al hotel"

La primera mesa de esta nueva edición de TecnoHotel Forum contó con un plantel de lujo, muy apropiado para hablar del tema en cuestión: la hiperpersonalización en los hoteles (y también antes de llegar a ellos).

David Val Palao

Moderada por Yeyo Ballesteros, director de Comunicación de Room Mate Group, estuvo formada por Albert Tomás, Front Desk del Hotel Miramar Barcelona 5* GL, Cinta Massó, Market Director Spain & LATAM en The Hotels Network, patrocinador del congreso de TecnoHotel Forum, y Bárbara Carazo, Guest Experience Manager en Novotel Barcelona City.

Abrió Yeyo el debate explicando que si Netflix ya es capaz de pensar por nosotros y ofrecernos una serie porque conoce nuestros gustos, el hotel debe ser capaz de apostar por la hiperpersonalización como una oportunidad para comunicarnos con los huéspedes en el lugar, el momento y el canal adecuado. "Y eso es lo más importante".

Pero, cómo lo conseguimos. "Antes nos dejaban notas en la habitación o nos mandaban cartas con sus recomendaciones; ahora tenemos mucha tecnología capaz de recabar mucha información y utilizarla para saber dónde movernos, personalizar y sorprender en la experiencia de cliente". Lo más reseñable, en su opinión, es saber "por qué el cliente ha venido a nuestro destino, a nuestro hotel, pues cada persona lo hace por un motivo diferente". Y actuar a partir de ahí.

EL CLIENTE DEBE SENTIRSE ESPECIAL

"Todos quieren sentirse especiales, pero sin abusar", sostuvo Albert Tomás. Pero sí considera que hay que estar muy atento: "Su forma de vestir, de hablar... todo ayuda a saber cómo debes tratarlo", señala. "Y el lenguaje no verbal también: si lo ves con el móvil, acelerado... ya sabes que necesita un check-in básico", concluye. Pero es cierto que en ese check-in tan acelerado apenas podrás sacar información que te ayude a mejorar su estancia, de ahí la importancia de estar muy atento a cualquier detalle.

Para Cinta Massó, tan relevante es personalizar en la recepción como hacerlo cuando detectamos su intención de reservar. "Cuando una persona entra a nuestro hotel, mostramos interés; lo mismo debemos hacer cuando entra en nuestra web". Debemos saber su nacionalidad, su perfil de usuario, si es cliente familiar, de negocio, vacacional... "Tenemos que detectar toda esta información en cuanto llega a nuestra web para poder analizarla", añade. Porque solo así se puede mejorar la experiencia o incluso nuestra estrategia de negocio, sobre todo ahora que podemos cruzar esos datos con los de hoteles similares en destino. "Porque, si en el resto de 5* de mi destino reservan clientes americanos y en el mío no, ¿qué estoy haciendo mal?", añade.

"Toda esa información es muy valiosa", relata Bárbara Carazo. "Si sabemos que el cliente llega en un viaje de novios, aniversario de boda, trabajo, por tema médico... nos ayuda mucho a la hora de personalizar la experiencia. El cliente siempre nos va a hacer saber ciertas cosas. Esa información es fundamental", cuenta.

ESCUCHA Y ATIENDE A LOS DETALLES

Durante la pandemia, explica Cinta, percibían cómo el cliente estadounidense buscaba destinos, pero sin reservar. "Quería ver dónde iba a viajar una vez acabara la pandemia. Por eso dimos la opción del voucher: es decir, compra una estancia para poder alojarte en el futuro".

También es verdad que hay mercados más acostumbrados a comprar voucher que otros, como los alemanes o los americanos. "Pero en hoteles españoles decidimos ofrecer restaurante o spa para clientes locales, es decir, paquetes donde no fuera necesario alojarse, y funcionaron muy bien", añade. A esto hay que sumar cómo las búsquedas y reservas por móvil se multiplicaron durante esos meses, algo que va a perdurar en el tiempo.

Pero, ¿qué es lo que funciona?, le cuestionó Yeyo. "Todo va en función del proyecto. Las herramientas tecnológicas te permiten localizar dónde mejorar; ahí es donde se nota el retorno. Por ejemplo, en algunos hoteles, con creatividades concretas de Black Friday, hemos tenido conversiones de hasta el 100%", asegura Cinta Massó.

DIFERÉNCIATE CON EL SERVICIO

Para Albert Tomás, lo que diferencia al Hotel Miramar Barcelona 5* GL, es el servicio que ofrecen. "El factor huma-



no es lo que marca la estancia y creo que es lo que busca el cliente", explica.

"Cuando trabajé en Malta", relata, "me hicieron memorizar durante una hora el nombre de los clientes que estaban alojados en todas las suites. Yo pensaba que no tenía sentido si no le veía la cara a ese cliente, pero al salir, me crucé con un huésped que me pidió un servicio; obviamente le pregunté la habitación: al instante le llamé por su nombre". Y eso es lo que hace sentir especial a un huésped. "Ese cliente quizá está dos años ahorrando para poder darse esas vacaciones. Por eso tenemos que hacerle sentir en su estancia lo mejor posible", cuenta.

Pero ojo, no cedas los datos. Bárbara Carazo lo tiene claro: Si un cliente confía en ti para darte sus datos, bajo ningún motivo puedes vendérselos o cedérselos a otra compañía. "Aparte de cumplir la ley, esos datos no pueden tener otra misión que la de fidelizar al cliente y sorprenderlo", añade. Por ejemplo, en Accor, marca a la que pertenece Novotel y con gran arraigo en Francia, tienen acuerdos con equipos como el Paris Saint Germain o con el torneo de Roland Garros para ofrecer entradas especiales a sus huéspedes. Para concluir, Cinta Massó relató la importancia de que los hoteles den el salto al online y analicen el retorno. "Podemos analizar el comportamiento del cliente, saber qué está clickando,

si ha finalizado o no la reserva, dónde ha parado... y de forma sutil hay que hacerles ver que van a tener un trato personalizado".

ALGUNOS EJEMPLOS...

Accor es un hotel pet friendly. "Tenemos un gato influencer que se aloja en diferentes hoteles de la cadena. Es un gran cliente, sabemos qué come, cómo lo come... Obviamente, detrás hay unos dueños que lo adoran, pero el gato mueve un gran número de seguidores en redes", resalta.

Esa es la actitud. "Por ejemplo, si un cliente baja del taxi con una bici, podemos ofrecerle una ruta en bicicleta. Pero si no sabemos ninguna, no tenemos que enseñarle la pantalla y hacerle elegir contigo; sino que tenemos que invitarle a que vaya a su habitación, se acomode y que posteriormente le daremos tres rutas diferentes en recepción. Ganamos ese tiempo y creamos la experiencia", afirma Albert Tomás. "Y le dejamos unas manzanas y una bebida isotónica en la habitación para cuando vuelva de la ruta", remata Bárbara Carazo.

Eso es algo que también saben trabajar muy bien en Room Mate. "Escuchamos mucho lo que nos dice la gente en redes", comentó Yeyo Ballesteros. Por ejemplo, cuando estaban construyendo el Room Mate de Plaza de Ca-

taluña, preguntaron en redes y tres clientes les dijeron cosas evidentes que nunca habían tenido en cuenta: "Una mujer nos dijo que hacía falta más luz para poder maquillarse; otro solicitó enchufes más cerca de la cama para poder trabajar y un tercero dijo que la toalla estaba muy lejos de la ducha", contó. Y decidieron hacer esas mejoras e invitar a estas personas a la fiesta de inauguración del hotel. Sin duda, así se genera experiencia de cliente y fidelidad.

Aun con todo, la hiperpersonalización está colmada de sentido común. Como decía Cinta Massó, de The Hotels Network, hay que conocer al cliente antes de que llegue al hotel gracias a su interacción con nuestra web, pero también tenemos que estar muy atentos a los detalles una vez cruza nuestra puerta, como comentaban Bárbara y Albert. Solo así, conseguiremos que la experiencia sea inolvidable y que tenga ganas de repetir en nuestro alojamiento o cadena en el futuro, así como recomendarlo a sus amigos y allegados. ■

Artículo completo y vídeo



DEBATE SOBRE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

"Debemos escuchar a quien va a utilizar la tecnología para darle usabilidad"

Tecnología, digitalización. Los conceptos cambian, pero la esencia permanece. Lo resumía muy bien Álvaro Carrillo, Managing Director del Instituto Tecnológico Hotelero y moderador de este debate. Y es que desde hace unos años se habla de digitalización, pero la tecnología está muy presente en el sector desde hace por lo menos cinco décadas.

David Val Palao

Junto a Carrillo, participaron en el debate dos hoteleros: uno independiente (Jorge Álvarez, director del Hotel Gran Bilbao) y otro de una gran cadena (Tomeu Fiol, Global Hotel Technologies Director en Meliá Hotels International). Completaban el foro dos empresas proveedoras: Echedey Medina, director comercial y socio de Noray y Emilio Parrilla, cofundador de UbikOS.

Aunque salieron ideas muy interesantes, el principio del debate sirvió para remarcar lo que se ha comentado ya en otros tantos: la pandemia ha servido para acelerar la digitalización del sector hotelero. Algo bueno debía salir de esta grave crisis. Y es que es cierto que el hotelero demanda más digitalización y la necesita porque sabe que le va a aportar ventajas competitivas, añade Emilio Parrilla.

Aun así, ¿está el hotelero siempre en línea con lo que necesitan sus huéspedes? Un reciente estudio del ITH ha demostrado que los clientes piden principalmente dos cosas: wifi de calidad y enchufes en lugares estratégicos del hotel. Paradójicamente, lo de los enchufes es algo que también pidieron los huéspedes de Room Mate de Plaza de Cataluña. Y es que a veces nos centramos en check-in online o biometría sin haber dado solución a los problemas más básicos antes.

"Lo básico es lo que tenemos en casa: wifi, enchufes y poder conectar mi cuenta de Netflix o HBO a la smart TV para poder seguir viendo mis series", resume Tomeu Fiol, de

Meliá. En un nivel más elevado, podríamos hablar de domótica y control de la habitación desde el móvil. "Ahora estamos hablando mucho de check-in online y no creo que ni el 10% del check-in de los hoteles que dan esta opción se realice así", asegura Fiol.

Pero es que para que el huésped conozca las ventajas de la tecnología, tenemos que formarle antes. Es lo que hacen en el Hotel Gran Bilbao. "Somos un hotel muy digitalizado, desde el check-in online hasta la apertura de la puerta o el pedido del room service", señala Jorge Álvarez. Sin embargo, el mail donde se facilita toda esta conectividad digital raramente sobrepasa el 30% de aperturas. "Hemos empezado a trabajar con mensajería instantánea para conseguir ratios de apertura de entre el 60 y el 70%", reconoce.

Aun con todo, manifiesta que a día de hoy la tecnología no está siendo rentable en su hotel. "Este año, por ejemplo, hemos tenido más recepcionistas que nunca, pero porque estamos educando al huésped para que normalice este proceso de check-in online a través del móvil", cuenta. De hecho, a finales de 2022 se ha propuesto acabar con la recepción del hotel. Y añade que para no fracasar ni frustrar al viajero es muy importante informarle previamente sobre el tipo de hotel con el que se va a encontrar.

BARRERAS LEGISLATIVAS

De cualquier forma, siempre que se habla de check-in online se pone sobre la mesa el problema de la legislación. Sin embargo, por primera vez, los hoteleros no estaban de acuerdo. Si bien para Fiol la legislación todavía obliga a que haya alguien físico que corrobore la identidad del huésped en la recepción, Álvarez niega la mayor y asegura que España ya ha dado un paso más en ese sentido.

"Con Face2Travel estamos adaptando la biometría a la experiencia de check-in online: el cliente hace el registro en casa, se escanea la cara y cuando llega al hotel, una tecnología lee su rostro en 1,4 segundos y corrobora su identidad. Al momento, le manda a llave electrónica al móvil", explica el director del Hotel Gran Bilbao.

Aun así, Tomeu Fiol suma otra más: los diferentes canales por los que llega el cliente. "Si el cliente entra por canal directo es fácil saber quién es, si tiene Rewards, enviarle un mail para hacer el check-in online... Pero si viene por Boo-



king, el contacto es limitado", añade. Y concluye que mientras la barrera legislativa y la del contacto no se solucionen, difícilmente se superará el 60% del check-in digital.

BRECHA GENERACIONAL

Sin duda, otro aspecto a tener en cuenta es la brecha digital. Los clientes más jóvenes están dispuestos a digitalizar su experiencia, mientras que los de perfil más sénior aún son reticentes a ello, como bien señala Echedey Medina, de Noray. Pero entonces, Emilio Parrilla da una solución: "El huésped tiene que percibir que el check-in online le merece la pena. A mis clientes les digo que hagan una cola especial, mucho más ágil para quien haya hecho el check-in online. Que vean que tienen un premio".

LAS TECNOLOGÍAS QUE SE VAN A QUEDAR

Ya decíamos al principio que la pandemia ha acelerado la digitalización de los hoteles. Pero, ¿qué tecnologías se van a quedar? Aquí Tomeu Fiol dio una clave muy interesante: "Los QR se van a quedar, pero no el concepto en sí, sino lo que el QR proporciona al F&B".

Y se explicó: "Al digitalizar las cartas, hemos impulsado el 'self ordering', algo que ha agilizado mucho a los restaurantes". Y es que, imaginemos un resort, con una piscina, con cientos de clientes... y cuatro o cinco camareros dando vueltas. "Por muy atentos que estén, la experiencia de cliente no será buena", señala. Por eso, ahora piden directamente a través del móvil.

Pero todavía se puede ir un paso más allá: "Se va a poder hacer revenue del F&B, sobre los platos de la carta. Con cartas físicas esto es inviable, pero ahora vamos a poder personalizar los precios a cada cliente", cuenta. Y si sabes que el huésped es vegetariano o intolerante al gluten, podrás mostrarle solo los platos que puede comer.

Porque, como señala Echedey Medina, de Noray, al final, la tecnología llega para facilitar al huésped, pero también al hotelero. "Si yo le pongo la almohada que le gusta, conseguiré fidelizarlo y hacerle repetir. Y esa es la forma en que el hotelero reciba también ese beneficio", concluye.

PERO, ¿POR DÓNDE EMPEZAR?

Se da por asumido que todos los hoteles, sean del tamaño que sean, tienen ya motor de reservas, pasarela de pagos o incluso RMS. Ciertamente, muchos todavía no lo tienen, pero serían los básicos por donde empezar.

Ahora bien, ¿hacia dónde pueden ir estos pequeños hoteles? Jorge Álvarez explica que en Hotel Gran Bilbao han erradicado el papel al 95%. Pero quiere más. "Yo valoro mucho a las personas, así que quiero crear dashboards digitales donde los huéspedes puedan valorar al personal para saber cuál está más motivado, cuál menos...".

En su opinión, estos van a ser los currículos del futuro. Aun así, todavía no ha encontrado la tecnología oportuna. "Esta parte de digitalizar la motivación del cliente interno todavía no está en el radar de las empresas", avisa. Y añade que los empleados tendrán remuneración variable en función de estas valoraciones. Asimismo, cuenta que ya está implementando algo así en su hotel, pero de forma manual. "Existe un pique sano entre los empleados para que los huéspedes reconozcan su trabajo". En Meliá, obviamente estos cambios son mucho más lentos que en un hotel independiente. De todas formas, Tomeu Fiol asegura que han ganado en agilidad. "Ahora, cambiamos el PMS de entre 4 y 8 hoteles por semana o el software POS de entre 8 y 10 hoteles. Eso, antes de la pandemia era impensable", reconoce. ■

Artículo completo y vídeo



MESA-DEBATE: VENTA DIRECTA Y DISTRIBUCIÓN EN TECNOHOTEL FORUM

"El cliente no entiende las no reembolsables a 12 meses"

¿Estamos superando el eterno debate? Parece que sí. Las OTAs y los hoteleros mostraron más cordialidad que confrontación en el debate de TecnoHotel Forum celebrado en el CCIB de Barcelona.

David Val Palao

Ricardo Fernández, director general de Destinia y Walter Lo Faro, Senior Director, Market Management Southern Europe en Expedia se sentaron junto a Alfonso Pérez, director corporativo de Ventas y Marketing de Ony YOU Hotels y Francisco Nogueira, Country Lead Spain & Portugal de HJiffy para debatir sobre la relación de OTAs y hoteles en el futuro próximo. Xavier García, director de Innovación del Gremi d'Hotels de Barcelona, fue el encargado de moderar este esperado debate sobre venta directa y distribución de TH Forum.

Y, como decía en la introducción, la cordialidad fue la tónica del debate. Lo que está claro es que las OTAs juegan un papel importante en la prestación, mientras que el hotelero es clave durante la estancia. Y es ahí donde deben ganarse al huésped. "Lo que no puede ser es que un buen cliente se vaya del hotel sin que hayamos conseguido su teléfono o su email", recalca Alfonso Pérez.

Asimismo, todos los ponentes estuvieron de acuerdo en que cuando un canal no funciona hay que cerrarlo. "No vale de nada quejarse sin to-

mar decisiones, porque al final el hotelero es el propietario del inventario y del precio", remarcó Alfonso.

«La venta directa va a seguir creciendo porque tiene sentido en muchos casos, pero hay otros muchos hoteles que necesitan a las OTAs para poder sobrevivir»

Pero ante todo, está claro que las OTAs aportan más valor a unos hoteles que a otros. "La venta directa va a seguir creciendo porque tiene sentido en muchos casos, pero hay otros muchos hoteles que necesitan a las OTAs para poder sobrevivir", afirma Ricardo Fernández, de Destinia. Es más, en su opinión, "de lo mejor que podría pasar

a mi compañía es que todo el mundo vendiera en directo, porque en ese caso me convertiría en el mayor proveedor europeo de venta de tecnología para empresas hoteleras".

Y es que, la adaptación es una de las claves de esta OTA española que, si bien no puede compararse en tamaño a gigantes como Expedia, sí está muy posicionada en segmentos como el de los paquetes. "Cinco de las diez cadenas más grandes de España venden en su web paquetes que les conforma Destinia", asegura.

Y PARA 2022...

Aun así, todavía no está muy claro qué ocurrirá en 2022. En general, todos consideran que habrá un ciclo expansivo en cuanto a reservas. "Al menos, en los próximos tres meses el interés por los viajeros internacionales va a aumentar; la demanda hacia España ha crecido un 200%, tanto en Canarias como en Madrid y Barcelona", señala Walter Lo Faro, de Expedia.

Por eso, afirma Francisco Nogueira, de HJiffy, lo mejor para 2022 es conformar un buen cóctel para incrementar el posicionamiento online y capitalizar la venta; todo ello acompañado del upselling y de fidelizar al cliente. "Aun con todo, creo en la diversificación; esto es, en cuanto más canales vendamos, mejor", afirma Nogueira.

Durante este nuevo año, Walter Lo Faro entiende que la relación con los hoteleros va a seguir siendo buena. "Nosotros invertimos mucho para que el cliente tenga una buena experiencia de búsqueda, sin fricción, pero la responsabilidad de la experiencia más real la tiene el hotel. Por eso, debemos trabajar juntos", reitera.

Debate sobre venta directa y distribución en TecnoHotel Forum

Ricardo Fernández incide en que todo dependerá del valor. "Habrá hoteleros a los que ciertos intermediarios no les den valor, por tanto deben trabajar para que ese intermediario desaparezca". Las OTAs ofrecen medios de pago, traducciones, abrirse a otros mercados... "estamos en una industria muy atomizada, por eso tenemos que trabajar juntos para conseguir el mayor valor posible". De todas formas, Ricardo afirma que la aspiración del hotelero "debe ser vender en directo, utilizando a las OTAs siempre que les sean rentables; dejándolo de hacer cuando no lo seamos", añade.

Alfonso está de acuerdo. "En el mercado hay todo tipo de OTAs y de hoteles. Hay hoteles que consideran que las OTAs son sus clientes; otros como yo creemos que nuestro cliente es el huésped. Somos customer centric y queremos sus datos para poder personalizar. Intentamos aportar valor porque están dispuestos a pagarnos más por ello", explica.

Pero hay más intereses. "No podemos olvidarnos de los metabuscadores, pues los más relevantes menos uno pertenecen también a las OTAs. El problema es que hay OTAs oportunistas que me están dañando mi estrategia y si no tomo medidas...", cuenta. Cada hotelero debe saber, añade, "si es un gestor de costes o un hotel que aporta valor al huésped".

Pero lo que está claro es que "la OTA que aporta valor ofreciendo un precio más barato que el canal directo, es una OTA que sobra", concluye.

EL FUTURO DE LAS NO REEMBOLSABLES

¿Y qué va a pasar con el cliente después de todo este año? ¿Desa-



parecerán las no reembolsables? En opinión de Ricardo Fernández, no. "El mundo se va a parecer mucho a lo que había. El cliente no entiende la no reembolsable a 12 meses; por eso tenemos que aprender de todo esto, pero creo que volverán, aunque no en las mismas condiciones". Para Walter Lo Faro, "todavía queda un año de reembolsable. Mucha gente se ha pillado los dedos con las no reembolsables y no volverán hasta que no sea seguro viajar de nuevo. A todos nos gustan las no reembolsables, pero la flexibilidad será la clave en 2022". Aun así, "habrá que pensar en otro modelo de no reembolsable para el futuro". Por su parte, Francisco Nogueira, de HiJiffy, considera que la reserva directa va a crecer también, impulsada por esta ola. "Los hoteleros han aprendido que funciona y que hay mecanismos para aumentarla, pero

sobre todo hay que controlar la paridad". Alfonso Pérez está de acuerdo, si bien cree que va a tener muy complicado mantener el 55-60% de venta directa que tiene ahora su cadena. "Nuestro objetivo va a ser personalizar al cliente y maximizar la rentabilidad". En cuanto a la paridad, Alfonso considera que ni existe ni va a existir. "Nadie me va a asegurar que tiene controlada su distribución, por eso solo podemos ofrecer el mejor precio garantizado", concluye. ■

Artículo completo y vídeo



MESA-DEBATE: EL REVENUE QUE VIENE EN TECNOHOTEL FORUM

“El Excel sigue siendo el gran amor de los revenue managers”

El debate de Revenue Management siempre es uno de los más esperados de cada edición de TecnoHotel Forum. En esta ocasión, se habló de Total Revenue, pero también de formación, de segmentación y de datos. Porque como ha remarcado Chema Herrero en más de una ocasión, “sin datos no hay paraíso”.

David Val Palao

Con Chema Herrero a los mandos, moderador oficial de esta mesa, el encuentro contó con la presencia de Alex Urgell, Cluster Director of Revenue Management Arts Barcelona & W Barcelona en Marriott International; Patricia Diana, Area Manager, New Business EMEA de IDEaS; Lluís Sabaté, Head of Revenue Management & Commercial Strategy en Sercotel Hotel Group y Nicolò Rolle, VP of Sales Southern Europe & LATAM en Lybra.

EL EXCEL SIGUE AHÍ...

El debate comenzó muy anclado al pasado. O no tanto. Porque Chema Herrero preguntó si todavía se sigue usando el Excel en los hoteles. Pregunta recurrente, pero a la que año tras año se responde igual: sí. Aun así, Patricia Diana reconoce que se ha mejorado mucho en los últimos años y se ha ganado en madurez. De todas formas. “solo el 20% de los hoteles de todo el mundo usa sistemas RMS; y más de la mitad son grandes cadenas que usan sistemas propios”. Por desgracia, “el Excel sigue siendo el gran amor de los revenue managers”.

Nicolò Rolle, de Lybra, ve por su parte cierto cambio en la tendencia a raíz de la pandemia. “Los hoteleros se han encontrado ahora con que los datos históricos no le sirven y han empezado a utilizar otros datos que no tenían”, señala. De ahí que se haya disparado la digitalización en estos meses. El viajero re-

serva con un booking window mucho más corto, por eso el revenue debe reaccionar de forma mucho más rápida. “Con un mercado tan dinámico no podemos seguir utilizando el Excel si queremos que nuestra estrategia tenga éxito”, recalca.

