desayunos tecnológicos

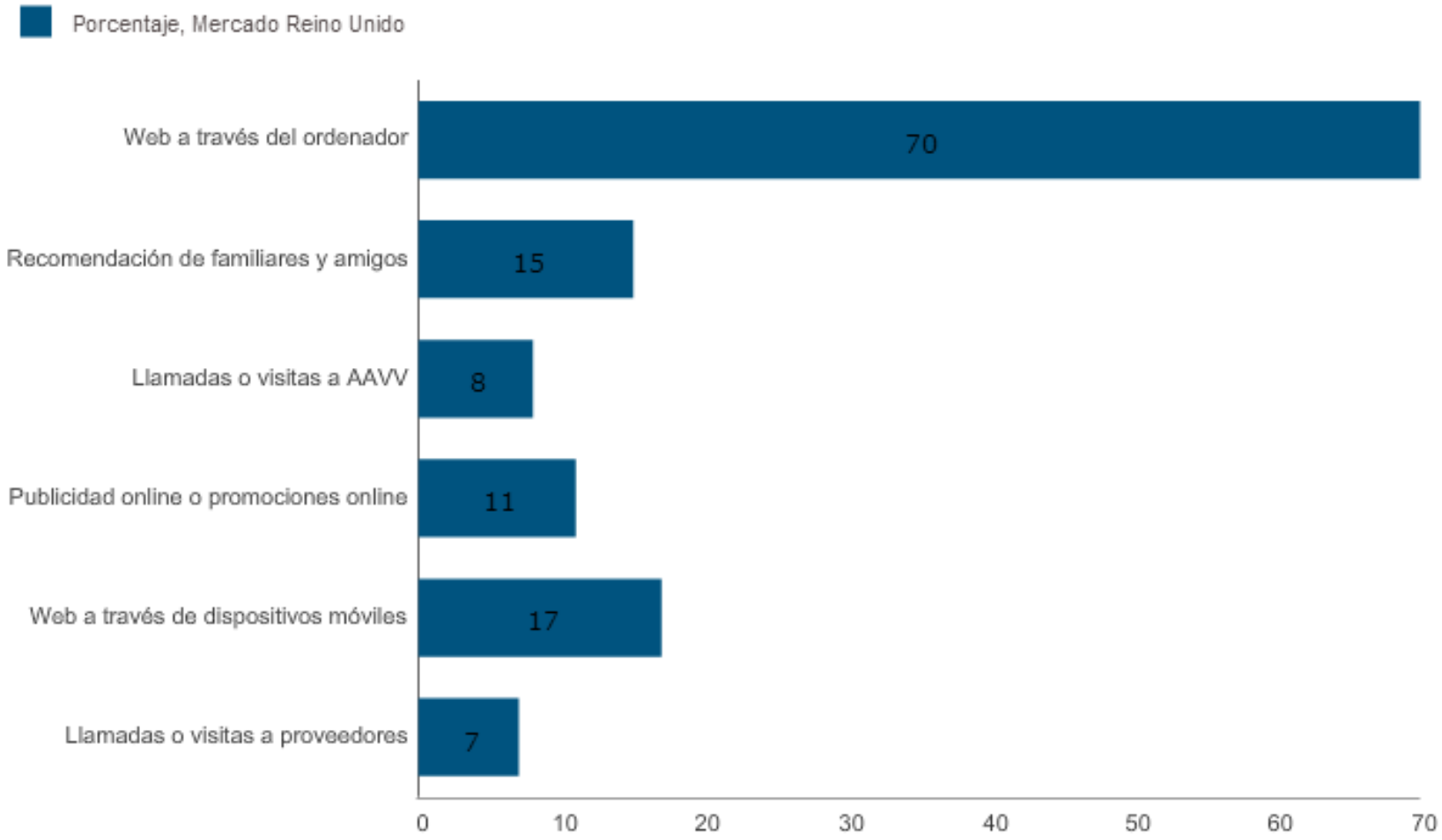
with Aehcos

Cómo afecta la tecnología a la distribución hotelera (preguntas previas)