Para Lluís Sabaté, de Sercotel, esta digitalización ha venido también forzada por la necesidad de optimizar procesos. “Muchos hoteles han apostado por la automatización para poder optimizar recursos humanos”, señala.

EN BUSCA DEL FORECASTING

Ante esa falta de datos históricos, los hoteleros han tenido que echar mano de otros ratios para poder entender un poco la evolución de la pandemia en cuanto a forecasting. Alex Urgell, de Marriott, asegura que en su hotel han vivido el efecto “ola de surf”, como ellos mismos lo han bautizado. “Mirabas el pick up y a medida que llegaba el final de mes veías cómo tu volumen iba bajando; vimos evolución con el lead time de las reservas. Esto es, mientras estuvieras en la ola, esta no se rompía... podías hacer tus previsiones”, argumenta. Por eso, si en vez de tener que meter manualmente los datos tienes una herramienta que lo hace por ti, “tienes mucho más tiempo para analizarlos e implementar mejores estrategias”.

Porque en estos meses ha cambiado todo: el perfil de cliente, las nacionalidades... “Si tienes a tus clientes segmentados es mucho más fácil enfocarte en aquellos que te interesan”, concluye. Por ejemplo, en Sercotel han trazado al cliente nacional por comunidades autónomas. “Nunca habíamos trazado a clientes que van desde Barcelona a Madrid o desde Madrid a Valencia de cara a hacer promociones, adwords...”, cuenta. Aun así, Chema Herrero considera que estamos un poco dopados con el viajero nacional. “Estos clientes, en cuanto puedan, se irán fuera, por eso necesitamos que vuelva el cliente internacional”, explica.

¿NOS FALTAN DATOS?

Ahora mismo es difícil hacer un forecast, por eso tenemos que adaptarnos a los nuevos tiempos y también al nuevo consumidor. “Hay otras variables que se pueden utilizar para intentar prever la demanda: búsquedas de vuelos o de hoteles en mi destino representan una intención de reserva o de



viaje”, explica Nicolò Rolle. Esto es, si gracias a los datos sabemos que hay presión de búsqueda o de demanda sobre mi destino por parte del viajero británico, puedo organizar campañas de Marketing para que atraigan ese tráfico a mi web.

“También está la variable de los costes”, añade Rolle. En su opinión, antes de la pandemia pocos miraban los costes variables, los que me genera cada canal online... “A través de la tecnología se pueden optimizar los procesos internos operativos de un hotel para ser así más rentables. Sería interesante a su vez saber qué tipo de coste me genera cada segmento para adaptar luego mi producto a la demanda que pueda tener”, cuenta.

Esto va muy ligado al Total Revenue Management que desarrollan en el W Barcelona donde trabaja Alex Urgell. “Intentamos canalizar hacia la reserva a aquellos canales y segmentos que sabemos que nos van a dar mayor rentabilidad”, explica. Pero mirando siempre más allá de la habitación. Los hoteles tienen clientes más sensibles al precio y menos. No podemos estancarnos. “Debemos jugar con nuestro perfil de cliente para poder así recuperar nuestro precio medio”, analiza. Cuando se empezó a flexibilizar el estado de alarma, en W Marriott empezaron vendiendo cenas a los clientes locales a precio elevado, pero que incluía un precio más asequible de habitación para que les fuera rentable quedarse a dormir.

REDISEÑAR EL INVENTARIO

Asimismo, es momento de rediseñar el inventario a través del data, analizarlo de nuevo y darle una vuelta de tuerca para ver si puedes jugar con la tipología de habitación. “Hay que mirar a todas las habitaciones con los ojos del cliente e identificar puntos fuertes y puntos débiles. Porque crear una habitación ‘peor’ nos da la oportunidad de poner un precio base. La siguiente habitación va a tener un precio más elevado y con eso puedes ir escalando tu precio medio”, argumenta Alex Urgell. Pero claro, hacer todo eso con un Excell es imposible. “Los hoteles deben entender que invertir en tecnología no equivale a quitar a una persona, sino a

dar a esa persona más tiempo para que pueda tomar mejores decisiones”, concluye.

“Los hoteleros no necesitan implementar más datos (clima, tráfico aéreo...), sino aprender a trabajar con el dato que ya tienen; a profundizar”, explica Patricia Diana, de IDEaS. Eso sí, “como proveedores tenemos que facilitar que la tecnología agilice la toma de decisiones; no podemos permitir que el revenue tarde tres horas en analizar los datos que le aporta nuestro RMS”, añade Rolle.

LA FALTA DE FORMACIÓN

Pero para poder analizar los datos hace falta gente formada y preparada para la toma de decisiones. Y en opinión de Sabaté, “hoy falta mucho profesional capacitado”. Sin embargo, Patricia Diana se muestra optimista y reconoce que la situación está cambiando y que va a darse pronto un cambio generacional con gente mucho más formada en Revenue Management. Para Sabaté, lo que más echa en falta es profesionales formados en Ciencia de Datos, en Estadística y en análisis y comprensión de estos datos.

Diana continúa con el debate asegurando que el profesional de Revenue tiende a ser multidisciplinar y no tanto un analista, “pues para eso está la tecnología”. En resumen, “tiene que ser un estratega, un conocedor del negocio y muy buen comunicador, porque tiene que vender cosas que no se entienden a la primera”. Por todo eso, considera que va a ir ganando peso en la organización del hotel. “Es una figura clave”. ■

Artículo completo y vídeo



MESA-DEBATE: COMUNICACIÓN Y MEDIOS ESPECIALIZADOS

"El contenido debe ser de calidad, aportar valor y conocimiento al sector"

Como broche de oro a la primera jornada de TecnoHotel Forum, tuvo lugar una interesante mesa redonda en la que participaron periodistas de los tres medios de referencia del sector hotelero —TecnoHotel, Hosteltur y Smart Travel News— junto con una de las personas referentes en el ámbito de la comunicación, Laura Malone, Senior Communications Manager RIU Hotels & Resorts de RIU Hoteles.

Laura García-Barrios

Cabe destacar que era la primera vez que los tres medios del sector se sentaban a debatir sobre comunicación en un foro público. Y, al final del debate, todos han coincidido en que seguro, volverán a repetir la experiencia.

Bajo el título "Estrategia de comunicación en hoteles: ¿Cómo llegar a los medios con garantías de éxito?", los participantes han analizado los fallos y aciertos que se llevan a cabo a la hora de comunicar. Para romper el hielo, Rafael de Jorge, experto en Marketing e Innovación en Turismo y moderador del debate, ha lanzado al aire la primera pregunta: ¿Cómo ayudamos al sector hotelero a conectar con los medios y a generar contenido de calidad sobre nuestras marcas?

HUIR DEL AUTOBOMBO

Si algo han tenido claro los tres periodistas reunidos en la mesa, Juan Da-

niel Núñez, fundador y CEO en Smart Travel News; Vivi Hinojosa, responsable de la sección de Hoteles e Innovación en Hosteltur, y David Val, redactor de TecnoHotel, es que hay que huir del autobombo.

En este sentido, todos ellos han recalcado que la palabra "líder" nunca puede aparecer en los comunicados que emitan las firmas. "Las empresas creen que lo suyo es lo mejor y lo más interesante, y si es el décimo quinto que lo ha hecho no es noticia", ha puntualizado Vivi Hinojosa. "Nos llegan notas de prensa a modo muy impersonal, cuando lo más básico es empezar por decidir qué quieres comunicar, a qué medio y por qué", ha añadido Juan Daniel Núñez.

Por su parte, Laura Malone, en base a su experiencia "al otro lado" de esta relación entre medios, hoteles y empresas, ha apuntado que desde la cadena intentan "no hacer el autoelogio, por eso no comunicamos mucho, solo cuando tiene relevancia".

Otro de los temas candentes que ha salido a flote en la mesa redonda han sido los pequeños alojamientos, quienes también tienen su hueco en los medios, aunque muchos no confían en ello. "Los pequeños hoteles tienen que creer lo que hacen", ha reforzado David Val. Y es que muchas veces innovan y crean más que las grandes cadenas, pero no se dan cuenta. Laura Malone ha señalado que no hay que olvidar que "cuentan con más flexibilidad y oportunidad de prueba-error que las grandes cadenas, donde todo está todo más estandarizado".

«Si las empresas quieren aparecer en la prensa técnica, tienen que cuidar la comunicación con suma especialización. Hay que afinar el tiro con la cercanía, la relación de confianza»

CUESTIÓN DE FACILITAR EL TRABAJO

"Cosas tan sencillas como que las notas de prensa vayan acompañadas de fotografías de calidad, pero optimizadas según el formato, que un texto esté bien estructurado o que el asunto sea claro marcan la diferencia en-



tre que tu noticia salga publicada en un medio o sea descartada casi al primer vistazo”, ha destacado Juan Daniel Núñez.

Todo ello sin olvidar, como ha apuntado David Val, que uno de los grandes errores es la repetición e insistencia, el hecho de recibir la misma nota de prensa más de una vez o que te llamen para confirmar si has recibido un comunicado en concreto. “Todo radica en que el contenido sea de calidad, que aporte valor y conocimiento al sector hotelero”, ha puntualizado. A ello ha añadido Vivi Hinojosa que “las empresas que se plantean enviarnos información deben poner el foco de atención en lo que te hace diferente de los demás”. No hay que olvidar que “las personas interesan mucho más que las marcas”, ha sentenciado Juan Daniel Núñez.

RESPECTO MUTUO Y CONFIANZA

“La confianza y el trato es fundamental por ambas partes, hay que facilitar el trabajo a los medios”, ha señalado Vivi Hinojosa. “Somos personas cercanas, nos podéis contactar por LinkedIn, por Whatsapp”, reconoce



Juan Daniel Núñez. Por su parte, Laura Malone ha añadido que “si las empresas quieren aparecer en la prensa técnica, tienen que cuidar la comunicación con suma especialización. Hay que afinar el tiro con la cercanía, la relación de confianza”.

Y precisamente en línea con esta confianza, David Val ha sentenciado que “es vital que las empresas se dejen orientar, sobre todo a la hora de mejorar el SEO y el posicionamiento en Google”. Sin olvidar, una vez más, que

de nada servirá todo esto si el contenido no es de calidad, despierta interés y aporta valor al lector. ■

Artículo completo y vídeo



PONENCIA DE VÍCTOR MAYANS, DIRECTOR DE MARKETING DE ARTIEM

"Hay que convertir al cliente en fan de nuestra marca"

Sin duda alguna, la de Víctor Mayans, director de Marketing de ARTIEM, fue una de las ponencias más inspiradoras de TecnoHotel Forum. Su eléctrica exposición, de apenas 25 minutos, sirvió para motivar al público asistente que llenaba la sala. ¿Qué entendemos ahora por marketing?, se preguntaba Mayans para comenzar.



Para él, el marketing son las acciones que llevamos a cabo para atraer a un cliente al hotel, por tanto, ¿qué estamos haciendo para conseguirlo? Lo primero es plantearse objetivos prioritarios, objetivos smart: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo determinado. Esos objetivos deben dividirse entre principales (como aumentar mis ventas globales un 7%) y secundarios (crecer un 15% en corporate, captar un 30% más de público leisure en fin de semana o posicionarme en el top 3 de mi ciudad).

Pero para alcanzar estos objetivos necesitamos algo: que ventas y marketing se unan. "Que nazca el Dream Team", en palabras de Mayans. Una vez hecho esto, toca elaborar un plan. "Qué voy a hacer y, sobre todo, cómo lo voy a hacer: SEM, SEO, metabuscadores..." Esto es, qué acciones me van a ayudar a generar retorno, "porque lo importante es pensar siempre en qué ROI me aporta cada acción que hacemos".

Además, Mayans aconsejó que miremos a otros sectores. "En Spotify, por ejemplo, trabajan la personalización, la hipersegmentación y el sector hotelero está muy lejos de conseguirlo." Las grandes marcas llegan para hacer "un porqué"; es decir, nacen con valores. Las compañías hoteleras tienen que hacer algo más que llenar habitaciones.

Porque, no podemos obviar, que el 75% de las marcas podría desaparecer sin que los consumidores se enteraran. "Durante la pandemia, cerramos los hoteles, pero, ¿cuántos de nuestros clientes pensaron en nosotros?", reflexionó Víctor Mayans. En ARTIEM, por ejemplo, estuvieron conectados con esos clientes, tocaron sus corazones y por eso reactivaron mejor la marca. "Nos metimos en sus casas, hicimos entrenamientos, yoga, zoom con clientes y empleados..."; rememora. Estas marcas son las que han venido para hacer algo más.

Por todo esto, debemos definir el propósito, es decir, la razón de ser de nuestro negocio.

¿QUÉ ES UNA MARCA CON PROPÓSITO?

Una marca con propósito es aquella que, más allá de buscar la excelencia en sus aspectos comerciales, ha toma-

do postura respecto de temas relevantes para sus seguidores, la sociedad y/o el planeta, haciéndola parte esencial de su estrategia y de su comunicación.

"La gente no compra lo que uno hace, sino el por qué lo hace. Ofrecemos más valor; el objetivo no es solo hacer negocio, sino que la gente crea en lo que nosotros creemos", explica Víctor Mayans. En ARTIEM tiene un lema, un leit motiv: "Inspirar a las personas a ser felices".

Los huéspedes, además, van a buscar hoteles auténticos, no podemos estar en el océano donde están todos. "No vale con escoger a un interiorista, sino que tengo que pensar un concepto para que luego todo sea más fácil, para que me sigan en redes, para que me escriban en relación a ello", cuenta.

Y para él, Concept Hotel Group es una cadena que lo hace muy bien en este sentido. ■

Artículo completo y vídeo



PONENCIA DE JAVIER DELGADO, MANAGING PARTNER & CEO EMEA DE MIRAI

"El hotelero necesita pensar en cómo optimizar el GOP"

Javier Delgado, Managing Partner & CEO EMEA de Mirai, patrocinador de TecnoHotel Forum, llegó al CCIB de Barcelona con la intención de dar respuesta a una pregunta clave: ¿Qué va a pasar ahora? Para conseguirlo, analizó gran parte de lo que ha ocurrido en los últimos 18 meses. Aun así, "todo va a depender del hotelero y de su estrategia".



Pero quienes no han frenado en su afán por mejorar han sido los grandes actores del sector. Booking.com sacó nuevos formatos como el reciente Native Ads, que permite mayor visibilidad al hotelero con un coste extra. Google apostó también por los free booking links, "que se han mostrado como muy relevantes en la pandemia". Esto es, las grandes empresas no han parado y han seguido invirtiendo en tecnología.

REPETIMOS: ¿QUÉ VA A PASAR?

En opinión de Javier Delgado, CEO EMEA de Mirai, van a volver los locos años 20', pero 100 años después. Pero el riesgo está en que los hoteleros vuelvan a caer en los mismos errores del pasado.

"Históricamente siempre hemos hablado de ingresos, pero tenemos que evolucionar hacia un pensamiento de margen: ¿A través de qué canales capturo más margen?", se pregunta. Y para encontrar ese equilibrio hay que apostar por el Goppar. "El hotelero necesita pensar en cómo maximizar y optimizar el GOP", concluye.

A esto hay que sumar la clara apuesta por los metabuscadores, desde los tradicionales como Trivago o TripAdvisor, hasta el actual rey, Google Hotel Ads y otros como Kayak o Skyscanner. "Todos son válidos, siempre que sean rentables y traigan valor al hotel", asegura Javier Delgado. ■

Antes del Covid, había un mix muy saludable. La mayor parte de los hoteles tenían reservas MICE, de grupos, directas, corporate, de OTAs... "Se generaba un GOP muy saneado", reconoce. Pero en marzo de 2020 todo cambió. Y las pocas reservas que llegaron durante los meses venideros lo hicieron a través de Booking.com, la web del hotel o el teléfono. De todas formas, la gran mayoría de los hoteles tuvo que cerrar.

"Algunos hoteleros decidieron utilizar esta situación para apostar y vieron que la venta directa podía ser el canal principal de venta, superando incluso a las OTAs", afirma Javier Delgado.

PERO, ¿AHORA QUÉ?

No cabe duda de que la tendencia en reservas desde el mes de julio es muy positiva. Además, "hemos conseguido avanzar en un año, desde el punto de vista tecnológico, lo que habríamos avanzado en diez", señala Javier. Algo

que no ha sucedido solo en el sector travel, sino que es común a todos los sectores y a la propia vida de las personas.

En el sector hotelero, se han producido cambios trascendentales. "Los consumidores se han acercado al hotelero porque el precio dejó de ser lo importante, simplemente buscaban si el hotel estaba o no abierto, si podían viajar, si se abría la piscina o cómo daban el desayuno", explica. Y es que los hoteles en sí tenían la capacidad de actualizar toda esa información de una forma mucho más ágil que, por ejemplo, Booking.com, que acoge más de 20 millones de hoteles en su plataforma.

CRECE EL MÓVIL Y EL MERCADO LOCAL

Otro cambio importante en la pandemia ha sido el uso generalizado del móvil para la reserva. Y también la importancia del mercado local, que hasta ahora tenían abandonado muchos hoteles. "Hubo hoteles en las islas que se encontraron con que querían llegar al mercado local, pero tenían su web en sueco y alemán", cuenta Javier.

Artículo completo y vídeo



PONENCIA DE AITANA JANSANA, DE HOTELKIT

¿Cómo ayuda la digitalización a aumentar la productividad?

Aitana Jansana, Sales Development Representative en España y Latam de hotelkit, participó en el congreso de TecnoHotel Forum (y también en el Expert Panel) para impartir una ponencia sobre digitalización y productividad. Y es que, como bien se preguntó Aitana, si digitalizamos todos los aspectos de nuestra vida privada, ¿por qué no hacemos lo mismo con nuestro trabajo?



En opinión de Aitana Jansana, de hotelkit, la digitalización sufre el efecto gimnasio: sabes que debes ir, pero siempre lo acabas posponiendo. Aun así, hay una diferencia: en cuanto empiezas a digitalizar, aquí sí percibes cambios y mejoras inmediatas.

Los retos de un hotel en su operativa diaria:

- Dificultad en la coordinación de empleados por los diferentes departamentos.
- Falla comunicación por los diversos turnos.
- Ausencia de una visión general
- No hay una documentación de los procesos transparente.
- Continuas pérdidas de información.
- Cooperación ineficiente entre departamentos.
- Los huéspedes cada vez son más exigentes porque buscan experiencias personalizadas, lo que requiere reacciones rápidas.

Además, "nuestros empleados son una parte vital del establecimiento porque son la base del éxito del servicio que ofrecemos y de la satisfacción del cliente", afirma Jansana.

Por ende, cada departamento maneja información muy importante y esta debe pasar de un departamento a otro de forma correcta. "Por ejemplo, no puedo informar de alergias en recepción y que no se entere el departamento de F&B", añade. Para conseguirlo, hace falta una plataforma que conecte equipos y les permita colaborar, comunicarse y conectarse de forma sencilla y transparente.

En definitiva, automatizar las rutinas diarias y proveer de herramientas a nuestros empleados para hacerles la vida más fácil es prioritario.

LAS FASES DEL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN

La solución pasa por digitalizar la operativa diaria, pero para ello hay que seguir un esquema concreto:

- Analizar nuestras necesidades.
- Evaluar las posibles soluciones.
- Planificar: definir responsables y agenda.
- Formaciones y pruebas.
- Implementación.
- Análisis de resultados.

En conclusión, "la digitalización se ha convertido en un must have después de la pandemia y debemos verla como un valor añadido y no como una herramienta que sustituya al trabajo de los empleados", afirma Aitana Jansana, de hotelkit. Por ende, tenemos una gran oportunidad para cambiar las cosas. "La tecnología no es nuestro enemigo; el verdadero riesgo es no hacer nada". ■

Artículo completo y vídeo





Disfrute de su estancia

JUNG Guest Room Management ofrece comodidad para el huésped y la máxima eficiencia para el establecimiento.



Unidad de pasillo



Unidad de habitación



Tarjetero



Termostato para Fan Coil



Módulo Sensor KNX F 40

PONENCIA DE IDOIA HERRERO, DE ASKSUITE

"El huésped no quiere esperar 24 horas para resolver dudas"

Idoia Herrero, Business Development Manager en Asksuite, profundizó en el congreso de TecnoHotel Forum sobre los beneficios que aporta la inteligencia artificial al sector hotelero.

La inteligencia artificial supondrá un cambio "más profundo que el fuego, la electricidad o internet". Así de tajante se mostraba hace apenas unos meses Sundar Pichai, CEO de Google. En su opinión, la IA es la tecnología más profunda que la humanidad jamás desarrollará y en la que trabajará.

Bajo esta premisa, Idoia Herrero Business Development Manager en Asksuite, profundizó en el congreso de TecnoHotel Forum sobre los beneficios que aporta esta tecnología al sector hotelero. Asksuite, premiado como el Mejor Chatbot en los premios HotelTechAwards 2021, está abriéndose paso en España, de ahí que decidiera participar en Plataforma de Negocio.

UNO DE LOS SECTORES MÁS BENEFICIADOS

Según Accentur, el turismo va a ser el segundo sector que más se va a beneficiar de la IA, solo por detrás del educativo. En otros sectores como el sanitario, la IA ya está más que asentada, ayudando a estos equipos a ganar en productividad y precisión.

De hecho, conforme a los datos que presentó Idoia Herrero, el uso de



la IA y de las automatizaciones ha ayudado a mejorar un 32% la productividad en aquellos equipos que ya apuestan por esta tecnología.

Además, la sociedad actual, sobre todo Millennials y GenZ, prefieren preguntar a buscar. Este cambio es muy importante. La gente ya no busca hoteles, sino que pregunta a Google por la disponibilidad hotelera de Barcelona en una fecha concreta. Esto nos lleva a un nuevo tipo de comercio: el Conversational Commerce o Comercio Social. "Los clientes prefieren contactar con las empresas a través de un chat (Facebook Messenger, WhatsApp, Instagram...) en vez de llamar", reconoce Idoia.

De hecho, más de 50 millones de negocios tienen ya estas vías de comunicación habilitadas, sobre todo porque el 71% de los consumidores espera que las empresas se comuniquen con ellos en tiempo real. Lo mis-

mo ocurre en el sector hotelero: "El huésped quiere inmediatez, no puede esperar 24 horas a que le resuelvan una duda", afirma Idoia. Es más, esperan recibir una respuesta en la primera hora tras contactar.

¿CÓMO SE SOLICITA INFORMACIÓN?

El chatbot de Asksuite trabaja actualmente con más de 1.500 hoteles de todo el mundo, lo que le ha permitido analizar más de 360 millones de mensajes que han llegado a través de chat web, WhatsApp, Instagram o Facebook Messenger. Y los resultados han sido cuanto menos muy interesantes: El 56% de las personas solicita información fuera del horario comercial. Y el 40% lo hace entre las 18:00 y las 00:00 horas. En estas horas hay menos personal, lo que complica poder resolver estas dudas en tiempo real y con personal suficiente. Los fines de semana, cuando los hoteles están llenos, el nivel de dudas y preguntas se mantiene similar al del resto de la semana. De ahí que tener un asistente de IA pueda ayudarnos a aliviar esa carga operativa. Más del 50% de las consultas tienen que ver con precios, grupos, paquetes y ofertas. En definitiva, son preguntas muy importantes para un hotel, pues si la respuesta no llega a tiempo, se pierden reservas e ingresos. ■

Artículo completo y vídeo



PONENCIA DE PATRICIA ROMERO Y LAURA BUJALANCE, DE GNA HOTEL SOLUTIONS

Caso de éxito: 10 acciones para optimizar nuestro SEO

¿Por qué es el SEO el gran olvidado de nuestras compañías? ¿Qué está pasando para que no se trabaje la optimización de estas estrategias de posicionamiento? Para dar fundamento a estas dos preguntas, Laura Bujalance y Patricia Romero, de GNA Hotel Solutions presentaron una suerte de datos contundentes en la pasada edición de TecnoHotel Forum, evento del que fueron patrocinadores.



nera conseguimos pasar de 1,74 páginas vistas por sesión a 3,88 páginas o, lo que es lo mismo, un incremento del 123%", afirma Laura Bujalance.

Poco más que añadir.

"Gracias a esta optimización, pasamos de 21.600 impresiones a más de 1,1 millones (5000% aumento)", añade Laura.

En su ponencia en TH Forum, además de presentar datos sobre una exitosa estrategia SEO, Patricia Romero y Laura Bujalance presentaron 10 acciones para una buena optimización:

1. SIMPLIFICACIÓN DE LA ESTRUCTURA WEB

En verdad, el camino pasa por simplificar la estructura de la web. "Nos encontramos con muchas páginas, información mal estructurada, escondida y de muy difícil navegación", señala Laura. Y es que la web analizada contaba con más de 1.700 URLs. Simplificaron su estructura subieron de nivel páginas con contenido valioso (como el spa o la animación), agruparon páginas y crearon páginas nuevas (newsletter, páginas de ofertas, motor de reservas...). Al final, reestructuraron la web en 236 páginas. "De esta ma-

2. MEJORA DEL DISEÑO WEB (UX/UI)

¿Qué debe tener nuestra web en cuanto a diseño?

- Colores estéticamente agradables.
- Un layout equilibrado, simple y amigable.
- Una tipografía de fácil lectura y solo información relevante.
- Enlaces funcionales que no estén rotos.
- Navegación fácil.

Con un buen diseño, consiguieron que el usuario navegara de forma más intuitiva y estuviera más tiempo en la web. "Pasamos de un 43% de interacción en la página a un 78%, lo que supuso un crecimiento del 81%", cuenta.

3. VERSIÓN MÓVIL

A día de hoy, los resultados de búsqueda en Google se basan exclusivamente en la información que se encuentra en la versión móvil de tu web. La información que no esté en esta versión móvil, no se posiciona ni se muestra en los resultados de Google.

4. COHERENCIA DE PALABRAS CLAVE ON PAGE

Este punto debe ir siempre unido a un estudio de palabras clave: saber cuáles están posicionadas, cuáles tienen potencial, qué hace la competencia, qué palabras que no trabajo debería trabajar... y además hecho exclusivamente para cada idioma.

Cabe destacar que los elementos on page son los enlaces, los textos que ponemos en ellos, los títulos, subtítulos (H1, H2...), las etiquetas alt de las imágenes o los textos ancla. Todos estos aspectos son fundamentales a la hora de posicionar nuestra web. La web del hotel analizado por GNA pasó de 896 a 1.753 palabras clave. ■

Top10 completo y vídeo



PONENCIA DE GREGORIO NÚÑEZ, DE PROFITROOM

Case study: ¿Cómo venden los hoteles de Barcelona?

¿Lo hacen bien los hoteles a la hora de vender sus habitaciones de forma directa en Barcelona? Gregorio Núñez, Director of Business Development, Spain & LATAM en Profitroom llegó a TecnoHotel Forum con ganas de poner datos encima de la mesa.

Profitroom, que también fue uno de los patrocinadores del congreso de TH Forum, ofrece una suite de herramientas tecnológicas que incluye motor de reservas, CRM, web, channel manager y servicios de marketing digital.

¿QUÉ NECESITAMOS PARA VENDER DE FORMA DIRECTA?

Antes de presentar su informe, Gregorio Núñez dio la fórmula para optimizar la venta directa: Tecnología, Producto (precio-paridad), Visibilidad (si no nos ven no nos van a comprar) y Equipo humano:

Venta Directa = (T+P+V) x E

Tras esta introducción, Gregorio Núñez presentó un estudio de búsquedas y reservas para Barcelona que Profitroom realizó el fin de semana de TecnoHotel Forum. Y contempló hasta 100 opciones hoteleras, analizó sus páginas web e hizo una llamada de teléfono: seis hoteles de 5 estrellas, 54 de 4 estrellas y 40 de 3 estrellas.



VÍDEOS Y ANIMACIONES

El 21% de las webs de estos 100 hoteles cuentan con animaciones por vídeo, de los que un 16% son 4 y 5*. El 82% de las webs cuentan con fotos profesionales y un 40% de hoteles con galería de fotos muestra menos de 30 fotos en su web. Booking me mete mucha más fotos, hacen las cosas mucho más fáciles. "Los vídeos de algunos de estos hoteles te enganchaban con la experiencia; pero en verdad eran muy pocos", asegura Gregorio.

MOBILE RESPONSIVE: SI LO MÓVIL ES SIMPLE, DOS VECES BUENO

- El 83% de las webs visitadas cumplen con la condición de usabilidad móvil.
- Del 17% que no cumple, un 13% eran hoteles de 3* con webs anteriores a 2018.
- En el 81% de casos se podía completar la reserva entre 6 y 8 clicks (como Booking.com) con una gran variedad de funcionalidades prácticas para el cliente, incluso ofertas específicas para este canal.

INFORMACIÓN PERSONALIZADA Y RELEVANTE

El precio importa

- El 51% de los hoteles ofrecía descuentos que hacían mejor precio que en Booking.com. "El motivo muchas veces es el factor humano, que en nuestro propio canal no teníamos actualizado el precio", asegura Núñez.
- Yo voy a la web porque busco una experiencia concreta, diferente. En tu web puedes apostar mucho más, pero al ir a la web muchas veces encontrabas que aunque tenían algo diferencial a lo que se podía reservar en Booking, no lo ofrecían. En concreto, solo el 32% de los hoteles ofrecía servicios adicionales a la OTA con posibilidad de reserva.
- Y por último, solo el 38% de las webs ofrecía beneficios en la política de cancelación respecto a las OTAs.

Factor diferenciador

- El 34% de los hoteles tiene el programa de fidelización que funciona, es decir, que daba una opción de suscripción a descuentos en base a una newsletter activa.
- ¿Bonos regalo canjeable? El 21% lo ofrecía.
- Por último, un 23% de los hoteles disponía de programa de fidelización. "Hay mucho espacio para mejorar, pero cada vez son más los hoteles que se mueven en esa dirección", concluye Gregorio Núñez. ■

Artículo completo y vídeo





TuLlave

www.tullaveonline.com



SOLUCIONES INTELIGENTES PARA TU HOTEL



Cerraduras Inteligentes

Envío de llaves y accesos a las habitaciones y zonas comunes sin descargar ninguna APP en el dispositivo móvil.



Check-in Online

Tus huéspedes pueden realizar el check-in desde cualquier parte y una vez en el hotel, pasar directamente a su habitación.



Pagos Cashless

Olvídate del dinero físico. Pagos mediante pulseras personalizadas con tecnología NFC.



Ahorro Energético

Ahorra más de un 40% en la factura de la luz con nuestro sistema de Ahorro Energético manteniendo el mayor confort para tus huéspedes.



Códigos QR personalizados

Mediante un código QR o enlace web APP tienes la posibilidad de realizar todo el Upselling o CrossSelling que necesites en tu hotel.



ÚNETE AL FUTURO, ÚNETE A TULLAVE.

PONENCIA DE JUAN GARCÍA VILA, CEO DE ROOMMATIK

Estrategias para digitalizar una recepción de hotel

Juan García Vila, CEO de Roommatik, participó en el congreso de TH Forum para mostrar diferentes soluciones a la hora de digitalizar el check-in. Hizo especial hincapié en que a la hora de digitalizar la recepción, lo más importante es tener en cuenta qué tipo de llaves quiero tener.



Digitalizar el check-in se ha convertido en uno de los procesos que más interesa a los hoteles. Sirven para agilizar la llegada de los huéspedes, evitar aglomeraciones en recepción e invertir en experiencia de cliente. Pero, ¿por dónde empezamos? Por ejemplo, "la llave digital en el móvil es muy avanzada tecnológicamente hablando, pero no puede ser la llave única, pues obligamos al huésped a llevar siempre el móvil encima y a no quedarse sin batería", señala Juan García. Desde Roommatik apuestan por una digitalización integral, que puede darse de varias maneras.

1. KIOSCOS

Ventajas:

- Solución universal, muy accesible a cualquier usuario.
- Entrega de todo tipo de llaves.
- Asignación de habitaciones a la llegada, pues está conectado al PMS.
- Evita aglomeraciones en recepción.

Inconvenientes:

- Inversión elevada.

- Adecuar espacios.
- Necesario mantenimiento de hardware.

2. CHECK-IN ONLINE

1. Con entrega de llave integrada

Ventajas:

- Solución económica (es software; el hardware lo pone el cliente).
- Integrable con la app del hotel.
- Ayuda en la fidelización del cliente
- El huésped siempre lleva la llave en su móvil.
- Evita aglomeraciones en recepción.

Inconvenientes:

- Solo algunos huéspedes pueden utilizarlo
- Compatible únicamente con llave digital o llave de código
- Plantea el problema del ahorro energético in room
- Puede haber rechazo por la descarga de la app móvil
- Es obligatorio un plan B por si el huésped no dispone de su móvil

2. Sin entrega de llave integrada

Ventajas:

- Solución económica.
- Integrable con la app del hotel.

- Ayuda en la fidelización del cliente
- No implica inversión en infraestructuras.
- En resumen, equivalente al check-in online de las compañías aéreas.

Inconvenientes:

- Solo algunos huéspedes pueden utilizarlo.
- Se necesita personal para entregar la llave.
- No evita aglomeraciones en recepción.
- Puede haber rechazo a la idea de descargar app móvil.

3. CHECK-IN SEMIATENDIDO

Una de las últimas soluciones implementadas en Roommatik. Equivalente al modelo de los supermercados: el cliente puede hacer autopago, pero hay una persona atendiendo diez cajas. Esa persona acude y ayuda. Muy útil por ejemplo cuando llegan dos autobuses. Es una solución basada en tablets o en equipos similares.

- Solución universal, muy accesible a cualquier usuario.
- Compatible con todo tipo de llaves.
- La asignación de habitaciones se puede realizar en tiempo real.
- Inconveniente: se necesita personal para entregar la llave y supervisar el proceso.

En definitiva, lo mejor es apostar por soluciones híbridas y encontrar la combinación más adecuada para cada tipo de hotel. ■

Artículo completo y vídeo



PONENCIA DE LEONARDO LLORENTE, DE ROIBACK

Programas de fidelidad para hacer crecer tu venta directa

Roiback, empresa tecnológica y de servicios especializada en potenciar la venta directa de los hoteles y cadenas de distintas partes del mundo, decidió participar en TH Forum y hacerlo además como patrocinador del congreso. Esta vez lo hizo para hablar de programas de lealtad en voz de Leonardo Llorente, Head of Product Innovation de la compañía.



ayudar a los hoteles. Aun así, una estrategia de éxito va más allá de la tecnología. Para poder crear un programa de fidelidad ganador, el hotel debe tener una visión transversal de la fidelización y analizar muchos más elementos.

PUNTO DE PARTIDA

- ¿Cuál es la tipología del hotel?
- ¿En qué mercados trabaja? ¿Dependemos de nuestros distribuidores?
- ¿Existe un programa? ¿Qué resultados tiene?
- ¿Cómo se gestiona la comunicación con el cliente?

INVOLUCRAR A LAS ÁREAS CLAVE

Una estrategia de fidelización se debe construir con la participación de los principales actores de la organización. "Debemos involucrar al departamento comercial, a operaciones, a revenue... para que compartan el enfoque y los objetivos", cuenta Llorente.

También es importante no confundir cliente repetidor con cliente fiel. "Por el hecho de que un cliente haya venido mucho a nuestro hotel no significa que sea un cliente fiel; porque si no podemos comunicarnos con él, difícilmente vamos a fidelizarle", explica.

Y es que esta estrategia, como es lógico, solo funciona en el canal directo.

CONOCE EL BUYER PERSONA

- Nacionalidad
- Edad
- Estado civil
- Nivel socioeconómico
- Aspiraciones en la vida
- Aficiones
- Hábitos de compra

Cuanta más información tengamos de nuestro cliente, más vamos a poder personalizar la relación con ellos y esa estrategia de fidelización.

DATOS Y ARQUITECTURA CONECTADOS

De ahí que sea tan importante tener los datos en un mismo repositorio de información de clientes, depurados y realmente conectados.

En el centro del programa de fidelidad está el CRM, donde estará ese repositorio de clientes. Debemos tenerlo conectado a nuestra plataforma de venta directa, pero también vamos a necesitar que recoja información del PMS y que la unifique en ese sistema.

"Con todo esto, podemos empezar a lanzar comunicaciones segmentadas y cada vez más personalizadas, que acabarán en esa plataforma de venta directa, que debe reconocerles y ofrecerles todas esas ventajas que hayamos definido para que realmente sea eficaz en el momento de la venta", añade. ■

Artículo completo y vídeo



Para Leonardo Llorente, la fidelidad es una de las palancas más importantes que hay dentro de la venta directa para intentar impulsarla y cerrar el ciclo de la rentabilidad del canal. "Es importante en cualquier empresa y en la industria hotelera se ha demostrado que es una parte muy relevante de la rentabilidad de un hotel", asegura.

Pero, ¿por qué importa la fidelidad? Pues porque puede aumentar hasta un 30% la estancia media, un 22% el gasto por reserva y hasta un 25% la rentabilidad. Es más, no podemos obviar que el 80% de los ingresos suele venir del 20% de los clientes. "De nuestros clientes más fieles", matiza.

Sin embargo, la fidelización ha estado rodeada de falsos mitos: que si es muy cara, que si solo está al alcance de las grandes cadenas, que si es muy compleja o requiere mucha tecnología... Y aunque hace unos años sí podía ser así, ahora todo esto ha cambiado gracias a las múltiples herramientas que empresas como Roiback están creando para

PONENCIA DE RODRIGO MARTÍNEZ, CEO DE THE BORINGUEST

Innovación no es invención: crear valor para recibir valor

Durante su ponencia en TecnoHotel Forum, Rodrigo Martínez, CEO de theboringuest, expuso su visión sobre la necesidad de generar valor al mercado para recibir valor.

Rodrigo Martínez, que también fue el presentador del congreso, se centró en la necesidad de entender los elementos, las reglas y los agentes que componen el modelo de negocio antes de añadir más cosas. Simplificar la propuesta más allá de añadir tecnologías, replicar lo que funciona, o plantear nueva oferta sin definir bien el cliente al que nos dirigimos y las oportunidades con que contamos.

LA INNOVACIÓN NO ES INVENCION

En su exposición, Rodrigo aludió al error de pensar que la innovación consiste en crear algo nuevo, “es un error pensar que el acto de innovar esté relacionado en exclusiva con brillantes ideas que concluyen en grandes invenciones”. Y es que, según él, “gran parte del fallo viene de identificar la innovación con Silicon Valley y de asociar el concepto de innovación a la disrupción”. Según Rodrigo Martínez, en el sector se han hecho grandes innovaciones y todas han venido de adaptarse a los cambios de una forma efectiva. Rodrigo Martínez identificó tres cuestiones clave para innovar: la primera de ellas es analizar los elementos que componen el negocio.



Otra cuestión determinante son las reglas que rigen el negocio, pues “hasta no hace tanto, la forma en la que se entendía el negocio del alojamiento iniciaba en una recepción, con una entrega de llaves y una comunicación muy personal, esto no supone que sea un modelo caduco, pero sí es cierto que hay algunas reglas que han cambiado y ofrecen nuevas oportunidades”.

Por último, otro elemento que dinamiza la innovación, según Rodrigo Martínez, es el que se refiere a los agentes que intervienen en el servicio, cómo de importante es la definición y entrada de nuevos agentes, “el mismo principio de digitalización de una recepción incluye en el proceso a nuevos agentes, incluso al propio cliente. Un cliente capaz de hacer un auto check-in”.

Así, en palabras de Rodrigo Martínez, la base de una innovación acertada es “entender bien cuál es la combinación perfecta entre los elementos que tenemos, las reglas que usamos y los agentes que incluimos en nuestro negocio para añadir valor a partir de una propuesta pensada para un cliente bien definido, no necesariamente copiando o imitando”.

ÁREAS FUNDAMENTALES PARA LA INNOVACIÓN

Durante el transcurso de su charla, Rodrigo identificó varias áreas clave a considerar en el proceso de innovación: “el cliente, los espacios e instalaciones, lo exclusivo del hotel, el papel que el establecimiento juega en la cadena de valor del sector turístico”.

La primera de esas áreas se refiere a tener un buen conocimiento del cliente, “pero no solo en aquello que recogemos del PMS, sino en ver toda la experiencia general, el guest journey del cliente, el trayecto que recorre desde que nos encuentra, hasta que se marcha unos días después”.

La segunda consiste en “mirar a nuestro alrededor y ver cómo aprovechamos nuestras instalaciones o el entorno inmediato, más allá de la venta de habitaciones, ver los espacios desaprovechados, las posibilidades que ofrecen y de qué manera nos ayudaría a abrir nuevas líneas de negocio”.

La tercera cuestión para analizar tiene que ver con “aquello que nos hace únicos, con las capacidades que sólo tenemos nosotros, bien estén relacionadas con nuestra ubicación, bien respondan a las habilidades de nuestra plantilla, o bien se trate de algún valor que nos caracteriza y nos diferencia de la competencia para hacernos más atractivos y competitivos”. ■

Artículo completo y vídeo



PONENCIA DE JOSÉ MARÍA RAMÓN, CEO DE NEOBOOKINGS

CRS: trabaja la mitad y produce el doble

José María Ramón, CEO de Neobookings, se dirigió al público de TH Forum para profundizar en los CRS. Y lo hizo bajo una premisa previa: "Perdemos mucho tiempo y recursos en miles de herramientas que se comunican mal entre ellas. Todo sin contar el tiempo que perdemos haciendo cosas que podría hacer una máquina". Para solucionar este problema ha llegado el Sistema Central de Reservas o CRS.



José María Ramón, CEO de Neobookings fue uno de los ponentes del congreso de TecnoHotel Forum. Se dirigió al público para profundizar en los CRS. Y lo hizo bajo una premisa previa: "perdemos mucho tiempo y recursos en miles de herramientas que no se comunican entre ellas o que se comunican mal. Todo ello sin contar el tiempo que perdemos haciendo cosas que podría hacer una máquina". Para solucionar este problema ha llegado el Sistema Central de Reservas o CRS.

HÁNDICAPS DE LA VENTA DIRECTA

Todos sabemos ya que la venta directa es lo más rentable, pero...

- No tenemos programas de fidelización.
- Tenemos que ser muy flexibles, pero el cliente no puede modificar su reserva.

- Queremos aumentar el revenue, pero no vendemos las instalaciones del hotel (spa, tarjeta regalo...) o no está centralizado.

- No le dedicamos el tiempo necesario
- Exceso de tareas rutinarias o incluso delegamos a otros canales para la reserva
- Falta de inversión en marketing
- Conexiones deficientes entre sistemas
- Falta de control de la distribución

En conclusión, "tenemos que buscar soluciones para salvar estos problemas. Pero, ante todo, hace falta voluntad y ganas para cambiar tu forma de trabajar", señaló José María Ramón.

CRS, EL VALOR DE LA CENTRALIZACIÓN

- Agilidad en el día a día.
- Control y sincronización total.
- Automatización de procesos.

"Funciona como un cerebro. En la parte de arriba está toda la parte de reservas y distribución y abajo la de conectividades", concreta Ramón.

Por ejemplo, tener el sistema centralizado nos permite tener reglas au-

tomatizadas para mandar a los canales de venta o validar las tarjetas que nos llegan desde Booking", explica.

Pero hay más. "Cuántas veces cargáis antes la oferta en Booking que en la web", se pregunta José María Ramón. Pues con un CRS, "cargamos la oferta dentro de nuestro sistema y la enviamos a la vez a las OTAs".

Además, permite tener todas las reservas de atención telefónica en el mismo sistema. "Cuando un cliente llama, hace un esfuerzo que tenemos que compensar. El call center tiene que tener la posibilidad de ofrecerle el mejor precio y poder sobrescribirlo en el sistema en caso de cerrar la reserva", concreta.

Porque, en momentos como este, solo podemos vender más o reducir costes, "y esa reducción de costes pasa por automatizar y que nuestro personal aporte más valor".

LAS TARJETAS DE CRÉDITO

Un CRS también permite procesar todas las tarjetas de crédito en automático; esto es, no solo las de la web, sino las de Booking, las de LastMinute... "Puedo procesar cualquier tarjeta que me llegue desde un canal de reserva, incluso con las condiciones de cancelación", añade el CEO de Neobookings. "Y además, lo hago con tokens para no trabajar con los números de las tarjetas y brindar el máximo de seguridad", cuenta. ■

Artículo completo y vídeo



PONENCIA DE DIEGO CALVO, FUNDADOR DE CONCEPT HOTEL GROUP

¿Cómo nace un hotel conceptual?

Diego Calvo es uno de los hoteleros de moda. No cabe duda de que lleva ocho años haciendo las cosas bien y los resultados están ahí. Fue entonces, en 2013, cuando abrió su primer hotel conceptual en Ibiza, el Santos y con ello comenzó un proyecto conocido como Concept Hotel Group.



Desde entonces, ha abierto cinco hoteles más y tiene el séptimo en construcción, la joya de la corona, que ya ha sido bautizado como Grand Paradiso. En TecnoHotel Forum dio algunas pinceladas sobre su éxito y explicó cómo concibe estos hoteles conceptuales, desde que adquiere el edificio hasta que lo pone a disposición de un público deseoso de vivir experiencias únicas e irrepetibles.

"Damos la misma importancia al diseño y al concepto que a la parte de gestión hotelera", reconoció al comenzar su ponencia. El hotelero siempre ha pensado únicamente en los servicios, las instalaciones y el personal, "pero se dejaba un poco de lado el diseño y el concepto, algo que cada vez es más importante en el mundo hotelero", reconoce.

ALGUNAS CLAVES

Diego Calvo dio algunas claves a la hora de poner en marcha uno de sus hoteles. "Primero preparamos un briefing más genérico y luego otro más al detalle. Y con ese nos sentamos con

interioristas y arquitectos para llevar a la realidad el proyecto".

Y a partir de ahí, presupuesto de ejecución y presupuesto de obras hasta que llega el momento de abrir el hotel. Unas obras que, de media, duran en torno a siete meses (teniendo en cuenta que todos los hoteles de Concept Hotel son boutique y de unas 80 habitaciones). "Después llega lo más importante: dotar de alma al hotel; dotarlo de contenido", afirma.

Tras esta introducción, repasó cómo deciden en torno a los colores ("veraniegos, pero con tonos pastel"), el grafismo ("un Art Decó más clásico") o las fachadas ("siempre muy potentes"). Pero en Concept Hotel no se deja ni un detalle al libre albedrío. "En el lobby, eliminamos el mostrador. Siempre me ha parecido muy frío. Por eso, colocamos butacas, sofás... queremos que la llegada sea mucho más cómoda", cuenta Diego Calvo. Todo se mide al milímetro, desde el ascensor hasta la piscina, pasando, obviamente, por las habitaciones.

"En Grand Paradiso, los embajadores de la marca van a ser directores de cine y videoclips. Las tres grandes suites van a estar dedicadas a Pedro Almodóvar, David Lynch y Wes Anderson", anticipa.

Y cuando el huésped ponga la tarjeta de la electricidad, diferente material de estos artistas se proyectará en bucle sobre el cabecero de la cama. Aunque habrá más, pues el hotel cuenta con un cine de estilo clásico con 30 butacas.