Andalucía lab

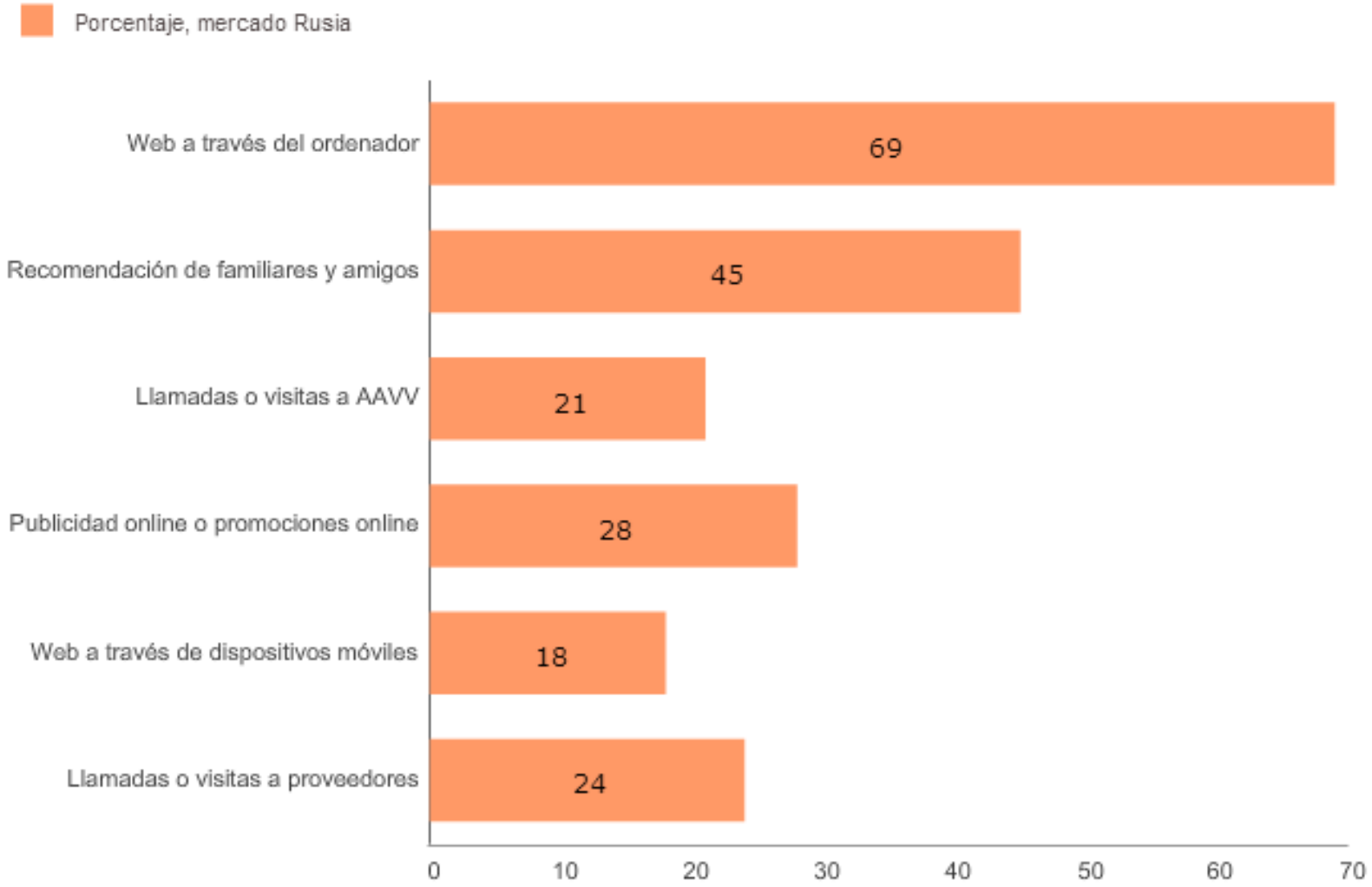
¿Afecta la tecnología a la forma en la que se informa nuestro cliente?