EL ELEMENTO ROMPEDOR

En todos los hoteles de Concept Hotel hay un elemento rompedor que genera 'efecto wow' en los huéspedes. "Es ese elemento que, cada vez que lo ves, te hace revivir tu experiencia en nuestros hoteles", reconoce. Si en el Romeo's es una capilla donde los huéspedes pueden celebrar bodas exprés o en el Paradiso es una habitación acristalada en el hall donde puedes pasar una noche gratis, en el Grand Paradiso va a ser un cadillac reconvertido en jacuzzi. ■

Artículo completo y vídeo



¿Te gustaría optimizar tus ingresos como un profesional? Conozca el producto estrella y sus ventajas

proRMS

SOFTWARE DE GESTIÓN DE INGRESOS

Tecnología para gestionar y optimizar los ingresos. Mejora los indicadores hoteleros y la estrategia de precios. No pierdas tiempo y ahorra costes.

- Recomendación y distribución automática de precios y disponibilidad
- Posibilidad de adaptar el sistema a tu propia estrategia
- Previsión de todos los indicadores clave
- Análisis de la competencia
- Creador de informes personalizados, envío automático
- Calendario de eventos, alertas inteligentes

Consulta otros servicios en nuestra web



 Reymonta 13,
50-225 Wrocław

 + 34 697 960 301

 www.qualpro.co

 anna.jaguszewska@qualpro.co

¿Hacia dónde nos lleva el futuro del Revenue?

Nicolò Rolle, vicepresidente de ventas de Lybra



En el Expert Panel de TecnoHotel Forum estuvo presente Nicolò Rolle, vicepresidente de ventas para España y LATAM en la empresa Lybra (parte del grupo Zuchetti). Rolle, también participó en el debate sobre Revenue del congreso. En concreto, en el Expert, el ponente explicó a los asistentes todos los detalles sobre el RMS de Lybra y las razones por las cuales es tan revolucionario y necesario para el sector hotelero.

Nicolò Rolle dio comienzo a la ponencia explicando cómo el RMS tradicional necesita considerar muchas más variables que antes, ya que los consumidores han cambiado

su proceso de hacer reservas. Ahora, ellos mismos consultan la reputación online, comparan precios de los vuelos o analizan la situación del mercado.

El RMS de Lybra se centra principalmente en la demanda

En su ponencia, Nicolò Rolle insistió en la diferencia entre los RMS basados en los datos del hotel y los RMS centrados en la demanda, como el de Lybra. Antes, en base a los datos históricos del hotel se preveía un futuro. Sin embargo, ahora todo ha cambiado y este dato histórico ya no es tan relevante. Así, la alternativa propuesta por Nicolò Rolle es el innovador RMS de Lybra que “trabaja con diferentes fuentes de datos: por un lado, el PMS en tiempo real; y por el otro, los datos de demanda del consumidor”. El RMS de Lybra ofrece algoritmos de nueva generación centrados en la demanda y que utilizan inteligencia artificial y Machine Learning. Esto le permite al algoritmo ir aprendiendo sobre el comportamiento del usuario, reaccionar con tiempo y poder cubrir la demanda gracias a datos estadísticos, proporcionando a los hoteles predicciones y sugerencias de tarifas muy precisas.

Vídeo de la ponencia



Sistemas de encuestas de satisfacción en caliente

Jordi Darnés, director general de Girona System (Astutecontrol)



Jordi Darnés, director general de Girona System presentó en el Expert Panel de TecnoHotel Forum la solución tecnológica que propone Astutecontrol: los sistemas de encuestas de satisfacción en caliente.

La mayoría de los hoteles cuenta con encuestas de satisfacción post-estancia. Sin embargo, su principal inconveniente es que no resuelven problemas que surgen durante la estancia. Con esto en mente, Astutecontrol nace para ofrecer otra alternativa: las encuestas de satisfacción en caliente mediante tótems situados en la recepción o donde el hotelero considere.

“Ofrecen encuestas emocionales que sirven para valorar la opinión del cliente justo después de recibir el servicio. Deben ser continuadas, diarias, sin intermediarios y cortas, ya que buscamos una respuesta emocional, intuitiva y libre”, explicó Jordi Darnés.

Permiten solventar la incidencia de manera inmediata

Las ventajas de estas encuestas es que el cliente se siente valorado, sirve de motivación para el personal, y permite que cualquier incidencia se pueda resolver de manera inmediata. En este sentido, el director general de Astutecontrol compartió una interesante reflexión con el público sobre la satisfacción del huésped: “Tus clientes no quieren que seas perfecto, esperan que arregles las cosas cuando algo sale mal”.

Como comentábamos, la solución Astutecontrol se basa en la instalación de tótems en la recepción, la salida de las habitaciones, los restaurantes, el spa o el gimnasio. El huésped podrá evaluar cómo lo ha tratado el personal y el estado de las instalaciones u otros servicios que recibía durante su estancia. Además, Astutecontrol trabaja siempre con un consultor personal para cada hotel, que define las campañas de encuestas, diseña informes con los resultados y los analiza obteniendo conclusiones útiles.

Vídeo de la ponencia



Automatización del upselling y de la gestión de pagos

Jordi Vilalta, IT Analyst & Project Manager de GNA Hotel Solutions

Jordi Vilalta, de GNA Hotel Solutions, patrocinador del congreso de TecnoHotel Forum, estuvo a cargo de otra de las ponencias del Expert Panel. En su exposición, Jordi Vilalta presentó al público diferentes casos de uso de automatización de procesos, haciendo hincapié en sus dos nuevas propuestas: Upselling y gestión de pagos.

GNA Hotel Solutions es una consultoría de innovación tecnológica hotelera que lleva 26 años en el mercado. Actualmente trabajan con todo tipo de hoteles con el objetivo de aumentar su venta directa. Las soluciones que ofrecen son 360º, ya que todos sus sistemas y propuestas se desarrollan en GNA.

Equilibrio entre lo automatizado y lo personal

Jordi Vilalta dio comienzo a su ponencia hablando de cómo las automatizaciones ayudan a agilizar los procesos recurrentes, pero también pueden conllevar algunos riesgos como la deshumanización.

Así, en GNA buscan un equilibrio, en palabras del Project Manager de la compañía: “Nosotros creemos que es mejor hacer un mix entre lo automatizado y lo personal”.

Jordi Vilalta profundizó en las dos automatizaciones que han sacado recientemente, que afectan a la gestión de pa-



gos y upselling. Sobre esta última, Jordi Vilalta explicó que su sistema “permite enviar un mail automático al cliente para que mejore su reserva, ya sea de la propia habitación, de la pensión, de servicios, siempre con el control del hotelero, del cupo y del precio”.

Por otra parte, GNA ofrece un sistema de automatización de pagos que cumple con la nueva ley PSD2, se encarga de la gestión de notificaciones al cliente y permite gestionar las reservas del hotel en Booking y Expedia, entre otras ventajas.

Vídeo de la ponencia



Los sistemas de auto check-in llegan a los hoteles

Juan Ramón García Vila, CEO de Roommatik

Roommatik tuvo su espacio en el Expert Panel de TecnoHotel Forum con la presentación de sus sistemas de auto check-in. El responsable de la ponencia fue el CEO de la empresa, Juan Ramón García Vila, que dio comienzo a la exposición con la siguiente pregunta: ¿Por qué digitalizar la recepción con kioscos? Algunas de las razones que motivan a los hoteles a digitalizar su check-in tienen que ver con la disminución de costes de personal, la agilización del proceso o la oferta de un servicio exprés. En cualquier caso, realizar este cambio supone mayor innovación, productividad y disminución de errores en las operaciones.

Un amplio abanico de gamas

Así, el CEO de Roommatik presentó las diferentes gamas de kioscos que ofrece la marca: la gama XS, que funciona canjeando el código QR por una llave; o la gama S, ideal para hoteles pequeños o para apartamentos turísticos. Además, está la gama M, que ofrece equipos colgados o empotrados de pared. Según explicó Juan Ramón García Vila, “pueden ser exteriores, lo que permite la llegada de cliente walk-in, clientes de paso sin reserva previa”. La gama L es la más



grande y está en un formato tótem pensado para estructuras más grandes y otro tipo de negocios como rent-a-car.

“Todo esto no vale para nada si no nos integramos con terceras partes, al menos PMS y cerraduras”, afirmó el CEO de la compañía. Así, el truco de la maquinaria de Roommatik está en que se pueda realizar este tipo de conexiones automáticas, y que sea flexible y se adapte a las necesidades de cada hotel.

Vídeo de la ponencia



¿Qué hemos aprendido del PSD2 y la COVID-19?

Pancho Pérez, director de operaciones y negocio en PaynoPain



Pancho Pérez, director de operaciones y negocio en PaynoPain fue el responsable de la ponencia "Las reservas hoteleras del futuro: ¿qué hemos aprendido de la PSD2 y el Covid-19?" en el Expert Panel de TecnoHotel Forum.

La exposición comenzó con un repaso a los retos tecnológicos a los que el sector hotelero se ha tenido que enfrentar desde la llegada de la PSD2, como la gestión unificada de cobros, la captación y traspaso de datos de pago o la automatización de procesos.

Además, a la llegada de la normativa europea PSD2 se le sumó el Covid-19 y todas las complicaciones que supuso para el sector.

PaynoPain propone una solución tecnológica anticipándose a las necesidades del sector

Este contexto ha propiciado una reducción en la complejidad del pago y, en cuanto a la adaptación del cliente, Pancho Pérez explicó: "Durante la pandemia el cliente ha buscado mayor flexibilidad en la forma de hacer la reserva".

Además, otros cambios motivados por la situación son que ha habido mayor cantidad de tarjeta nacional, se ha mejorado el canal directo, se ha potenciado el pago en el hotel, y casi han desaparecido las autorizaciones.

PaynoPain es una empresa tecnológica especializada en pagos, que cuenta con los mejores PMS como partners. Junto a su pasarela de pago Paylands, el servicio Proxy PCI y un soporte técnico y de negocio especializados, PaynoPain propone una solución con la que ha podido anticiparse a las necesidades del sector y ha ayudado a los hoteles a adaptarse a los cambios de esta nueva situación.

Vídeo de la ponencia



Cuatro factores clave para optimizar la experiencia de usuario

Bogdan Gheorghe, Senior Business Development Manager de Profitroom



Profitroom fue otra de las compañías que pasó por el Expert Panel de TecnoHotel Forum. Bogdan Gheorghe, Senior Business Development Manager España y LATAM de Profitroom, fue el encargado de esta ponencia.

Profitroom, compañía enfocada en la venta directa y con 13 años de experiencia en el mercado, tiene como pilar la optimización de la experiencia del usuario para incrementar las ventas a través del canal de venta directa online y offline. Con este objetivo, la compañía ofrece una solución integral basada en una suite con varios módulos.

El precio ya no es el factor dominante en la venta directa

Después de un análisis a los puntos claves de comportamiento del usuario a la hora de hacer una reserva, Bogdan Gheorghe comunicó a los asistentes a la ponencia los cuatro factores claves en la experiencia del usuario: el impacto emocional, la claridad en la información, la sencillez y la personalización o la diversificación.

Durante su exposición, el Senior Business Development Manager de Profitroom explicó: "El precio no es siempre el factor dominante en la venta directa, sino que la diversificación en la oferta directa suele ser más importante". En este sentido y partiendo de la base de que el cliente no solo decide por el precio, Profitroom permite diversificar la oferta directa del hotel.

Con su solución se puede desarrollar una estrategia de distribución por segmento de interés, creando así ofertas a medida y cubriendo las necesidades de todos los clientes. Esto permite crear una múltiple variedad de compra, incrementar en automático el ADR y más alta conversión. "Todo esto incrementa obviamente la rentabilidad, mejora la reputación del hotel y te permite empezar a trabajar en un proceso de fidelización", afirmó Bogdan Gheorghe.

Vídeo de la ponencia



Cómo pasar del benchmarking a la acción

Cinta Massó, Market Director Spain and LATAM de The Hotels Network

The Hotels Network, además de ser patrocinador del congreso de TecnoHotel Forum, estuvo presente en el Expert Panel con Cinta Massó, Market Director Spain and Latam de la compañía, quien presentó a los asistentes cómo pasar del benchmarking a la acción gracias a sus herramientas.

Con el objetivo de ayudar a los hoteles en el canal de venta directo, The Hotels Network ha lanzado la herramienta de análisis de datos Benchdirect. La compañía está enfocada en el canal directo porque, según explicó Cinta Massó, “el hotel va a tener diferentes canales de distribución online, pero el canal directo es el que le ofrece un mejor retorno, fidelizar al cliente y tener un reconocimiento de marca”. Para apoyar esta idea, Massó expuso cómo las OTAs difuminan la esencia de la hospitalidad, al tratar a los hoteles como productos, no como lugares únicos donde vivir experiencias, lo que juega en contra del negocio hotelero. Así, la directora de mercado de The Hotels Network presentó al público en un primer lugar la herramienta de Benchdirect, que permite al hotel el análisis de datos según diferentes parámetros. Después, una vez identificado el margen de mejora, se utilizaría la herramienta de conversión y personalización, con el objetivo de ejecutar estas mejoras y hacer despegar los resultados del hotel.



Personalización predictiva

Además, la compañía ofrece otras herramientas diferenciadoras de crecimiento con las que se puede ir un paso más allá, como la de Personalización Predictiva, en la que se aplican técnicas de machine learning para entender el comportamiento del consumidor. Como broche final de la ponencia, Cinta Massó expuso diferentes ejemplos de casos de éxito de hoteles que usan estas herramientas para captar al cliente directo.

Vídeo de la ponencia



Digitaliza la operativa diaria de tu hotel

Aitana Jansana, Sales Development Representative de hotelkit

Aitana Jansana, Sales Development Representative en España y Latam de hotelkit, estuvo también presente en el Expert Panel de TecnoHotel Forum. La ponente presentó las soluciones que ofrece esta tecnológica, en concreto, un software diseñado para digitalizar la operativa diaria, mantener los equipos conectados y garantizar una comunicación fluida entre empleados y departamentos.

Aitana Jansana comenzó su ponencia con una clara premisa: la excelencia operativa tiene como resultado unos huéspedes satisfechos. En este sentido, añadió: “Hay muchos procesos en el hotel que el huésped no ve, y son muy importantes para que funcione bien, como la operativa interna”. Dentro de esto, se incluyen los procesos de back office, de mantenimiento, de calidad o de dirección, entre otros.

Para conseguirlo, resulta fundamental una comunicación interna que sea eficiente y transparente: “A mí no me sirve tener la última herramienta de mantenimiento si mis empleados no me están diciendo lo que necesitan”, afirmó Jansana.

La digitalización de tareas diarias permite obtener más información del hotel

La información es poder y para obtenerla, hotelkit ofrece una herramienta basada en la digitalización de las tareas



diarias, conectando a todos los empleados y a todos los departamentos en una sola plataforma. Gracias a digitalizar la operativa diaria de un hotel se pueden registrar y almacenar datos, para tenerlos centralizados, ordenados y poder monitorizarlos.

En su ponencia, Aitana Jansana puso como ejemplo una situación diaria que se puede dar en un hotel para mostrar cómo se podría gestionar desde hotelkit de una manera eficiente. Asimismo, la ponente también expuso casos de éxito de hoteles que ya trabajan con la tecnológica.

Vídeo de la ponencia



Hiperpersonalización en la experiencia del huésped

José Luis Fernández, director comercial de eRoom Suite



eRoom Suite nace con la idea de hiperpersonalizar la experiencia de los huéspedes del hotel. José Luis Fernández, director comercial de eRoom Suite (desarrollado e integrado por Jacidi), fue el responsable de esta ponencia del Expert Panel, en la que explicó los beneficios de las soluciones que propone eRoom al sector hotelero. Esta compañía se presenta como una solución global para los hoteles en las áreas de tecnología, conectividad, interactividad y entretenimiento en el sector hotelero. “Impulsamos la sensación

de conocimiento y exclusividad para cada uno de nuestros clientes”, indicó el director comercial de la empresa.

El Hotspot y el Cast, los más demandados por los hoteles

Una buena navegación en Internet es lo más básico para un sistema de hiperpersonalización porque, según José Luis Fernández, “el objetivo es que el cliente controle todo a través del móvil”. Así, el Hotspot de eRoom es una herramienta que permitirá optimizar la experiencia de los huéspedes y monetizar los servicios a través de una conexión WiFi friendly y 100% segura.

En cuanto al Cast, este servicio permite a los huéspedes disfrutar de los contenidos que deseen durante su estancia. En palabras de José Luis Fernández: “Es un producto muy demandado por los hoteles porque es muy novedoso, y nosotros le hemos creado el valor añadido de poder emitir publicidad al cliente que queramos”. eRoom Cast ofrece integración al PMS del hotel, lo que permitirá conocer al huésped con datos de tendencias de uso del dispositivo y ofrecerle recomendaciones de servicios o publicidad de terceros, logrando un aumento del cross-selling y el up-selling.

Vídeo de la ponencia



Cómo maximizar el uso del CRM para la venta directa

Mariona Bragulat, Senior Director of Sales en España y Portugal en Amadeus

Jaime de la Calzada, Director of Sales España en Amadeus



La compañía tecnológica Amadeus estuvo presente en el Expert Panel de TecnoHotel Forum a través de una ponencia llevada a cabo por Mariona Bragulat, Senior Director of Sales en España y Portugal, y Jaime de la Calzada, Director of Sales España. Los dos ponentes abordaron el tema de la maximización del uso del CRM para la venta directa.

Amadeus es una compañía tecnológica que tiene su origen en la fusión de varias compañías aéreas en los años 80. Dentro de la compañía está la división Amadeus Hospitality, que lleva más de nueve años invirtiendo en el desarrollo de la industria hotelera.

Maximizar el uso del CRM permite personalizar la experiencia del cliente

“Amadeus Hospitality tiene soluciones para cada uno de los estados de relación entre el cliente y el hotel”, afirmó en la ponencia Jaime de la Calzada. En este sentido, el CRM juega un papel muy importante, ya que tiene al huésped como el eje central y puede obtener datos acerca de él en diferentes momentos del Customer Journey.

“Lo importante es tener un perfil del huésped lo más completo posible, para poder personalizar las comunicaciones, ofrecer un mejor servicio y poder fidelizarlo”, declaró el ponente. Una vez se tiene la información del cliente, Mariola Bragulat expuso en los siguientes pasos: “A partir de aquí hace falta un buen equipo de marketing, creatividad y ser ágiles, que es lo que nos va a proporcionar la herramienta”.

Cada cliente se quiere sentir especial y disfrutar de una experiencia única, por eso la maximización del uso del CRM permite la personalización de cada comunicación. Para ilustrar esto, los ponentes presentaron al público diferentes ejemplos y consejos prácticos que los hoteles pueden aplicar en su estrategia gracias a Amadeus.

Vídeo de la ponencia



Una solución para adaptarse a la digitalización

Jesús Bazán, Regional Manager Spain y Andorra de Roiback

Roiback, patrocinador del congreso de TecnoHotel Forum, fue la empresa encargada de inaugurar el Expert Panel del evento que se celebró en el CCIB de Barcelona durante los días 20 y 21 de octubre.

En la presentación, Jesús Bazán, regional manager Spain y Andorra de la compañía, dio a conocer cómo Roiback puede ayudar a los hoteleros después de esta situación pandémica, en la que se ha demostrado que la tecnología y la digitalización son vitales. De hecho, los datos lo confirman: en este tiempo la digitalización se ha acelerado por cuatro años. Prueba de ello es que, de diciembre de 2019 a julio de 2020, el share de interacciones digitales por el consumidor ha pasado de un 32% a un 55%.

“El usuario móvil es aún más exigente que el usuario PC, por eso la usabilidad y la navegación tiene que ser fácil e intuitiva”, declaró Jesús Bazán acerca de la necesidad de adaptarse al nuevo consumidor. Y para lograr esto, Roiback ofrece una solución que permitirá al hotel hacer una estrategia de Revenue por segmento. De igual manera, le facilitará la captación de la demanda local, a través de estrategias específicas para este tipo de cliente, que tanto ha ayudado al sector durante estos meses: ofertas y precios de último minuto, bonos regalo o check residente, entre otras ideas.



Cabe recordar que Roiback es una empresa tecnológica especializada en potenciar el canal directo de venta para hoteles, y actualmente está presente en más de 2000 hoteles en 50 países. Los principales servicios que ofrece al sector hotelero son: motor de reservas, diseño de sitios web, agencia de marketing digital, gestión de metabuscadores y consultoría de programas de lealtad y fidelización.

Vídeo de la ponencia



¿Todavía no te has dado cuenta de que la venta directa es más rentable?

Sonia Mateos, Sales Account Manager de Neobookings

Durante su ponencia en el Expert Panel de TecnoHotel Forum, Sonia Mateos, Sales Account Manager de Neobookings, presentó un total de 9 ideas para impulsar la venta directa de los hoteles para el próximo 2022. Sonia Mateos comenzó su exposición con la intención de motivar al público a invertir recursos en venta directa: “Esto es una carrera de fondo, siempre tenemos que ir innovando para mejorar los resultados”. Las nueve ideas propuestas por Neobookings van desde lograr un buen diseño de la página web que llame la atención del cliente, hasta la monitorización de la competencia o la oferta de la mejor tarifa web y de un programa de fidelización. Acerca de esta última idea, Sonia Mateos insistió en que “la fidelización debe transmitirse a todo el equipo, no puede quedarse en el departamento de reservas”.

Desprenderse de tareas que no generan un valor extra

Otras ideas clave que Neobookings propuso tienen que ver con la capacidad de ser flexibles y la importancia de desprenderse de tareas que no aportan valor y que el cliente puede realizar por sí mismo, como es la modificación o la cancelación de la reserva. Un paso necesario para mejorar los resultados de un



hotel es saber rentabilizarlo y así lo indicó Sonia Mateos: “No me imagino un hotel que no pueda vender nada más que habitaciones”. La ponente insistió en que hay que sacar el máximo rendimiento al hotel con la venta de otros servicios, como un late checkout, spa, parking, o muchas otras opciones.

Además, para ser ágiles en la gestión del hotel, resulta imprescindible centralizar y unificar los procesos, lo que ayuda a la automatización de los cobros o a potenciar el trabajo con tokens, una tendencia en alza mucho más segura.

Vídeo de la ponencia



Solución tecnológica para clientes digitales

Covadonga Álvarez, directora comercial de Protel



Covadonga Álvarez, directora comercial de la empresa Protel, expuso en el Expert Panel de TecnoHotel Forum algunas claves sobre todo lo que un hotel necesita para ofrecer a sus huéspedes un mejor Guest Journey.

Protel es una empresa tecnológica que lleva más de 25 años desarrollando soluciones hoteleras. En este tiempo la compañía ha sabido adaptarse a los cambios tecnológicos y a los nuevos consumidores.

Protel ofrece facilidades para que el cliente obtenga un mejor Guest Journey

Covadonga Álvarez dio comienzo a su ponencia con la siguiente idea: "Los clientes son mucho más digitales que el propio hotel". Bajo esta premisa, la directora comercial de Protel presentó al público maneras de iniciar la transformación digital de las actividades más comunes en el día a día de un hotel.

Algunas de las facilidades que los hoteles pueden obtener gracias a Protel son las búsquedas avanzadas Elastic Search, que facilita la localización de datos, o Tokenizer, el sistema que convierte todas las tarjetas de crédito en seguras.

Protel también ofrece la integración con Google Hotel Ads, una Web App para que los huéspedes puedan consultar los servicios desde el móvil, y Business Intelligence, que permite a las cadenas hoteleras hacer uso de Microsoft PowerBI para tomar decisiones estratégicas basadas en datos. Como broche final de su ponencia en el Expert Panel, Covadonga Álvarez hizo una prueba en directo en la que nos presentó la interfaz de la plataforma y nos mostró las funcionalidades que ofrece Protel a sus clientes hoteleros.

Vídeo de la ponencia



Hub OS repitió un año más con stand



Hub OS estuvo también presente en la edición de TecnoHotel Forum. Es una compañía especializada en soluciones tecnológicas para la industria hotelera, con presencia en más de 30 países y 700 hoteles. La compañía cuenta con oficinas en España, Australia y Asia con el fin de ofrecer una excelente cobertura global.

El objetivo del sistema es automatizar las operaciones del hotel y mejorar los tiempos de respuesta a las peticiones del huésped mejorando su experiencia.

Hub OS es una solución para la gestión operativa, totalmente integrada, intuitiva y escalable, que impulsa la rentabilidad, la eficiencia y la satisfacción de los huéspedes. Integrando en un único sistema, soluciones de Housekeeping, Mantenimiento, Calidad, F&B, Guest In Touch y Energía contando con la integración bidireccional con el PMS, el ERP y otros sistemas.

Joan Leon, COO de Hub OS comentó que era un placer volver a eventos en persona y estar una vez más en TecnoHotel Forum.

El sistema está diseñado específicamente para agilizar la conexión entre departamentos, registrando cada intervención y transmitiendo esta información a tiempo real, lo que permite optimizar los tiempos de respuesta en las peticiones de cliente. Es un sistema intuitivo que se implanta y queda plenamente operativo en tan solo una semana.

Para Alex Ridaura, CEO de Hub OS, "siempre es interesante poder presentar las últimas novedades en TecnoHotel Forum. Esta fue una edición especial, después de muchos meses complejos para el sector."



MUCHO MÁS
QUE CAFÉ



PARA TU HOTEL



Con soluciones adaptadas a medida de las necesidades de tu hotel, el programa de café 'We Proudly Serve' Starbucks® ofrece una excepcional experiencia a los huéspedes enamorados de esta marca. Disponer de un Espacio Starbucks® en tu hotel es mucho más que disfrutar de un café de gran calidad. ¡Genera buenas conexiones entre tus huéspedes! Con el mejor soporte y servicio ofrecido por Nestlé Coffee Partners, a través de Selecta.

CREEMOS
JUNTOS TU
ESPACIO
STARBUCKS®

+34 900 50 47 13
ES-info@selecta.com
www.selecta.es

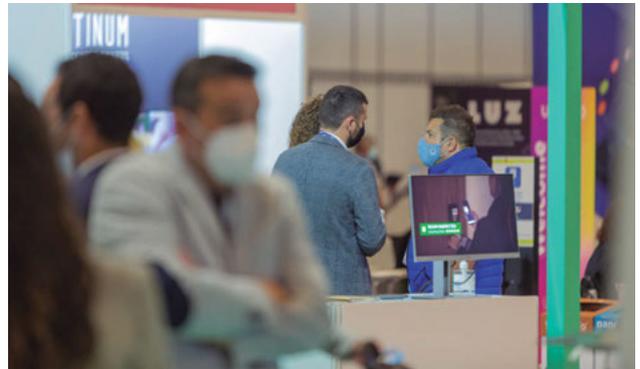
Ofrecido por



ASÍ FUE LA EDICIÓN DE ESTE AÑO

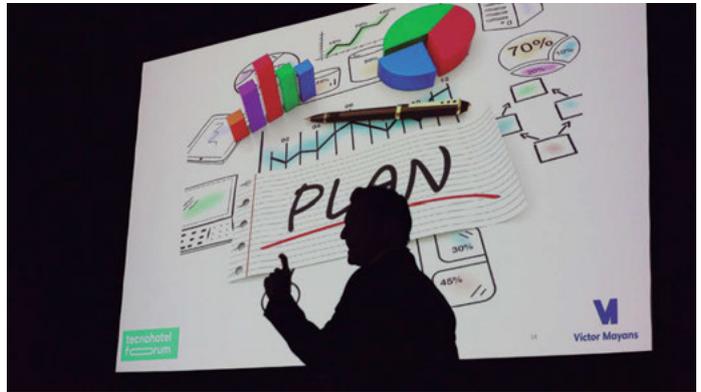
TecnoHotel Forum en imágenes

Es complicado resumir en imágenes lo que ha dado de sí un evento como TecnoHotel Forum 2021, pero aquí presentamos un resumen de lo que ha sido y os emplazamos a la cita del año que viene. Agendada: 1 y 2 de junio de 2022











Prepara tu hotel para un futuro brillante



NO TE PIERDAS
LOS **VÍDEOS DEL CONGRESO**
DE TECNOHOTEL FORUM
Y PON A PUNTO TU NEGOCIO



A TecnoHotel Forum #yovuelvoseguro

Patrocinan:

GNAHotelSolutions
strategy & e-technology for success

mirai
Apostamos por tu hotel

Profitroom®

ROIBACK

 THE
HOTELS
NETWORK

 ACTIVA. COMPARTE. POTENCIA.
en plataformadenegocio.es

Organiza: **TECNOHOTEL**

Impulsa:  Peldafío

sport
forum

dent
forum

foodservice
forum

security
forum

tecnohotel
forum

contact
forum

IFEMA MADRID - DEL 19 AL 23 DE ENERO DE 2022

Fitur retoma el pulso del sector con su edición más esperada e ilusionante

Tras el hito que supuso la celebración de Fitur 2021, en su edición “Especial recuperación Turismo” y con el respaldo de toda la cadena de valor de la industria turística internacional, la Feria se vuelca en su próxima edición de enero en su misión esencial de contribuir a la recuperación del turismo.

Tras sobrevivir a la pandemia, el sector del turismo vuelve con más fuerza que nunca para reivindicar su poderío. Y dónde mejor que en Fitur para dar ese ansiado pistoletazo de salida. En 2020, la importante feria internacional de turismo vivió una edición descafeinada, pero arriesgada, pues fue el primer gran evento que se celebraba en el mundo tras superar los meses más duros de la COVID-19.

Ahora, Fitur, organizado como siempre por Ifema Madrid, recupera su fecha habitual (del 19 al 23 de enero) bajo el lema “Abrazamos el Mundo”.

Tras el hito que supuso la celebración de Fitur 2021, en su edición “Especial recuperación Turismo”, que marcó un punto de inflexión gracias al esfuerzo colectivo de toda la comunidad profesional de la industria turística, Fitur 2022 recobra su impulso. Así lo revela el importante crecimiento de esta próxima edición, respecto a la de 2021 y la previsión de seguir aumentando esta participación, que avanza en la tónica de participación previa a la pandemia y que refuerzan el papel de Fitur como feria líder en el mundo.

Un año más, la representación de la industria turística española está ya confirmada en su máximo nivel por lo que refiere a comunidades autónomas y ciudades, y también de modo muy positivo en lo que refiere a

«La feria continúa desarrollando su estrategia de profesionalización y especialización abordando los distintos segmentos que actúan como dinamizadores del mercado turístico»

empresas, a lo que hay que añadir el crecimiento de la participación oficial internacional que se situaba, a 2 meses de la celebración, por encima del 60%, y en continuo progreso.

De esta manera Fitur 2022, alinea a factores como la gradual normali-

zación de la actividad turística, y el soporte que representa su declaración por parte del Gobierno como Acontecimiento de Excepcional Interés Público, además del importante respaldo que recibe de instituciones, países y destinos, cadenas hoteleras, agencias y turoperadores, empresas tecnológicas, proveedoras, medios de transporte y en general de toda la cadena de valor del turismo, pondrá una vez más todos sus recursos a disposición de esta industria en su misión principal de contribuir a acelerar la recuperación del turismo y hacer crecer al sector.

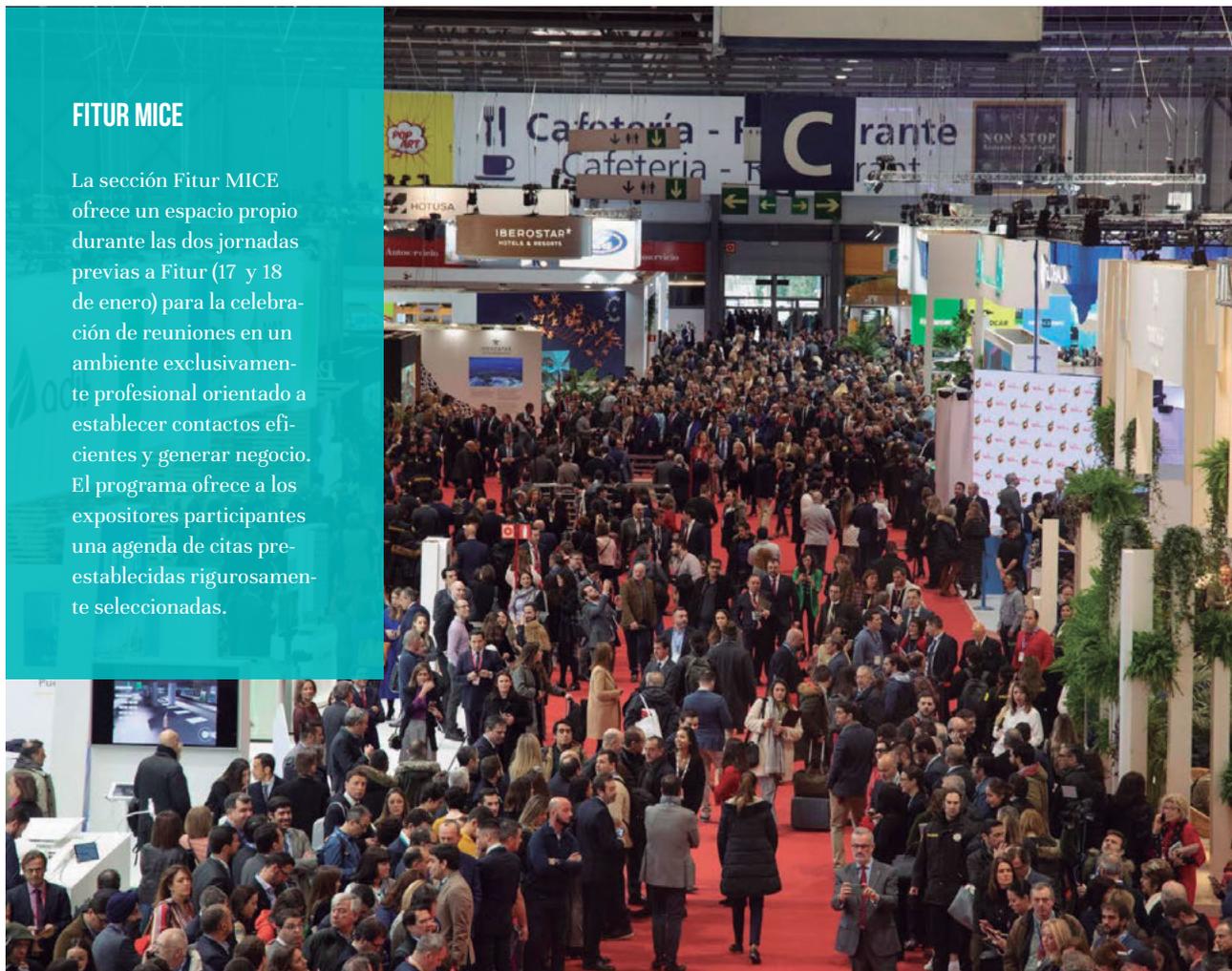
LAS SECCIONES DE FITUR

En este sentido, y junto a la plataforma de promoción de cara al mundo que significa la celebración de Fitur, la feria continúa desarrollando su estrategia de profesionalización y especialización abordando los distintos segmentos que actúan como dinamizadores del mercado turístico, en sus secciones Fiturtechy, Fitur Know-How & Export, Fitur MICE, Fitur Health, Fitur Festivals & Events, Fitur Talent, Fitur LGBT, Fitur Lingua y Fitur Woman, así como en los eventos B2B y programas de actividades que mostrarán al profesional algunas de las claves y retos de futuro, con especial atención a la transición digital, los avances tecnológicos y el desarrollo sostenible. Junto a estas secciones, el Observatorio FiturNext estará dedicado este año a promover buenas prácticas turísticas en clave de accesibilidad.

Toda la oferta de Fitur se extenderá a lo largo de ocho pabellones con la siguiente articulación: América en el

FITUR MICE

La sección Fitur MICE ofrece un espacio propio durante las dos jornadas previas a Fitur (17 y 18 de enero) para la celebración de reuniones en un ambiente exclusivamente profesional orientado a establecer contactos eficientes y generar negocio. El programa ofrece a los expositores participantes una agenda de citas pre-establecidas rigurosamente seleccionadas.



Pabellón 3; Europa y Oriente Próximo, Pabellón 4; Asia-Pacífico y África, Pabellón 6; Entidades y Organismos Oficiales Españoles, pabellones 5, 7 y 9; Empresas y Travel Technology en los pabellones 8 y 10.

REPÚBLICA DOMINICANA, GRAN PROTAGONISTA

Además, este año República Dominicana será el País Socio Fitur por lo que tendrá una presencia destacada y visibilidad estratégica para dar a conocer los grandes atractivos turísticos del país. Se trata de la segunda vez que República Dominicana ostenta la categoría de 'Socio Fitur', puesto que ya lo fue en la edición de 2019, siendo hasta el momento el único destino que ha repetido con esta colaboración. República Dominicana se presenta de esta manera en Fitur para poner de relieve la calidez de su clima y la hospitali-

dad de su gente, su conectividad con más de 1.400 aeropuertos de más de 170 países, así como la buena gestión realizada ante la pandemia en cuanto a protocolos para el turismo, vacunación de la población local y especialmente de los trabajadores del sector turístico. Un destino rico en sol y playa, y también en naturaleza, arte y cultura y gastronomía que se postula como destino tanto de ocio como de reuniones.

10 AÑOS DE FITUR KNOW-HOW

Esta iniciativa impulsada por Segittur, ICEX España Exportación e Inversiones y Fitur forma parte de las actuaciones impulsadas por la Secretaría de Estado de Turismo para fomentar la internacionalización de las pymes turísticas de España, acompañándolas en la apertura de nuevos mercados e impulsando la exportación de

sus productos y servicios turísticos a través de diferentes iniciativas.

En 2022 se cumplen diez años del nacimiento de Fitur Know-How & Export, periodo por el que han pasado más de 30 empresas con soluciones tecnológicas para el turismo. Además, el porcentaje de repetición de estas empresas es bastante elevado. Turistec, Doblemente, Sismotour, Cloud Hospitality, Decisión Estratégica, Alojapro, Misterplan, Glorian, Yielplanet, Beonprice o la Fundación Once son algunas de las empresas que han estado presentes en más de una edición de Fitur Know-How & Export. Este año, el espacio contará con una zona expositiva para un máximo de 40 pymes vinculadas con la innovación y la tecnología para el turismo, así como para aquellas que tenga relación con los otros tres ejes del modelo de Destinos Turísticos Inteligentes -gobernanza, accesibilidad y sostenibilidad. ■

NUEVA EDICIÓN DEL FORO ORGANIZADO POR ITH Y FITUR

Fiturtechy 2022: Regreso al futuro

Organizado conjuntamente por Fitur y el ITH, Fiturtechy 2022 brindará una visión innovadora en una coyuntura de cambio para el sector turístico. Esta edición presenta cuatro foros sobre negocios, destino, sostenibilidad y tendencias de futuro, y el showroom “Hotel del futuro”, donde experimentar con el uso e implementación de las nuevas tecnologías.

Bajo el lema “Regreso al futuro” se presenta los próximos días 19, 20 y 21 de enero, Fiturtechy 2022, la sección de Fitur dedicada al turismo, la tecnología, la innovación y la sostenibilidad, que situará en el pabellón 10 de Ifema Madrid, un área dedicada a la difusión del conocimiento y la innovación a través de un amplio programa de contenidos y conferencias técnicas.

Y es que el sector turístico renace con fuerza, las previsiones y expectativas de crecimiento son altas, y las personas tienen ganas y necesitan viajar ahora que, gracias al elevado nivel de vacunación, tienen la confianza para hacerlo. Volveremos a hacer las mismas cosas de antes, sin embargo, no vamos a reservar igual los viajes; las motivaciones van a ser algo diferentes, y la manera de disfrutar el destino también ha experimentado grandes cambios. Actitudes y rutinas de los turistas, los empresarios y los destinos se ven muy influenciadas por el masivo uso de la tecnología, y por la mayor concienciación frente al cambio climático, y en Fiturtechy 2022 descubriremos cómo será, a través de sus distintas propuestas.

Por un lado, Fiturtechy contará con el Welcome & VIP Area, patrocinada por Cajamar. Se trata de una zona común entre cuatro foros para dar la bienvenida a los profesionales, en una extensa zona que, asimismo, ser-

«El sector turístico renace con fuerza, las previsiones y expectativas de crecimiento son altas, y las personas tienen ganas de viajar»

virá como showroom del “hotel del futuro”, #techYhotel. Este showroom mostrará las tendencias actuales y permitirá a los asistentes experimentar con el uso de herramientas y soluciones innovadoras en un entorno de recreación del hotel del futuro.

#TECHYDESTINO BY AMADEUS

El interés y la necesidad por viajar se han retomado, los turistas ya están planeando sus próximos viajes, pero ¿seguirán usando los mismos procesos de búsqueda? ¿Serán los requisitos a la hora de escoger un destino los mismos que en tiempos prepandemia? ¿Serán capaces los destinos de llegar a sus potenciales turistas y crear el interés suficiente para que los escojan? Para conocer la respuesta a estas y otras preguntas lo ideal sería viajar al futuro y volver para que los destinos turísticos y sus agentes tomaran las medidas adecuadas, pero ante la falta de una máquina del tiempo, contamos con tecnologías que nos permiten acercarnos, predecir y adaptarnos a necesidades futuras. Este foro patrocinado por Amadeus se centrará en desvelar el comportamiento del turista, cómo se readapta la planificación turística de los destinos y cómo la tecnología favorece el rápido diseño y adaptación de las estrategias de marketing y promoción de los destinos.

#TECHYFUTURO BY AMEX

En una ocasión tan especial, en el que el marco principal es “Regreso al Futuro”, el foro #techYfuturo, patrocinado por American Express, se posiciona como espacio imprescindible para tratar las distintas innovaciones que vamos a ver en la sociedad y el sector turístico a través de distintos saltos temporales: el futuro más próximo, el regreso más cercano a lo que conocemos pero con las nuevas tecnologías impulsando el cambio y la mejora del turismo; un futuro más

Cuatro foros, muchas ponencias y contenido técnico de primer nivel

ambicioso, marcado por las tendencias que marcarán el rumbo de los próximos años, y finalmente, un futuro pendiente de definir, en el que las posibilidades se incrementan y donde la tecnología y sobre todo las personas serán el epicentro de lo que está por venir.

#TECHYNEGOCIO BY ADQUIVER

Hemos tenido que adaptarnos a la fuerza a consecuencia de la realidad que hemos vivido. Una realidad que ya sabemos que puede cambiar sin avisar. Una vez en marcha de nuevo, es el momento de ver desde dónde partimos y cuál es nuestra realidad, para pensar dónde queremos llegar y de esta manera diseñar el camino.

Ese camino no es sencillo. La competitividad de las empresas es cada día más exigente y la única manera de ser más eficientes es apoyándose en la aportación de la tecnología integrada perfectamente en los procesos y en la operativa de los negocios.

En el foro #techYnegocio, patrocinado por Adquiver, se hablará de cómo la tecnología ayuda a tomar decisiones de futuro optimizando los beneficios y amoldando los costes y recursos a esa realidad futura. Una realidad diferente a la vivida y que está en constante evolución, en cuanto a comportamiento del cliente, canales de relación y venta, y de cómo evaluar y minimizar los riesgos futuros. Todo ello gracias a la inteligencia artificial, tratamiento de los datos, automatización de procesos, digitalización, robótica, biometría, blockchain, IoT, y otras tecnologías, que no solo nos ayudan y nos facilitan nuestro día



a día, sino que también nos permiten llevar una vida más segura facilitando negocios prósperos.

La tecnología nos libera de procesos que no aportan valor a las relaciones sociales. Tenemos una oportunidad para recomenzar. Los datos nos tienen que servir para pensar de qué manera recomenzar. Digitalización y planificación estratégica serán el eje principal en torno al que girará la innovación, la reinención y la previsión de un futuro más cierto y con nuevas oportunidades.

#TECHYSOSTENIBILIDAD BY CAJAMAR

La pandemia aceleró los cambios y en su fase de recuperación, el turismo tiene como desafío principal la promoción de una actividad respetuosa con el medioambiente y la cultura local, preponderando la generación de empleo dentro de la población autóctona del lugar. Si regresamos al futuro nos encontraremos con un turismo nuevo y regenerado, con destinos más dotados de contenido experiencial, que involucran al turista en su conservación.

Las motivaciones y necesidades están en constante evolución y el consumo es cada vez más consciente, apelando a cuestiones sociales y am-

bientales, es decir un turismo sostenible donde el consumidor demanda de los países y prestadores turísticos que contrata, un fuerte compromiso con el entorno que visita.

En el foro patrocinado por el Grupo Cooperativo Cajamar, veremos cómo cobran sentido dos conceptos que definen la tendencia actual:

Bioturismo: Evolución del Ecoturismo, los viajeros no sólo están interesados en visitar zonas naturales sin impactar el entorno, sino en involucrarse en su conservación y desarrollo. Además de presenciar a la vida silvestre en su medio nativo, para muchas personas viajeras es importante conocer más acerca de los esfuerzos que se realizan para la investigación, protección de la vida silvestre, y la recuperación de espacios naturales.

Rewilding: Esta modalidad de turismo comenzará a definir los viajes de placer a partir de 2021 en el que muchas empresas turísticas comenzarán a involucrarse directamente en la restauración de paisajes naturales y reintroducción de especies afectadas por la actividad humana. El objetivo del Rewilding es abastecer la creciente demanda de los viajeros por participar en actividades responsables que fomenten la concienciación y restauración de espacios naturales. ■

MANUEL ORTIZ, DIRECTOR DEL GRUPO SEQUOIASOFT EN ESPAÑA Y PORTUGAL

«La adquisición de Tesipro supone consolidar posiciones a nivel estratégico en España»

En abril del pasado año, el Grupo Sequoiasoft adquirió Tesipro Solutions, empresa reconocida en el mercado español de las soluciones tecnológicas para hoteles y cadenas. En esta entrevista, Manuel Ortiz, director del grupo en España y Portugal, cuenta los pormenores de esta compra.

TecnoHotel

Tras la adquisición de Tesipro Solutions por Sequoiasoft en abril de 2021, el Grupo se consolida en España mientras que Tesipro y, más concretamente, Ulyses Cloud, su plataforma de gestión hotelera en la nube, afianza su posicionamiento en el sector hotelero. Manuel Ortiz, director del Grupo Sequoiasoft en España y Portugal, cuenta qué es lo que ha ocurrido en los últimos meses y cuáles han sido las claves del éxito.

—Manuel, hablemos del Grupo Sequoiasoft.

—Hablar del Grupo Sequoiasoft es hablar de experiencia. Las empresas que a lo largo de los años nos hemos unido para formar lo que hoy es Sequoiasoft, llevamos más de 30 años desarrollando soluciones tecnológicas para la gestión de establecimientos hoteleros, cadenas, resorts, campings, spa's, centros termales y operadores turísticos.

Por su parte, la cronología del grupo le sitúa como pionero en la creación de soluciones Cloud con el desarrollo en 2005 del programa Resalys; una de las primeras herramientas de gestión y reservas cloud para residencias de vacaciones, hoteles, campings, operadores y comités de empresa.

Sequoiasoft se consolida en el año 2014 con la adquisición de YourCegid CHR, lo que supone la incorporación a su catálogo de soluciones específicas para hostelería y restauración: CBP Hotel, CBP Restauración, WinHotel y WinRestau.