Fuentes de información búsqueda de producto (UK)



Source : PhoCusWright 2012

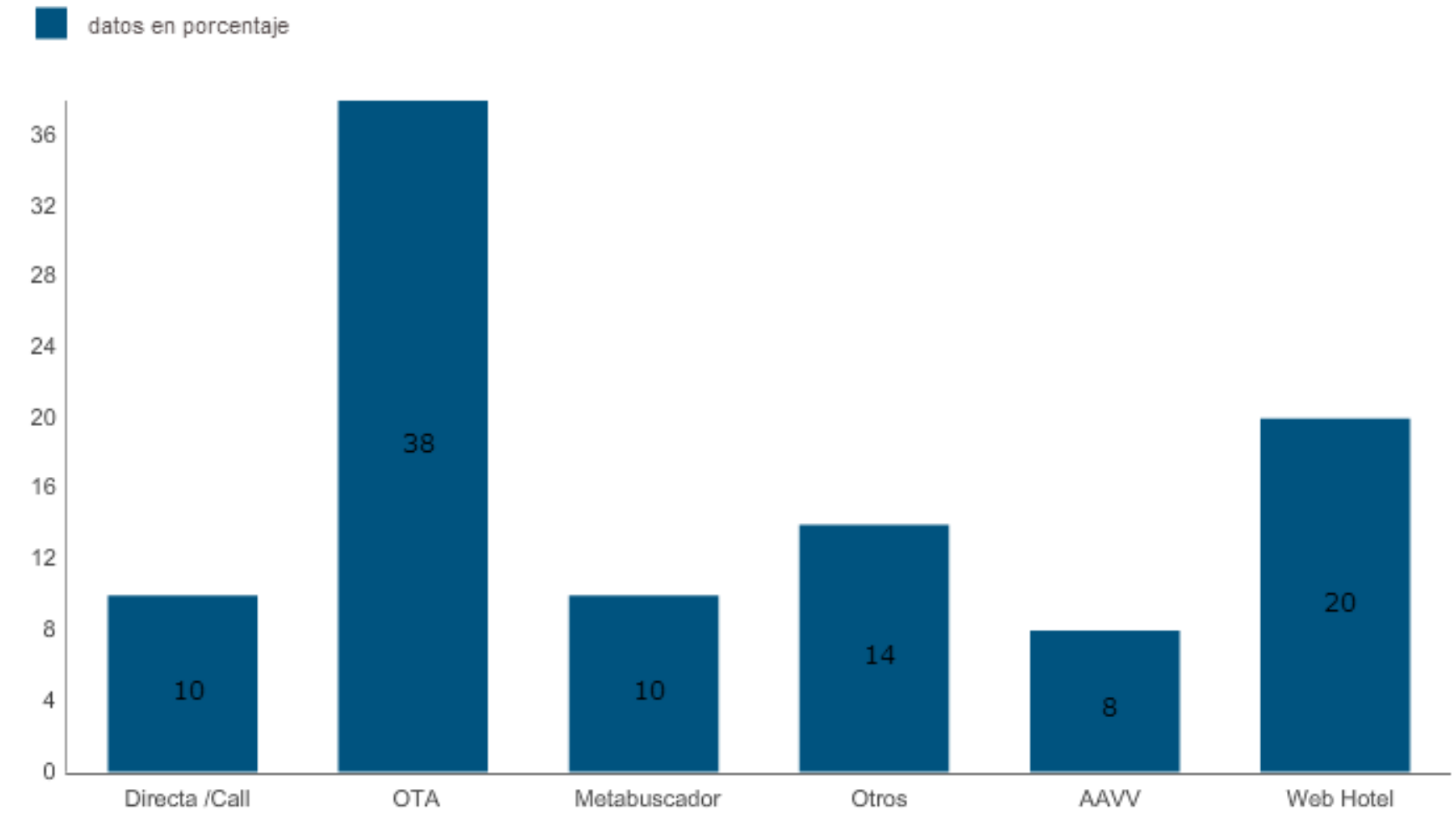
Fuentes de información búsqueda de producto (Rusia)



Source : PhocusWright 2012

¿Afecta la tecnología a la forma en la que reserva?