Posteriormente, en 2016 continúa con su crecimiento e integra Thelis y Thelis unixdata, empresas de referencia en el equipamiento de campings y resorts, bien posicionadas en Francia, Portugal, España y con fuerte presencia en Suiza, Bélgica y Holanda.

La estrategia de expansión en el mercado europeo, con un acento especial en los mercados español y francés, es una realidad. De hecho, Sequoiasoft es reconocido a nivel internacional con más de 5.000 establecimientos equipados y con presencia en 13 países.

En esa línea, el proyecto de incorporar Tesipro al grupo supuso un paso más en el despliegue de los objetivos de Sequoiasoft.

—Hablemos ahora de Tesipro Solutions...

—Tesipro es una empresa reconocida en el mercado español de las soluciones tecnológicas para hoteles y cadenas hoteleras. Sus objetivos y su visión se alinean perfectamente con los nuestros. Un proyecto ambicioso, con más de 25 años de experiencia en el sector y un recorrido que la posiciona como referente en muchos aspectos que en Sequoiasoft consideramos fundamentales: innovación, tecnología y talento.

«Los 365/24/7 han llegado para quedarse y nosotros queremos que el hotelero no renuncie a nada cuando se trata de optimizar sus resultados»

—¿Cuál fue el objetivo de esta adquisición?

—La verdad es que podríamos hablar de un doble objetivo. Por un lado, la adquisición de Tesipro supuso para el Grupo Sequoiasoft consolidar posiciones a nivel estratégico en España. Siempre hemos creído que el éxito de nuestras soluciones es consecuencia, entre otros, de su capacidad de adaptación a los diferentes mercados y Tesipro Solutions era una empresa cuya experiencia en el mercado español nos permitiría dar cobertura a todas las necesidades de un sector cuyo mayor desafío se sitúa, hoy en día, en el dinamismo y la volatilidad del entorno.

Por otro lado, en nuestra apuesta por la innovación, Tesipro Solutions suponía la posibilidad de crear un ecosistema digital donde Sequoiasoft jugará un papel primordial. Nuestro proyecto se centra en las soluciones en la nube y Ulyses Cloud, la plataforma de gestión hotelera en la nube de Tesipro, se posicionaba como una herramienta clave en la gestión hotelera.

—¿Hasta dónde queréis llegar?

—No hay límites. Desde que en el mes de abril Tesipro Solutions se uniera a Sequoiasoft hemos trabajado sin descanso. Piensa que el punto de partida ya era de por sí óptimo.

Por otro lado, la entrada de Sequoiasoft permitirá a Tesipro incrementar la cuota de mercado nacional, y aportar a nuestros clientes un conjunto de soluciones adicionales que les ayuden en la gestión diaria de sus establecimientos. Además, la experiencia en soluciones Cloud de Sequoiasoft agregará valor a los productos y ayudará al dimensionamiento continuo de las infraestructuras necesarias para un proyecto de esta entidad.

—¿Podríamos hablar de un antes y un después?

—No, en absoluto. En todo caso haríamos referencia a dar continuidad a un proyecto que de antemano ya nos ofrecía todas las garantías de éxito. Tesipro tenía ya un papel destacado en soluciones tecnológicas para hoteles en España. Nosotros solo recogemos un testigo y le damos una proyección de expansión sustentada en la experiencia y la capacidad de inversión de Sequoiasoft para optimizar productos y servicios y acelerar los procesos de implantación en el mercado.

—¿Qué le ofrecéis al hotelero?

—En primer lugar, servicio. Un servicio realizado por nuestros expertos locales, con experiencia contrastada en las particularidades del mercado español. En segundo lugar, seguridad. Las infraestructuras que hemos diseñado tienen

varios niveles de redundancia para poder ofrecer siempre alternativas ante potenciales catástrofes y con los mecanismos de control más avanzados que permiten la máxima tranquilidad a nuestros clientes.

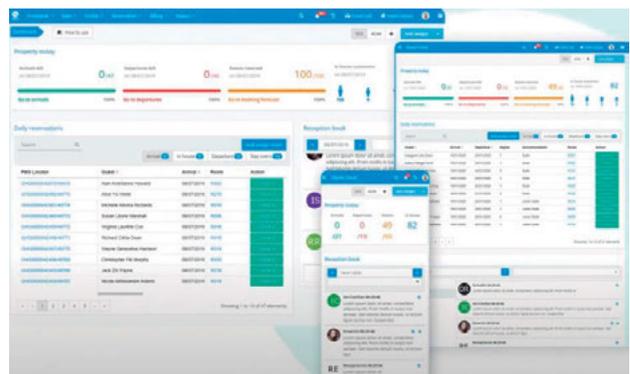
Y, por supuesto, los mejores productos y los que tienen la mejor usabilidad. El dato por el dato ya no es una opción, lo imprescindible es la información que obtenemos a partir de las operaciones en las que se extraen los datos. Necesitamos datos de calidad, además de sistemas de gestión que se adapten perfectamente a un nuevo estilo de dirección donde la gestión del conocimiento ya no entiende de ubicaciones geográficas, horarios o dispositivos.

En el diseño de nuestras herramientas proponemos un ecosistema de soluciones. Pensemos que alrededor de la solución que se sitúa en el centro de la gestión hotelera (el PMS) se integran otras soluciones que cada día tienen más importancia: gestión de cadenas hoteleras (CRS), gestión de limpieza y mantenimiento (HSK), portal de interacción con el cliente durante su estancia (GSP), soluciones de pre-check-in, entre otras; y todo un Marketplace que permiten el diseño de una solución tecnológica integral para el hotel o para la cadena.

«Eliminamos las barreras de entrada a la digitalización a través de soluciones que no entienden de licencias, servidores o permanencias»

Los 365/24/7 han llegado para quedarse y nosotros queremos que el hotelero no renuncie a nada cuando se trata de optimizar sus resultados.

Eliminamos las barreras de entrada a la digitalización a través de soluciones que no entienden de licencias, servidores o permanencias y formación y que permiten al hotelero gestionar su establecimiento desde cualquier dispositivo y desde cualquier ubicación geográfica. ■



CINTA MASSÓ, SALES DIRECTOR SPAIN & LATAM EN THE HOTELS NETWORK

«El 96% de los visitantes que aterriza en la web se va sin finalizar una reserva»

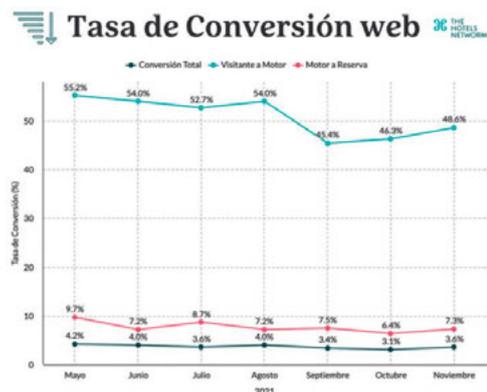
Charlamos con Cinta Massó, Sales Director Spain & Latam en The Hotels Network, plataforma de crecimiento para el canal directo, sobre las tendencias y evolución observadas en el canal directo hotelero durante 2021 y la previsión del mismo en España 2022.



Uno de los retos de la industria hotelera es hacer destacar su canal directo para conseguir un mayor volumen de reservas directas y por tanto mayor revenue del canal de distribución con mayor beneficio directo para las cuentas totales del hotel. Para ello, la personalización es indispensable pero se necesita un amplio conocimiento del perfil del visitante y de su comportamiento. The Hotels Network (THN), con el apoyo de uno de sus productos novedad, BenchDirect, plataforma de benchmarking para el canal directo, ha creado un reporte enfocado en el desempeño del canal directo en el mercado español de mayo a noviembre de 2021 para representar el escenario que Cinta Massó ahora comenta.

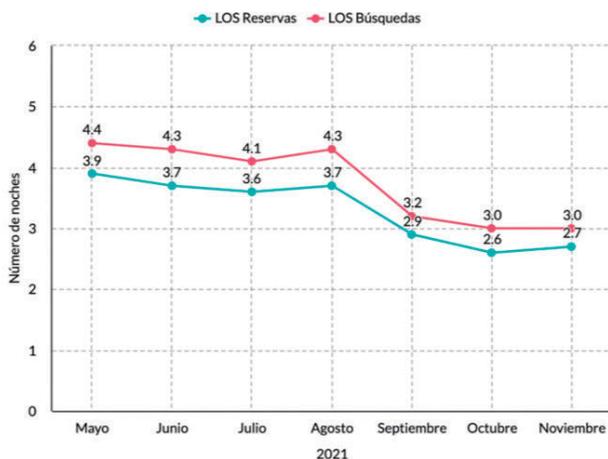
—Para comenzar, ¿cómo ves el escenario del canal directo hotelero en España actualmente?

—En los últimos meses, el canal directo ha pasado a ser la prioridad de canal de venta para la mayoría de cadenas. El cliente busca un trato más directo y el hotel prioriza canales con menos costes de distribución y con contacto directo con su cliente. Pero aún hay áreas de oportunidad, ya que alrededor del 96% de los visitantes que aterriza en la web se va sin finalizar una reserva, muestra clara de que hay un gran reto de captación y materialización de tráfico. Crear un Exit (lanzar una creatividad antes de que el cliente abandone la web o justo cuando llega) mostrando las ventajas o una oferta exclusiva del canal directo puede ayudar a evitar que el usuario abandone la web y convencerlo de convertir.



También vemos una tendencia donde la duración de estancia por la que se busca es mayor a la que finalmente se reserva, por lo que mostrar al usuario un Layer o Nota Inteligente con una oferta especial de acuerdo a su búsqueda empuja al usuario a reservar una estancia más larga.

THE HOTELS NETWORK Duración de estancia media



—¿Has identificado alguna oportunidad que los hoteleros deberían explotar?

—Más personalización. Siempre pongo el ejemplo: si un cliente entra por la puerta del hotel le preguntaremos en qué le podemos ayudar y qué le podemos ofrecer acorde a sus necesidades, pero no ocurre siempre igual en la web. Debemos atraer al visitante no solo a aterrizar en la web del hotel, sino a llegar lo más lejos dentro del proceso de reserva, con poca fricción.

Analizando el booking funnel completo, identificamos cuál es el paso que necesita optimización. Por ejemplo, vemos que de agosto a septiembre 2021 disminuyó la conversión web, pero no necesariamente por una falta en la conversión del motor de reservas, sino por una caída del 16% en la conversión de visitantes, esto es, en aquellos que realizan una búsqueda en el motor de reservas.

De ahí la importancia de mostrar mensajes relevantes dependiendo de la etapa en la que se encuentre el usuario en el proceso de reserva, lanzar una creatividad en la homepage de la web captando la atención del usuario de forma personalizada, según de donde viene, su nacionalidad, si ya ha estado antes en la página... así como mostrar valoraciones del hotel o de los beneficios de reservar directamente.

—¿Qué estrategias pueden adoptar los hoteleros para sacar el máximo partido a su canal directo en este nuevo año?

—Adaptar la estancia a la tipología de cliente, a su proce-

dencia. Actualmente, la mayoría de los destinos tiene más tráfico doméstico que internacional y España no ha sido una excepción, pero los hoteleros deben estar pendientes de estas tendencias para buscar convertir ese tráfico internacional. También se deben adaptar al dispositivo de reserva, crear ofertas y comunicaciones en modelos responsive, aplicar ofertas especiales en móvil, ya que este es el dispositivo de primer contacto con la web del hotel, aunque finalmente la conversión suele suceder en un ordenador. Todo esto ayuda a incrementar el ticket medio por reserva, no tan solo la conversión.

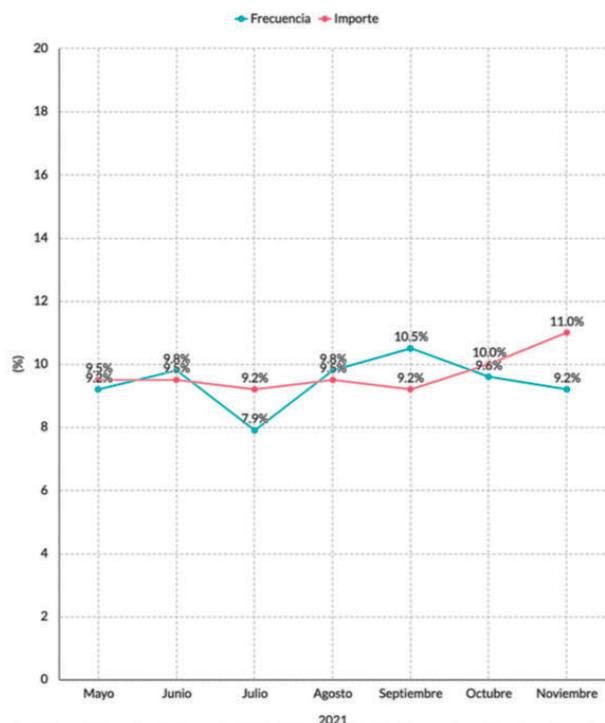
—¿Cómo puede ayudar la tecnología a sacarle el máximo partido a estas oportunidades en el sector?

—Una de las grandes problemáticas para los hoteleros son las disparidades de precios. Por ejemplo, la frecuencia de disparidades en los hoteles de España disminuyó levemente al final de 2021, después de un pequeño pico en septiembre ese año, si bien el importe de las mismas se disparó en noviembre.

Por todo esto, los hoteleros no solo deben hacer seguimiento de estas métricas, sino tomar acción para poder ofrecer siempre la mejor tarifa disponible en su canal directo, ya sea con un comparador de precios o haciendo price match en tiempo real sobre todas las disparidades para no perder reservas directas.

Esto es solo un ejemplo, pero en general, tecnología como la de THN, ofrece automatización y permite actuar en tiempo real, lo que es clave para captar al cliente online de forma rápida y óptima. ■

THE HOTELS NETWORK Disparidades de OTAs



SARA PADROSA, DIRECTORA REGIONAL DE SITEMINDER ESPAÑA

Impulsa la experiencia y el negocio: 2022, el año de la tecnología en el sector

Las expectativas de los hoteleros han evolucionado en consonancia con sus clientes. Vemos un cambio positivo en cómo abordan la tecnología: ya no miran los productos de forma disociada y adoptan un enfoque más ágil y holístico, buscando soluciones para responder rápidamente a los cambios mediante una plataforma sencilla, intuitiva y dinámica.

Desde que estoy al frente de SiteMinder en España he vivido muchas ediciones de Fitur y tengo recuerdos maravillosos de este evento que muestra lo mejor de nuestro país al mundo. Sin embargo, este año es especialmente emocionante. Con la llegada de 2022, los hoteles españoles se preparan para otros 12 meses de transformación. Los planes están redactados y los presupuestos asignados, es el momento de ponerlos en marcha.

Aunque siguen existiendo algunos retos —como la incertidumbre sobre los costes energéticos y de suministro, la escasez de mano de obra o la posibilidad de algunas restricciones de viaje a corto plazo—, los hoteles españoles están cada vez mejor preparados para "hacer más con menos".

Cada vez más hoteles se apoyan en la tecnología de vanguardia, la que es asequible y fácil de usar, para automatizar procesos manuales, agilizar las operaciones y diseñar mejores estrategias de negocio, mientras aprovechan las oportunidades que les ofrece

para vender, comercializar y hacer crecer su negocio eficazmente.

«La tecnología sigue siendo un aliado crucial para los hoteles que se esfuerzan por aumentar sus ingresos y ofrecer a cada huésped una experiencia para repetir y recomendar a otros»

La tecnología de comercio hotelero permite impulsar las reservas directas y monetizar cada etapa del viaje del huésped, pero también ofrecer a los usuarios la experiencia fluida y personalizada que ahora esperan, evitando malas críticas y creando clientes recurrentes que apoyan la marca.

EL AUGE DE LA TECNOLOGÍA PARA EL COMERCIO HOTELERO

La tecnología es en muchos sentidos más importante que nunca para los hoteles. En SiteMinder hemos identificado al 'viajero dinámico', el nuevo y evolucionado tipo de huésped forjado por las transformaciones de los dos últimos años. Se mueve en un entorno siempre conectado de oportunidades de comercio electrónico aparentemente interminables y de comunicación fluida con minoristas y proveedores de servicios. Además, tiene grandes expectativas, exige una buena relación calidad-precio y está capacitado digitalmente para buscar los mejores productos y ofertas.

Por su parte, las expectativas de los hoteleros también han evolucionado, en consonancia con sus clientes. Vemos un cambio positivo en cómo abordan la tecnología: ya no miran los productos de forma disociada y adoptan un enfoque más ágil y holístico, buscando soluciones para responder rápidamente a los cambios mediante una plataforma sencilla, intuitiva y dinámica.

UN MUNDO DE OPORTUNIDADES

En estos dos últimos años los hoteleros han tenido que reflexionar sobre cómo pueden mejorar. Estamos asistiendo a un aumento continuo de tecnología especializada que se ocupa de todas las etapas de la estancia de los huéspedes: desde los traslados al aeropuerto mediante aplicaciones como Welcome Pickups a la venta de productos antes y durante el viaje con ejemplos como Oaky, el seguimiento

En estos dos últimos años los hoteleros han tenido que reflexionar sobre cómo pueden mejorar | Unsplash

y respuesta a comentarios posteriores a la estancia mediante software como TrustYou y la gestión de las comunicaciones personalizadas con los clientes o contactos futuros, presentes y pasados con opciones como Cendyn.

Un ejemplo del rápido avance del alcance de la tecnología de comercio hotelero es RevenYou, el ganador en la categoría de Innovación de los Premios al Partner del Año de SiteMinder, que ayuda a los hoteles incluso a convertir las plazas de aparcamiento en espacios reservables.

A la vanguardia de los frenéticos cambios de esta apasionante industria, en SiteMinder estamos evolucionando y ampliando constantemente nuestro ecosistema de socios para garantizar que nuestros clientes tengan acceso a la tecnología mejor y más reciente.

Por ejemplo, como consecuencia del interés en nuestras soluciones de metabúsqueda y pagos recientemente lanzamos Plug-in Apps, una recopilación de integraciones de motores de reservas que permite a los hoteleros crear una estructura propia, con la disponibilidad de las mejores aplicaciones en marketing digital, remarketing, comparación de precios, chatbots, fidelización, upselling y reseñas, incluyendo The Hotels Network, 123compare.me (ambas empresas con sede en España) y Sojern.

El motor de reservas de SiteMinder ya produce un retorno medio de inversión multiplicado por 56 para los usuarios de todo el mundo. La incorporación de Plug-in Apps a nuestra plataforma amplía las aplicaciones, el software y los canales conectados de



SiteMinder a más de 1.350, abarcando canales de distribución, sistemas de gestión de propiedades y aplicaciones y consultores hoteleros.

ADELANTARSE A LOS ACONTECIMIENTOS

La tecnología sigue siendo un aliado crucial para los hoteles que se esfuerzan por aumentar sus ingresos y ofrecer a cada huésped una experiencia para repetir y recomendar a otros. Los hoteleros que se adelantan pueden posicionarse para aumentar su parte del pastel en un mercado creciente pero transformado, mientras que los que no lo hacen se arriesgan a quedarse atrás.

A medida que nos adentramos en el nuevo año, los hoteles harían bien en seguir profundizando en el uso de la tecnología de comercio hotelero,

para satisfacer a la nueva generación de huéspedes y aprovechar las nuevas oportunidades de crecimiento, eficiencia y monetización. ■

SOBRE LA AUTORA

Sara Padrosa es directora regional de SiteMinder para España.
www.siteminder.com



DANIEL ROMERO, DIRECTOR DE COMUNICACIÓN DE PARATY TECH

El papel de la atención telefónica en la venta directa: tema ineludible en Fitur

Si la venta directa ha salido fortalecida tras estos dos interminables años de pandemia, se debe en gran medida a que el perfil del viajero durante ese periodo, confuso, dubitativo e indeciso, decidió acudir a la fuente original, es decir, al hotel, para eludir la desinformación y evitar sorpresas de última hora.

El río sonaba y vaya si llevaba agua. ¡El diluvio universal! Como un inmenso jarro de agua fría, se nos vendría todo encima, solo un par de meses después, dejándonos helados, hieráticos, sin margen de maniobra. Sin embargo, prácticamente todos hicimos oídos sordos entonces. Ignoramos las señales, esquivamos las advertencias, nos fiamos ciegamente de las voces equivocadas, las de nuestros expertos, tachando de alarmistas aquellas de quienes ya le habían visto las orejas, y los dientes, al lobo. Y así, como si la cosa no fuera con nosotros, en 2020 Fitur transcurrió con normalidad, batiendo, de hecho, récords de expositores y de asistencia, primero, y de contagios y decesos algo más tarde. Lo que vino luego, ya nos lo sabemos y no hay necesidad de hacer leña del árbol caído.

Tras la celebración de la feria, sin pena ni gloria, el pasado mes de mayo, en lo que terminó siendo un encuentro más cargado de simbolismo que de profesionales, nos frotábamos las manos pensando en la edición de 2022, llamada a ser la prueba fehaciente de la recuperación del sector y del regreso de los grandes eventos presenciales.

Sin embargo, igual que le sucediera a Bill Murray en "Atrapado en el tiempo", los fantasmas del pasado más reciente han decidido hacer acto de presen-

«En tiempos de incertidumbre, el turista no se conforma con un email de contacto, un chatbot y un teléfono que da tono, pero que nadie responde»

cia, adoptando la forma de una nueva variante del virus, la sudafricana Ómicron, y la sombra de la duda se cierne, otra vez, sobre todos nosotros. Suben los contagios, los medios se hacen eco, regresan las restricciones, el pánico se apodera de la sociedad, el tejido empresarial tiembla... la historia se repite. El día de la marmota.

Así todo, seguimos confiando en vernos las caras, o al menos los ojos, este mes de enero en Madrid. Flaco favor le haríamos al gremio si empezáramos a recular en masa. Somos adultos responsables, ¿no? Con las debidas precauciones, deberíamos ser capaces de garantizar citas tan seguras como fructíferas. Porque lo cierto es que tenemos mucho de lo que hablar. Nunca mejor dicho... Me explico.

UN CONTACTO MUCHO MÁS CERCANO

Si la venta directa hotelera ha salido fortalecida, de algún modo, tras estos dos interminables años de pandemia, se debe en gran medida a que el perfil del viajero predominante durante ese periodo, confuso, dubitativo e indeciso, decidió acudir a la fuente original, es decir, al hotel, para eludir la desinformación y evitar sorpresas de última hora. Quienes supieron estar ahí para atenderlo debidamente, sin duda, hicieron todo un ejercicio de fidelización de cuyas rentas comerán durante mucho tiempo. Sin embargo, quienes, probablemente, por causas ajenas a su voluntad, no estuvieron a la altura, quizá hayan perdido esos huéspedes para los restos.

La conclusión es clara: en tiempos de incertidumbre, el turista no se conforma con un email de contacto, un chatbot y un teléfono que da tono, pero que nadie responde. Lo que de verdad anhela es una voz amable, una persona empática, que escuche, comprenda, consuele y ofrezca soluciones. El/la responsable de recepción quizá sea capaz de cerrar una reserva telefónica, entre check in y check out,

El call center no puede ser la pata olvidada de la venta directa | Elena Koycheva en Unsplash

frente a un hipotético huésped decidido a alojarse en su establecimiento antes incluso de levantar el auricular. Pero, casi con total certeza, no será la persona más indicada para lidiar con la desesperación de alguien obligado a cancelar sus vacaciones por cuestiones sanitarias. Por eso, más que nunca, en Ifema nos afanaremos en poner en valor el rol fundamental que desempeña la atención telefónica en la estrategia comercial, y los beneficios asociados a disponer de personal profesionalizado, específicamente especializado y centrado en esta materia.

LA APUESTA DE RING2TRAVEL

No en vano, hace ya tiempo que nos aventuramos a apostar por Ring2Travel, el Call Center del grupo Paraty World. Un valioso recurso que ponemos a disposición de cualquier hotel o cadena hotelera, por medio de un proceso de implementación sencillo, rápido y sin inversiones. Coincidiendo con las 20.000 horas de conversación alcanzadas recientemente por nuestros/as agentes, será un placer sentarnos (Stand 8C04, Pabellón 8) para comentar su extraordinario potencial y compartir datos especialmente esclarecedores:

- Hasta un 37% del total de la venta directa
- Ratio de conversión por encima del 10%
- 1,5% de incremento del ratio de conversión de la página web
- Precio medio de la reserva hasta un 20% más que el resto de los canales
- Una experiencia digital diferente
- Canal fundamental para la fidelización y el posicionamiento de marca

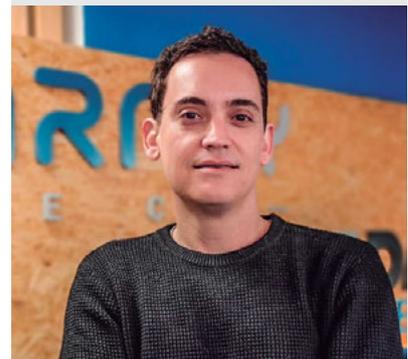


- Contribución fundamental a la omnicanalidad
- Canal opaco, estrategia independiente
- Fuente de información permanente en tiempo real

Por tanto, la cuestión ya no es si debes o no contar con un Customer Experience Center, sino más bien decidir si vas a externalizar este servicio o, en su defecto, a asumir los costes de implementarlo in-house. La pata olvidada de la venta directa, como nos gusta denominarla, lamentablemente, a menudo se nutre de las migajas que les sobran a otros departamentos. La pena, o la alegría, según se mire, es saber que, bien gestionada, resulta muy rentable. ■

SOBRE EL AUTOR

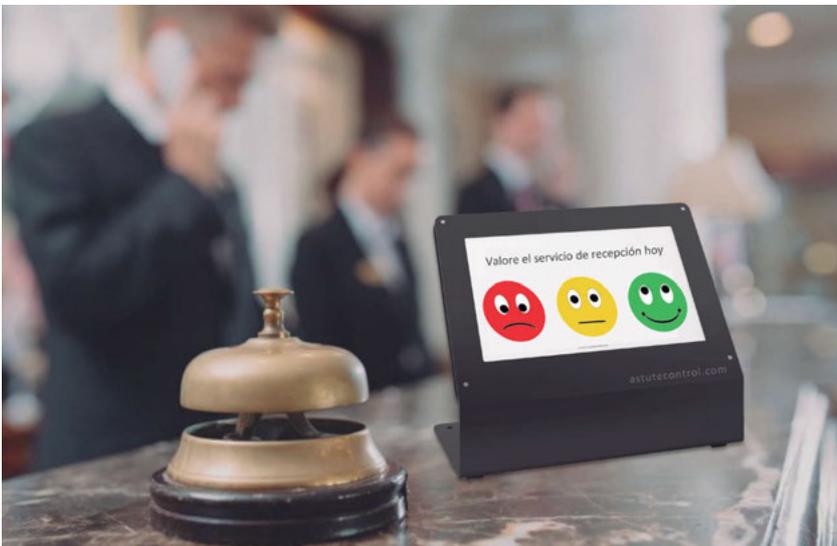
Daniel Romero es director de Comunicación de Paraty Tech.
www.paratytech.com



ASTUTECONTROL

¿Encuestas de satisfacción útiles? Hazlas siempre en caliente

Habitualmente, los hoteles están realizando encuestas de satisfacción a sus huéspedes una vez han abandonado el hotel. Esto les permite tener algunos datos “a toro pasado”, pero no les permite atajar los problemas en el momento en que se producen.



Tras leer la entrada a este artículo, podemos afirmar que existen algunos inconvenientes en las encuestas post-estancia:

- Engorrosas de cumplimentar.
- Muchos clientes la empiezan y no la terminan.
- Son difíciles de tabular y de entender.
- No resuelven los problemas que surgen durante la estancia.
- No motivan al personal.
- No fidelizan a los clientes.
- No mejoran la reputación online.

ALTERNATIVA: ENCUESTAS EN CALIENTE

Estas encuestas son emocionales, y se realizan segundos después de recibir el servicio.

Las encuestas en caliente deben ser diarias, sin intermediarios y se tienen que poder responder en muy pocos segundos. Se busca una respuesta que sea: emocional, intuitiva y libre.

Ventajas inmediatas:

- El cliente se siente valorado.
- Los empleados se sienten evaluados y motivados.
- Cualquier incidencia se resuelve de inmediato.

- Ningún cliente se va de un departamento o de un servicio descontento

Ventajas a medio plazo:

- Descubre los puntos de mejora.
- Mejora la experiencia cliente.
- Evalúa al personal.
- Fideliza la clientela.
- Mejora la reputación on-line.

Para que el sistema sea eficaz debe disponer de alertas urgentes. Cualquier mala crítica debe generar de inmediato una alerta dirigida al responsable del departamento y al responsable de calidad.

De esta forma, el cliente recibe una reparación inmediata a su problema, transformando a un posible detractor en un promotor.

Asimismo, el sistema debe permitir rentabilizar las buenas críticas y redirigirlas a TripAdvisor, Google reviews, Facebook, Instagram etc.

A su vez, se instalarán tótems (de pie o de sobremesa) en los puntos más sensibles del hotel: recepción, salidas de las habitaciones, restaurantes, gimnasio, etc. De esta forma, dispondremos en tiempo real de un sistema de alertas tempranas para resolver cualquier incidencia de forma rápida y eficaz.

Igualmente, dispondremos de estadísticas, grado de satisfacción, NPS... todo ello segmentado por departamentos, con informes detallados, gráficas evolutivas y propuestas de acciones a desarrollar para mejorar la atención a nuestros clientes.

Y es que, si no cuidamos de nuestros clientes, la competencia lo hará por nosotros. ■

ENCUESTAS “EN CALIENTE”



Evaluación en tiempo real de todos los departamentos



Personal controlado y motivado

ALERTAS URGENTES

- Resuelve las incidencias de inmediato
- Ningún cliente se va descontento
- Mejora tu reputación on-line

Consultoría gratuita

www.astutecontrol.com

T. 952 879523



RAFAEL GÓMEZ, DIRECTOR DE REVENUE MANAGEMENT

El Revenue está de moda: ¿qué nos depara el futuro?

En 2014 participé junto en el desarrollo para Starwood del sistema de Revenue Management en Boston que se llamó ROS (Revenue Optimization System), donde los programadores trasteaban con algoritmos para que pudiéramos obtener estimaciones correctas en base a datos históricos, considerando tendencias. Ese momento fue crucial en mi carrera para darme cuenta del gran cambio que estaba aconteciendo.

Después de 6 meses de errores y aciertos, conseguimos un sistema de Revenue Management que adecuaba la demanda, anticipaba los "Potential Sell out days" y ofrecía recomendaciones certeras de estancia mínima, precios, analizando el "unconstrained demand" para establecer estrategias. El nuevo sistema se instaló posteriormente a más de 1.000 hoteles de todo el mundo.

Y digo esto porque en términos de Revenue Management, el gran avance que se ha producido en la pasada década ha sido sin lugar a duda a nivel tecnológico, pero no olvidemos que también lo ha hecho la distribución, OTAs, Metas y principalmente Google, liderando la innovación con productos y soluciones muy interesantes.

DESDE EL ORIGEN DEL REVENUE

Aunque no podemos compararlo con la evolución en el sector aéreo, en 20 años de experiencia puedo afirmar que viví los comienzos del Revenue Management hotelero en una cadena internacional. Desde el momento en que comenzábamos a segmentar

la demanda a principios de los años 2000 hasta la actualidad, donde tenemos sistemas integrados que analizan la demanda considerando los competidores, ofreciendo recomendaciones de precio y estancia mínima entre otros, o incluso implementando directamente estas recomendaciones.

Si bien el Revenue Management nació de la necesidad imperiosa de poder adecuar demanda y oferta para maximizar los resultados, el desarrollo de aplicaciones y soluciones tecnológicas han tenido un papel muy importante en los últimos tiempos como era de esperar.

No cabe duda que a nivel tecnológico cada vez son más los recursos existentes, pero el propósito de este post no es otro que el de abordar la figura de los profesionales del Revenue y analizar cómo ha evolucionado el día a día en Revenue Management hotelero en las personas y que nos deparará en el futuro.

No podemos obviar que el Revenue Management está de moda, aparece hasta en la sopa. Basta con buscar en Google "Revenue Management" y aparecen infinitas páginas de resultados. Esto es positivo pero también tie-

ne su lado oscuro. Lo positivo es que impulsa y reconoce la oportunidad de generar ingresos adicionales con cambios estratégicos, poniendo en su lugar la gran importancia que tiene la gestión de ingresos. Pero por otro lado, la parte menos positiva de ser tan popular, es que parece que ahora cualquier persona está capacitada para ejercer Revenue Management tras un curso, quizás por la falta de profesionales con experiencia en el sector.

¿REALMENTE ESTAMOS FORMADOS Y CAPACITADOS PARA EJERCERLO?

Observo en muchas ocasiones como la persona a cargo del Revenue Management se centra en controlar el inventario, pero no sacar el máximo de él. Me explico, la falta de profundización en todo lo que engloba el conocimiento global del Revenue Management es latente. Manejar cierrres y controlar el inventario no es Revenue Management, es simplemente control de inventario, lo que quizás hace más de 10 años se podría parecer a la tarea principal.

Sin embargo, los tiempos y la tecnología han cambiado y nos ayudan a su desarrollo de manera profunda. Cuando hablo con compañeros del sector que dan soporte a establecimientos turísticos sin la figura del Revenue Management, la principal actividad sigue siendo el control de inventario.

MÁS ALLÁ DEL CONTROL DEL INVENTARIO

El control de inventario es solo uno de las pilares que sostiene el Revenue Management, pero no es el único y

Observo en muchas ocasiones como la persona a cargo del Revenue se centra en controlar el inventario, pero no sacar el máximo de él. | Unsplash

deja otras muchas áreas importantes sin tocar, y que en realidad son la parte más importante de la optimización. Estas son:

- Anticipación. Controlar la distribución revisando qué se firma, en qué condiciones y lo más importante, con quién y para qué. Firmar más contratos no significa vender más, pero si seguramente complicar todavía más la compleja distribución.

- Monitorización. Vigilar cómo, cuándo y de qué manera producen las cuentas y su contribución al RevPar y GOP, estableciendo estrategias futuras. No por producir mucho una cuenta es buena...

- Establecimiento de estrategias de precio enfocadas a cambiar la segmentación en favor del segmento directo más rentable, estudiando campañas de Marketing online, google, metas...

- Evaluación de oportunidades futuras, tratando de controlar la distribución y frenando la redistribución que canibalice la estrategia de venta directa del hotel.

- Controlar, medir y determinar el displacement producido por ciertos segmentos como grupos, descuentos o incluso Wholesale con precio más bajo, limitando anticipadamente su volumen en periodos de demanda alta (constrained vs. unconstrained demand).

- Analizar el posicionamiento cambiante en el mercado y competencia (determinación de un comp set ideal), estrategia de competidores.

- Mantener una visión global a través del Total Revenue Management, donde se debe de englobar "Ancillary Revenue" aplicando técnicas de upselling y crossselling.



Estos son, entre otros, algunos de los cimientos actuales del Revenue. Es vital anticiparse, analizar y cambiar estrategias en base a los acontecimientos. Se debe por tanto actuar de manera proactiva más que reactiva para verdaderamente mejorar los resultados. Como ejemplo bastante recurrente diría que suelen preguntarme, ¿cómo estamos vendiendo el último 5% de inventario disponible?, mi respuesta es siempre la misma, "...a mí me preocupó más como hemos vendido el 95%"

¿QUÉ PODEMOS ANTICIPAR DEL FUTURO DEL REVENUE?

Anteriormente he mencionado un punto que sigue siendo el gran reto del Revenue Management y que en mi opinión debiera ser protagonista en aquellos hoteles donde no lo esté siendo todavía. Me refiero al Total Revenue Management. Mucho se ha hablado de ello desde hace años pero poco lo que se ha avanzado en este aspecto.

Un ejemplo: ¿Habéis escuchado alguna vez el KPI "RevPASH – Revenue Per Available Seat Hour"? ¿Cuántos ingresos puede producir cada silla de un restaurante por cada hora de operación?

Hay también muchas técnicas para maximizar los ingresos generados por cada silla y es algo que cada restaurante debería considerar, especialmente si por alguna circunstancia se añaden o quitan sillas, permitiendo este KPI analizar la optimización. ■

Pero, ¿qué es el RevPASH?

Descúbrelo en nuestra web. Accede a este QR y lee el artículo completo.



SOBRE EL AUTOR

Rafael Gómez es director de Revenue Management y fundador de Revenue-resort.com.



RAFAEL DE JORGE, EXPERTO EN TRANSFORMACIÓN HOTELERA

Introducción al metaverso para el sector turístico

Podríamos definir al metaverso como el hecho de añadir diversas capas digitales sobre la realidad, con la ayuda de diversas estrategias y tecnologías. Es decir, crear un mundo virtual superpuesto al real con ayuda de tecnologías como la realidad virtual, la realidad aumentada y los Tokens no fungibles.

Según Wikipedia, metaverso es un concepto que describe una experiencia inmersiva y multisensorial en el uso aplicado de diversos dispositivos y desarrollos tecnológicos en internet.

Para intentar explicarlo mejor, podríamos definir al metaverso como el hecho de añadir diversas capas digitales sobre la realidad, con la ayuda de diversas estrategias y tecnologías. Es decir, crear un mundo virtual superpuesto al real con ayuda de tecnologías como la realidad virtual (RV por sus siglas en inglés) la realidad aumentada (AR) y los Tokens no fungibles (NFT) los cuales explicaremos más adelante.

Cierto es que en 2003, Second Life ya estableció esta propuesta de crear un mundo virtual alternativo, no solo orientado a lo personal sino también al profesional. Personalmente, recuerdo cómo algunos llegamos a diseñar y construir en 3D sobre terreno virtual. Otros de aquellos principales recuerdos de entonces fue ver suceder una Burbuja inmobiliaria Digital. Alucinante...

SECOND LIFE NO FUNCIONÓ, ¿POR QUÉ AHORA DEBERÍA HACERLO?

Parece que esta vez, las grandes tecnológicas se están poniendo en

total de acuerdo para su inicio en los próximos pasos hacia el metaverso. Un factor de gran valor a la hora de lograr hacer real una innovación.

Facebook no ha sido la única en pronunciarse al respecto, ni mucho menos. El resto de las grandes tecnológicas ya están mostrando planes muy Similares.

«Como empresa, aunque no podemos hacer caso omiso al tema, en la mayoría de los casos deberíamos dejar aún reposar e ir observando la pre-ejecución de todo este concepto»

Unas de las pocas aún sin pronunciarse es Apple. Aunque ya comienzan a escucharse ciertos rumores sobre su próxima apuesta en realidad en la realidad aumentada y el metaverso.

Además, en la actualidad a diferencia de principios de los 2000, disponemos del NFT o Token no fungible (Basado en el blockchain). Un sistema descentralizado que puede registrar cualquier tipo de propiedad intelectual. Un código único que es capaz de identificar al archivo original, respecto de las copias. Imaginad lo que está suponiendo esto en el arte digital.

Por cierto, Blockchain y dinero digital es otro tema a tener muy presente. Todo el mundo está acelerando sus planes de eliminar el dinero físico. Hace unos días ya lo anunció el propio gobierno chino. Aunque esto es otro tema a tratar.

REFLEXIONES Y RECOMENDACIONES

Bajo una mirada pragmática, el futuro es del todo incierto. Algo que, bajo mi punto de vista, la pandemia ha dejado aún más patente. Por tanto, podríamos considerar que, de la misma forma que en su día vimos fracasar estrepitosamente a Second Life, esta podría ser otra.

Sin embargo, y a diferencia de lo sucedido durante aquel 2003, esta vez las grandes van a apostar seriamente por ello. Que Facebook centre su futuro e incluso su nuevo nombre principal de compañía en metaverso, nos obliga a estar al tanto de esta nueva tendencia.

Pero, ¿cómo? ¿Qué debemos hacer durante los próximos meses? Permíteme hacer una pequeña distinción entre empresas e instituciones de nuestro sector:

Como empresa, aunque no podemos hacer caso omiso al tema, en la mayoría de los casos deberíamos dejar aún reposar e ir observando la



pre-ejecución de todo este concepto. Continúa de la misma forma que estás haciendo, leyendo este artículo. Lee al menos dos artículos al mes sobre el tema durante los próximos seis meses. Recuerda que no siempre llegarás a este tipo de información de forma automática, también puedes ir a buscarlo. Y ¡Sí! sirve escuchar podcast. De hecho, aprovecho para recomendarte un par: Mixx.io y Xataka

DEL DESTINO AL METADESTINO

Como destinos, quizás sí exista una oportunidad más temprana, en cuanto a la adopción del metaverso se refiere.

Recomiendo como punto de partida establecer una pequeña investigación o pedir asesoría técnica externa, para investigar en todas las aplicaciones que pueden aportar a nuestro destino. Te aseguro que una vez entendido, no pararán de surgirte nuevas ideas.

¿El primer metadestino? Aún por ver. Mientras tanto, Barbados crea la primera embajada digital en el metaverso.

PD: Aquí te dejo una pequeña herramienta gratuita que, aunque cumpla exactamente con la definición del metaverso, sí que puede ayudarte a entender las posibilidades de crea-

Quién es quién en la carrera hacia el metaverso

- Meta (Facebook)**
Es la que produce los juegos de Fortnite y Roblox y acaba de recibir 200 millones de Sony. Mark Zuckerberg asegura que ha invertido 150 millones para desarrollar aplicaciones en el metaverso
- Epic Games**
Fabricante de chips y semiconductores está trabajando en el Ominiverso para conectar mundos virtuales
- Nvidia**
Acaba de lanzar The Sandbox, un metaverso abierto basado en NFTs que busca nuevas oportunidades económicas
- SoftBank**
Gigante chino propietario de la aplicación polivalente WeChat cuenta entre sus accionistas con Alibaba
- Tencent**
Actualmente está desarrollando Mesh, una evolución de la aplicación colaborativa Teams para llevar la realidad virtual al entorno laboral
- Microsoft**



ción en escenarios virtuales con público. Con versión gratuita, sencilla y muy divertida: topia.io

Y si quieres profundizar, no te pierdas la segunda parte de este artículo: Seis opciones para montar tu evento virtual e iniciarte en el metaverso. Accede desde este código QR.



SOBRE EL AUTOR

Rafael de Jorge es experto en transformación digital y en marketing turístico. Fundador de Growtur. www.rafaeldejorge.com



GASTRORANKING

Cómo aumentar la visibilidad online de un restaurante para incrementar reservas

Más del 85% de las personas leen opiniones antes de tomar la decisión de hacer una reserva. Por lo que no cuidar la reputación del restaurante, es dejar al azar lo que pueda pasar con nuestro negocio.

La hostelería, en términos generales, está mostrando una buena capacidad de recuperación en España en esta fase "final" de la pandemia. Con algunos operadores, incluso, creciendo a ritmo de dos dígitos. De ahí que la competencia por el cliente de sala haya vuelto donde estaba antes de la pandemia.

En estas condiciones de vuelta de la fuerte competencia por el cliente, uno de los aspectos más importante para conseguir el mayor número de reservas es la visibilidad online del restaurante. Ya no es discutible que el cliente es digital y busca y se informa sobre un res-

taurante en Internet. Por tanto, es fundamental que el restaurante aparezca en los primeros lugares de los distintos directorios, especialmente en Google.

Esta visibilidad online pasa por cuidar una serie de aspectos clave de la información del restaurante. Hoy en día existen todavía muchas carencias en las fichas de Google My Business (GMB) de muchos restaurantes. Y eso Google lo penaliza a todos los niveles.

La ficha de GMB no es algo estático. Es una parte viva del restaurante que se alimenta de la experiencia de los clientes y de lo que el propio restaurante pueda informar. Ubicación, teléfonos

«La generación de opiniones y sus respuestas incrementan la visibilidad a través de un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda»

y sistemas de reserva online, página web, horarios, eventos especiales, fotografías, y no menos importante, las respuestas a las opiniones de los clientes.

Más del 85% de las personas leen las opiniones antes de tomar la decisión de hacer una reserva. Por lo que no cuidar la reputación del restaurante, es dejar al azar lo que pueda pasar con nuestro negocio.

La generación de opiniones y sus respuestas incrementan la visibilidad del restaurante a través de un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda. Al fin y al cabo, las opiniones y sus respuestas son contenido con palabras clave que resultan esenciales para la presencia en los resultados de búsqueda en Google.

GastroRanking es una plataforma que centraliza en un único punto la gestión de todos estos aspectos, desde el análisis de la opinión de los clientes, la gestión de sus respuestas y el análisis y mejora del posicionamiento online. Una solución que se adapta a las necesidades de hoy en día de los restaurantes para incrementar su visibilidad online y conseguir de esta forma un mayor número de reservas. ■



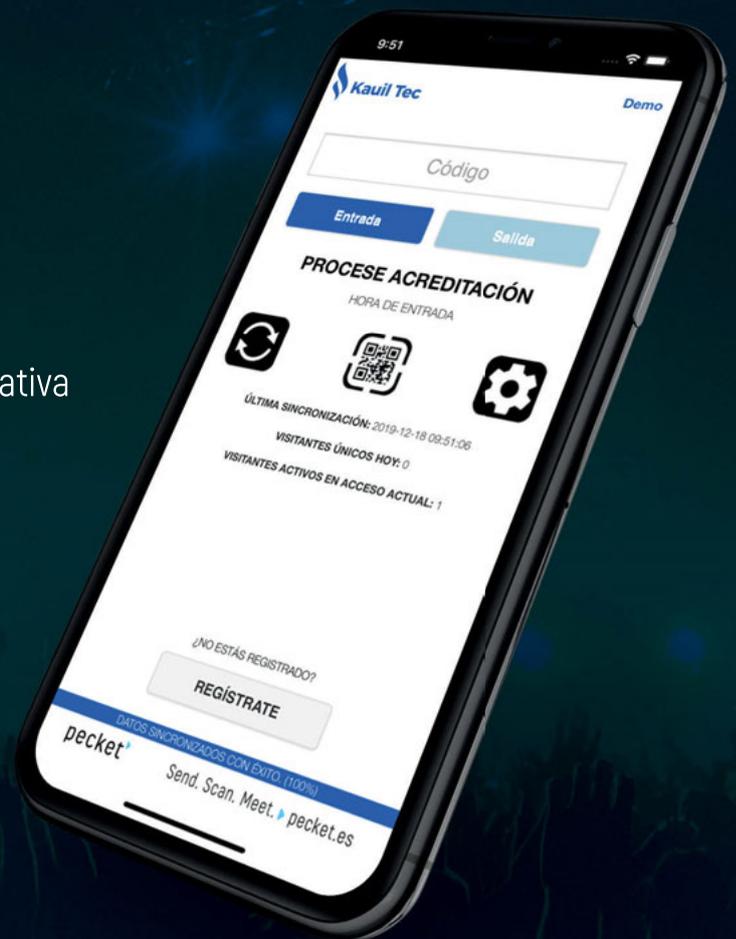
pecket

Send. Scan. Meet. ▶ pecket.es

Toma el control de tu evento

- ▶ Personaliza la experiencia de usuario de tus asistentes desde el momento de su registro.
- ▶ Recibe en tu panel informes a tiempo real sobre la afluencia.
- ▶ Customiza la app con tu imagen corporativa y genera experiencia de marca.

Compatible con iOS y Android



¿Quieres más información?

Llámanos al 914 768 000 o escríbenos a info@pecket.es y te haremos una demostración sin compromiso.

Encuentranos en

Pecket es una herramienta desarrollada con mucho ♥ por

ADOLFO BARROSO, DIGITAL BUILDINGS AND SEGMENTS DIRECTOR EN SCHNEIDER ELECTRIC

La habitación del futuro

Fabricar es, precisamente, el verbo clave para la habitación del futuro: esta se producirá de forma industrializada, en una fábrica y en cadena de montaje, basada en el ensamblaje digital y automatizado de sistemas y elementos inteligentes y sostenible.



SOLUCIONES DE SCHNEIDER ELECTRIC

Esta es la idea de ROOM2030, una startup española, que surge de un proyecto de I+D+i para fabricar y comercializar habitaciones eco-inteligentes, apostando por la innovación, la tecnología, la sostenibilidad y la industrialización de la construcción. Los hoteles fueron precisamente uno de sus primeros públicos objetivos, y de hecho la empresa surgió en respuesta a la necesidad del NH Collection Palacio de Avilés de construir una ampliación modular de cuatro plantas sobre un edificio del siglo XVII. A partir de ahí, se han ido explorando tecnologías de construcción modular para otros ámbitos, como viviendas u oficinas. Ofrece múltiples configuraciones, con módulos de 25, 46 y 56 metros -con dos habitaciones- que también se pueden combinar para construcciones en altura.

Desde el principio, el proyecto ha sido respaldado por un consorcio de partners, cada uno de ellos líderes en sus sectores, siempre buscando tecnologías y elementos que buscan la eficiencia energética y la economía circular, además del confort y bienestar de las personas. Entre estos partners, no podía faltar Schneider Electric, que aporta a esta habitación del futuro su visión e innovaciones de domótica, gestión, control y automatización del hogar.

Entre las soluciones de Schneider Electric que se implementan en la habitación de ROOM2030, destacan el control de la calidad del aire a través de sensores de temperatura, humedad, CO2 y partículas VOC; la gestión de las estancias a través de mecanismos Multitouch y pulsadores KNX Pro D-Life; y el control de cuadros eléctricos inteligentes Smart Panels. Además, la habitación cuenta con Wisser for KNX y sensores de detección de presencia y de inundación e incendios. Todo ello, integrando las soluciones de los partners del consorcio a través de la plataforma EcoStruxure Building Operation de Schneider Electric, una solución escalable, segura y habilitada para el IoT, que ofrece al gestor del hotel la información necesaria, al momento, en una interfaz atractiva.

Esta conectividad permite el envío de datos y alertas en tiempo real, lo que se traduce en una mayor eficiencia operacional y energética de todos los dispositivos, e incluso anticiparse a los posibles fallos antes de que ocurran gracias al mantenimiento predictivo. Desde cualquier lugar, es posible acceder al consumo energético del edificio y controlar la iluminación, HVAC y la climatización en general, entre otras variables que afectan a la eficiencia energética.

De esta manera, el hotel puede monitorizar los datos más importantes de sus instalaciones, permitiendo ahorros energéticos de hasta el 30% al controlar y monitorizar los dispositivos claves del sistema eléctrico. Esta plataforma incluye la posibilidad de acceso remoto completo y servicios analíticos, para mejorar aún más la eficiencia energética y controlar más de un edificio de forma integrada. Así, las operaciones del día a día se vuelven más sencillas. Además, al usar protocolos abiertos nativos, EcoStruxure Building Operation permite elegir el equipo que mejor se adapte en cada caso. ■

SOBRE EL AUTOR

Adolfo Barroso, Digital Buildings Director en Schneider Electric
www.se.com



PRIMERA JORNADA DE SOSTENIBILIDAD TEXTIL PARA EL SECTOR HOTELERO

Resuinsa: el camino hacia un reciclaje infinito

La compañía textil organizó una jornada formativa destinada a gobernantas con el objetivo de concienciar sobre economía circular y reutilización de materiales, un área donde Resuinsa es todo un referente en el sector.

A finales del pasado mes de noviembre, Resuinsa tuvo el placer de impartir la primera jornada de sostenibilidad textil para el sector hotelero junto a Carmela Martí Decoración en el Hotel Claridge de Madrid.

El público asistente, compuesto principalmente por gobernantas, pudo comprobar cómo la compañía, fruto de su I+D+i y gracias al desarrollo de su último proyecto CDTI, ha conseguido crear un circuito cíclico de elementos reciclados y reciclables que consigue minorar la producción de residuos.

“Esta opción, cuyos productos pueden ser reutilizados en múltiples ocasiones, se acerca a lo que podríamos llamar el reciclaje infinito”, señala Félix Martí, director general de Resuinsa, “ya que no solo se realiza con productos que ya proceden de textiles reciclados post-consumo, sino que sus elementos pueden volver a ser reutilizados”, añade.

HACIA LA ECONOMÍA CIRCULAR

Se trata, por lo tanto, de favorecer la transición hacia una economía



circular, creando varias líneas de productos que tienen una vida múltiple y que son reutilizados para diferentes conceptos. Ejemplo de ello ha sido la creación de la zapatilla VITA, un producto reciclado y reciclable, que consigue dar una nueva vida a unas prendas que de otra manera se hubieran convertido en residuos. Un gran paso hacia el desarrollo de este modelo de economía inexistente hasta ahora en el sector de textiles para hostelería, cuyos beneficios son múltiples, ya que permite que los productos y materiales se mantengan vivos durante el mayor periodo de tiempo posible. El uso de recursos y desperdicios se minimiza, y cuando un producto llega al final de su vida útil, se utiliza nuevamente para crear más valor, generando importantes beneficios medioambientales, contribuyendo a la innovación, al crecimiento y al cumplimiento de los ODS. De esta manera y sin perder

de vista el diseño, ambas compañías apuestan por esta filosofía de consumo muy ecológica que tiene como intención proteger el medio ambiente y ofrecer alternativas “verdes” al sector hotelero, que genera al año toneladas de residuos textiles y que tiene muchas oportunidades de adaptarse a las nuevas necesidades marcadas por Naciones Unidas.

PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS

En 2020, Resuinsa se integró en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la mayor iniciativa de sostenibilidad corporativa del mundo con presencia en más de 160 países, y basada en los principios universales sobre derechos humanos, trabajo, medioambiente y anticorrupción, cuya meta es alcanzar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que marcarán la agenda 2030. ■

El proyecto Vita logra el InterCIDEDEC de interiorismo

La sexta edición de los Premios de Interiorismo InterCIDEDEC, uno de los referentes dentro del canal contract, desveló a sus ganadores el pasado mes de noviembre. Profesionales del sector turístico, reunidos como jurado de esta sexta edición de los premios organizados por Beltá Frajumar, decidieron otorgar el primer premio al proyecto Vita de Manuel Díaz Hernández.

Un proyecto que expresa de manera funcional, estética y gráfica cómo elaborar una secuencia clara de mezcla de funciones en un mismo espacio. Espacios con criterio propio delimitados por barreras virtuales concebidas por la forma, los materiales, la luz y la función.



Alberto Aranda gana el Premio al Mejor Proyecto de Interiorismo Marbella Design



La suite "Océano" diseñada por el interiorista Alberto Aranda ha ganado el Gran Premio del jurado al Mejor Proyecto de Interiorismo de los Premios Marbella Design 2021.

El jurado ha valorado que sea un "espacio funcional y real que se adapte a la escala humana". La suite se ha diseñado especialmente para PorcelaniteDos en el marco de la feria de interiorismo, diseño y alta decoración, Marbella Design, que se celebró el pasado mes de noviembre. Alberto Aranda recibió el galardón emocionado y lo quiso dedicar a todos los compañeros interioristas presentes "que me inspiran día a día".

Una gran ventana abierta al fondo del mar

El espacio Océano es una gran suite, elegante, contemporánea y acogedora que comprende dormitorio, una zona destinada a trabajo y un gran espacio de baño, con una enorme bañera a modo de piscina y una selvática ducha circular.

Como si nos encontráramos dentro de una gigantesca pecera, Alberto Aranda invita a sumergirse en un mundo submarino, donde las distintas tonalidades del azul de los océanos: azul cobalto, índigo, petróleo... comparten espacio con los colores propios de la arena, las rocas, las algas y los seres vivos existentes en las profundidades marinas.

Gracias a la gran experiencia en la creación de espacios residenciales Alberto Aranda ha sabido utilizar la imaginación para recrear un mundo submarino, pero sin olvidar la funcionalidad y escala humana del espacio, cualidad que el jurado de los Premios Marbella Design 2021 ha tenido muy en cuenta para otorgarle el Premio al Mejor Proyecto de Interiorismo Marbella Design 2021.

Calefacción portátil para disfrutar del calor en cualquier estancia

Con la caída de la temperatura, los gestores de apartamentos turísticos y hoteles boutique comienzan a interesarse en saber cómo acondicionar cada habitación, creando confort y ahorrando en la factura.



Haverland, fabricante de calefacción eléctrica en España desde hace más de 40 años, ha presentado al mercado su gama de calefacción portátil: Radiadores portátiles con tecnología PTC, Termofluidos, Termoventiladores y Placas radiantes. La gran novedad de la gama de radiadores portátiles Haverland, son los modelos IDK con tecnología PTC. Se trata de un sistema que combina resistencias PTC y "Carbon Fiber" con función ECO.

Nofer presenta un secamanos con diseño exclusivo e innovador

Nofer lanza al mercado su secamanos Fusion. Minimalista, sofisticado, con un diseño innovador y exclusivo, es 100% personalizable: tiene un embellecedor frontal fácilmente intercambiable en color rosa, turquesa, negro, gris, amarillo y blanco.

El secador de manos Fusion cuenta con la tecnología más avanzada del mercado. Gracias a sus dos salidas de aire Multi-jet y Blade patentadas con el Sistema de Amortiguación Acústica (Acoustic Dampening System), es el primer secador instalable en habitaciones de hotel. Permite a estos establecimientos ahorrar en costes de lavandería y fomentar así, un ahorro de agua que impacta de forma positiva en el medio ambiente.



Vidrio revestido con tres capas y control solar

Guardian Glass Europe ha lanzado el último producto de su gama líder SunGuard eXtraSelective: Guardian SunGuard SNX 70. El SunGuard SNX 70 es un nuevo vidrio revestido con tres capas de plata que cuenta con un control solar y una transmisión de la luz sobresalientes, que se aproximan al 70%, además de un alto aislamiento térmico. Asimismo, tiene un aspecto único, limpio y natural, y una calidad de reflectancia sutil que consigue una estética uniforme en todos los contornos de diseño y diferentes ángulos de visión.

Esto significa que SunGuard SNX 70 ofrece la oportunidad de introducir más luz natural, de mejorar la eficiencia energética y la comodidad, sin olvidarse de la estética.



BEDS REVENUE

Catedrático Abelardo Rigual, 1 Bajo • Alicante
Tel.: 966 282 587
contacto@bedsrevenue.com
www.bedsrevenue.com

Bedsrevenue es una empresa especializada en los servicios de creación de procesos de digitalización, estrategias de Revenue Management, comercialización y distribución para mejorar la rentabilidad de establecimientos turísticos. Con una cultura basada en elevar el potencial de nuestros clientes y sumar Know how a todos los que participan de las estrategias.

Bedsrevenue trabaja con su propia tecnología, REVTOOL, un Business Intelligence de 360° conectado con los principales PMS del mercado y que aporta e un valor altísimo a la eficacia de la estrategia de Revenue management. ELADN de la compañía cuenta con Chema Herrero como CEO y un equipo de especialistas que gestionan más de 220 millones de euros de facturación. Cercanía, servicio y profesionalidad para elevar tu potencial.

EMEXS
THE DIGITAL MARKETING EXPERIENCE COMPANY

Emexs Marketing
Trafalgar, 52 1º Z 08010, Barcelona
Tel.: 933 482 263
info@emexs.es
www.emexs.es

Marketing online y Desarrollo. Expertos en Marketing Hotelero.

La innovación es parte de nuestra vocación. No tenemos miedo a innovar, no nos da miedo indagar y descubrir que hay más allá.

Nuestro modelo de trabajo tiene un único objetivo: obtener resultados. Contamos con un equipo multidisciplinar para ofrecerte un plan integral hecho a tu medida. Tú decides.

Trabajamos mano a mano con el equipo de ventas para alcanzar conjuntamente las metas solicitadas.

Nuestra tarea consiste en un análisis constante de indicadores que faciliten el trabajo de generar el máximo volumen de consecuciones de objetivos, ya sea en forma de leads o de transacciones, siempre con una distribución adecuada y equilibrada de la inversión.

GNAHotelSolutions

Plaça Independència 18, 1-3,
17001, Girona
Tel.: 972 209 189
promero@gnahts.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.

JUNG

Avda. el Pla, 9 (Pol. Ind. El Pla)
08185 Lliça de Vall (Barcelona)
93 844 58 30
info@jungiberica.es
Jung.de/es

Líderes en soluciones de Automatización, Mecanismos eléctricos y electrónica para edificios y viviendas. Tecnología alemana. Comprometidos con la Eficiencia Energética.

JUNG es un proveedor Premium de tecnología moderna para edificaciones. Iluminación, persianas, aire acondicionado, energía, seguridad, comunicación de puerta y multimedia: la gran diversidad funcional de los sistemas de JUNG cubre todas las áreas de cualquier instalación eléctrica moderna. Los productos y sistemas de JUNG son reconocidos en el mundo entero por garantía de alta calidad. Con su compromiso con la producción exclusiva en Alemania, JUNG se centra en el desarrollo sostenible y en los procesos de fabricación, así como en la precisión durante el proceso de creación.

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.

EVOC
GROUP

EVOCA IBERIA, S.L.
Avda. de Suiza, 11-13 Pol. Ind. P.A.L.
28821 Coslada, Madrid · Tlf: +34 912774400
www.evocagroup.com

El éxito internacional y continuo de Evoca Group es el resultado de una actitud decidida hacia los negocios: cada decisión tomada por el grupo está diseñada para superar las expectativas de todos nuestros clientes. La capacidad de predecir sus peticiones en un mercado en constante evolución, y estar preparados para aprovechar las oportunidades que incumben al cambio, es la piedra angular de nuestra presencia predominante en el mercado.

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.

**Les
Roches**

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

Les Roches Marbella es la única universidad internacional líder en formación hotelera y turística, con programas de grado, Postgrado, Master y formación Executive en Dirección Hotelera Internacional, Hospitality y Turismo de Lujo. Les Roches ha sido clasificada por uno de los más prestigiosos rankings universitarios a nivel mundial (QS World University Rankings by Subject 2019) como la 3ª mejor institución del mundo de educación superior en gestión de la industria del hospitality y el ocio (Hospitality and Leisure Management) y en el Top 3 mundial según el grado de empleabilidad de sus alumnos. Es, además, la única escuela situada en el top 3 que cuenta con presencia en nuestro país.



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.



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 como no válidas sin necesidad de entrar en la extranet de Booking.com y con conexión a los principales PMS del mercado. Realización de atractivos 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.



Avenida 3 de Mayo, 30 Edificio Ahlers 4ª planta
922100710 / 627552959
Javier.afonso@padword.es
www.tullaveonline.com

Nos entregamos al compromiso de esforzarnos por crear tecnología que sea accesible a todos. Y cada una de las personas que componen y participamos en tareas en tullaveonline.com tenemos como meta común consolidarnos como una empresa líder en tecnología, siendo nuestro principal objetivo, la satisfacción de nuestros clientes.

Olvídate de las llaves. Desde recepción pueden enviar las llaves al móvil del huésped, o enviarles un código pin personalizado, para acceder tanto a su habitación, como a zonas comunes del hotel. Digitalizando los procesos conjuntamente con un innovador checkin online, pero lo más interesante, es convertir su hotel en ECOFRIENDLY, con el sistema de sensores y ahorro energético, ahorrando más de un 40% en energía.

GAGGIA FUTURMAT VISACREM



Motores, 1-9, 08040 Barcelona, Spain
Telf: 93 223 12 00
Telf. Export: +34 933 946 305
info@qualityespresso.net
www.qualityespresso.net

Quality Espresso es la empresa líder en la fabricación y comercialización de máquinas de café espresso profesionales. Una compañía con más de 65 años de historia que aúna tradición e innovación para ofrecer máquinas de alta calidad en busca del espresso perfecto para satisfacer a los más exigentes baristas y amantes del café.

Sus principales marcas Gaggia, Futurmat y Visacrem son sinónimo de calidad, diseño, fiabilidad y durabilidad, lo que las ha convertido en las máquinas de referencia para uso profesional.

Disponer de una planta de producción propia permite a la marca controlar todo el proceso y crecer internacionalmente, estando presentes en más de 90 países.

Líderes de mercado en la fabricación de máquinas tradicionales y sus accesorios para uso profesional destinados a la elaboración de café espresso de alta calidad: máquinas de café espresso, molinos y accesorios.



desde 1990

Avda. Luis Santangel 69-71 Pol.Ind.Parrelos.
46136 Museros (Valencia)
Telf: 961 853 328
info@munozbosch.com
www.munozbosch.com

Muñoz Bosch con más de 30 años de experiencia es una compañía de carácter nacional con sedes en Madrid y Valencia.

Realizamos proyectos de restauración globales:

- Maquinaria y mobiliario de las principales firmas del sector.
- Representamos las firmas más relevantes de menaje internacional.
- Importamos envases desechables totalmente sostenibles para todos los conceptos.
- Distribuimos productos de limpieza, celulosa y útiles en general de consumo diario.



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.



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.



Plaza de las Vacas 1, Chinchón (Madrid).
Tel.: 91 198 28 73
info@redforts.com
redforts.com

Redforts ofrece soluciones de software aplicando las últimas tecnologías informáticas. Redforts, fundada por dos empresarios holandeses, facilita a las PyMEs hoteleras las herramientas más sofisticadas anteriormente solo al alcance de grandes empresas. Las herramientas ofrecidas por Redforts bajan los costes operativo, mitigan el riesgo operacional y mejoran la calidad del servicio hotelero.

Oscar es una solución de gestión hotelera completa utilizado por más de 1200 profesionales del sector en más de 25 países. Oscar integra las funciones de gestión de la propiedad (PMS), Motor de reservas, Channel Manager, check-in automático, gestión de ingreso, gestión de cobro y punto de venta.



Av. Mare Nostrum, 50, Alboraya
46120 Valencia
963 916 805
www.resuinsa.com
resuinsa@resuinsa.com

Resuinsa tiene una trayectoria de más de 40 años en el sector textil y una amplia experiencia internacional, estando presente en 140 países y con 8 partners en el exterior.

El diseño, la calidad, la resistencia y durabilidad de los productos, además del respeto por el medio ambiente, son criterios que aplican a todas sus colecciones para crear productos novedosos.

Con una fuerte apuesta por la sostenibilidad dispone de los certificados a nivel mundial más relevantes: STeP, Oeko-Tex 100, GOTS, Fairtrade...

I+D+i son imprescindibles para Resuinsa y así poder seguir ofreciendo nuevas soluciones al mercado profesional. El textil inteligente y la incorporación de las nuevas tecnologías son cada vez más importantes, siendo pioneros en proyectos a través de la tecnología RFID.



Louis Pasteur, 2 Parque Tecnológico
46980 Paterna (Valencia)
Tel.: 961 366 520
vayoiltextil@vayoiltextil.es
www.vayoiltextil.es

Vayoil Textil diseña y fabrica lencería para hoteles, restaurantes y colectividades. Todos los artículos que fabrica cumplen estos requisitos que son los valores de nuestra empresa: calidad, confort, diseño y rentabilidad.

La compañía fabrica equipamientos completos de lencería de habitación, baño y restaurante. Su amplio catálogo permite adaptarse a cualquier necesidad de sus clientes. Además, crean artículos continuamente siendo innovadores en el uso de procesos y fibras que confieren a las prendas una mejor presencia y un aumento de la durabilidad y resistencia de las mismas.



C/ Gremi de Cirurgians i Barbers, 22
07009 Palma de Mallorca
Tel.: 971 244 471
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. Además, sus dispositivos están diseñados para unificar y mejorar la imagen de marca, permitiendo personalizar colores, iconografías, logotipos y textos de los mecanismos.

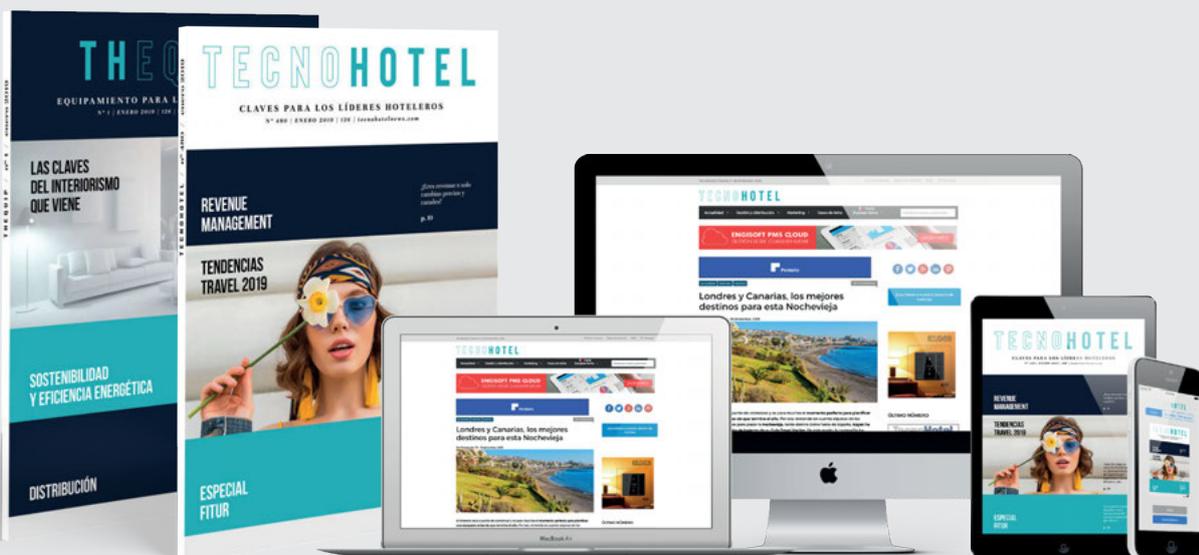


Waterfront, Hammersmith Embankment, Manbre Road,
London W6 9RU UK
Tel.: (+34) 932 201 590
info@iteminder.com
www.iteminder.com

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.

TECNOHOTEL



ENTRA EN TECNOHOTELNEWS.COM Y **SUSCRÍBETE AL NEWSLETTER**

Recibe toda la actualidad cada día en tu correo

Rise Up. Reimagine. Ignite the Future.

En ISE 2022 encontrará soluciones líderes en el sector y múltiples sesiones de liderazgo que te ayudarán a transformar tu negocio.

Fira de Barcelona | Gran Vía
1-4 Febrero 2022

A joint venture partnership of

AVIXA CEDIA

 integrated
systems
europe

Descubra más en
iseurope.org



Prepara tu hotel para un futuro brillante



NO TE PIERDAS
LOS **VÍDEOS DEL CONGRESO**
DE TECNOHOTEL FORUM
Y PON A PUNTO TU NEGOCIO



A TecnoHotel Forum #yovuelvoseguro

Patrocinan:

GNAHotelSolutions
strategy & e-technology for success

mirai
Apostamos por tu hotel

Profitroom®

ROIBACK

 THE
HOTELS
NETWORK

 ACTIVA. COMPARTE. POTENCIA.
en plataformadenegocio.es

Organiza: **TECNOHOTEL**

Impulsa:  Peldafío

sport
forum

dent
forum

foodservice
forum

security
forum

tecnohotel
forum

contact
forum