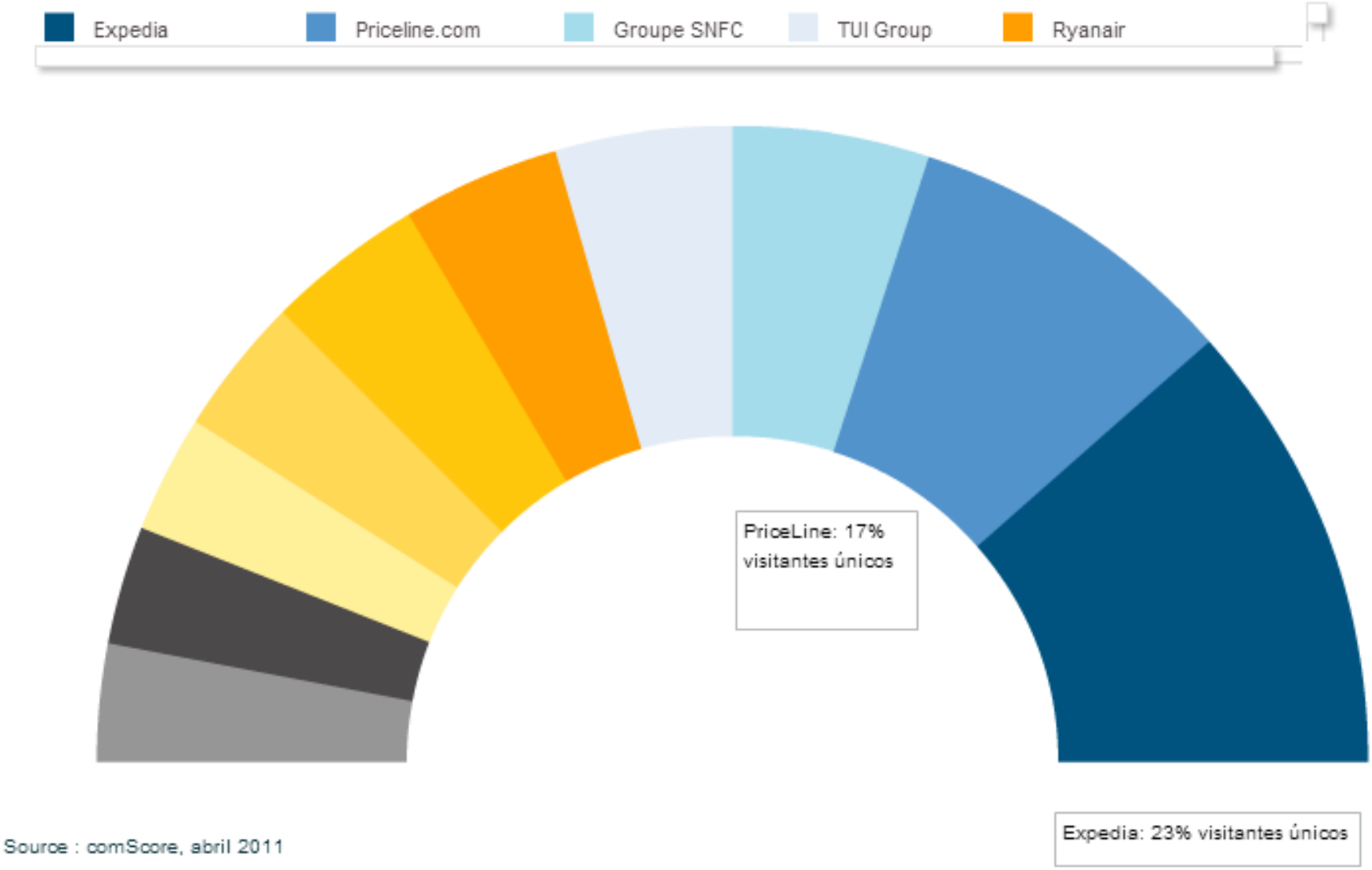
Medio de reserva alojamiento (Mercado UK)



Source : PhocusWright 2012

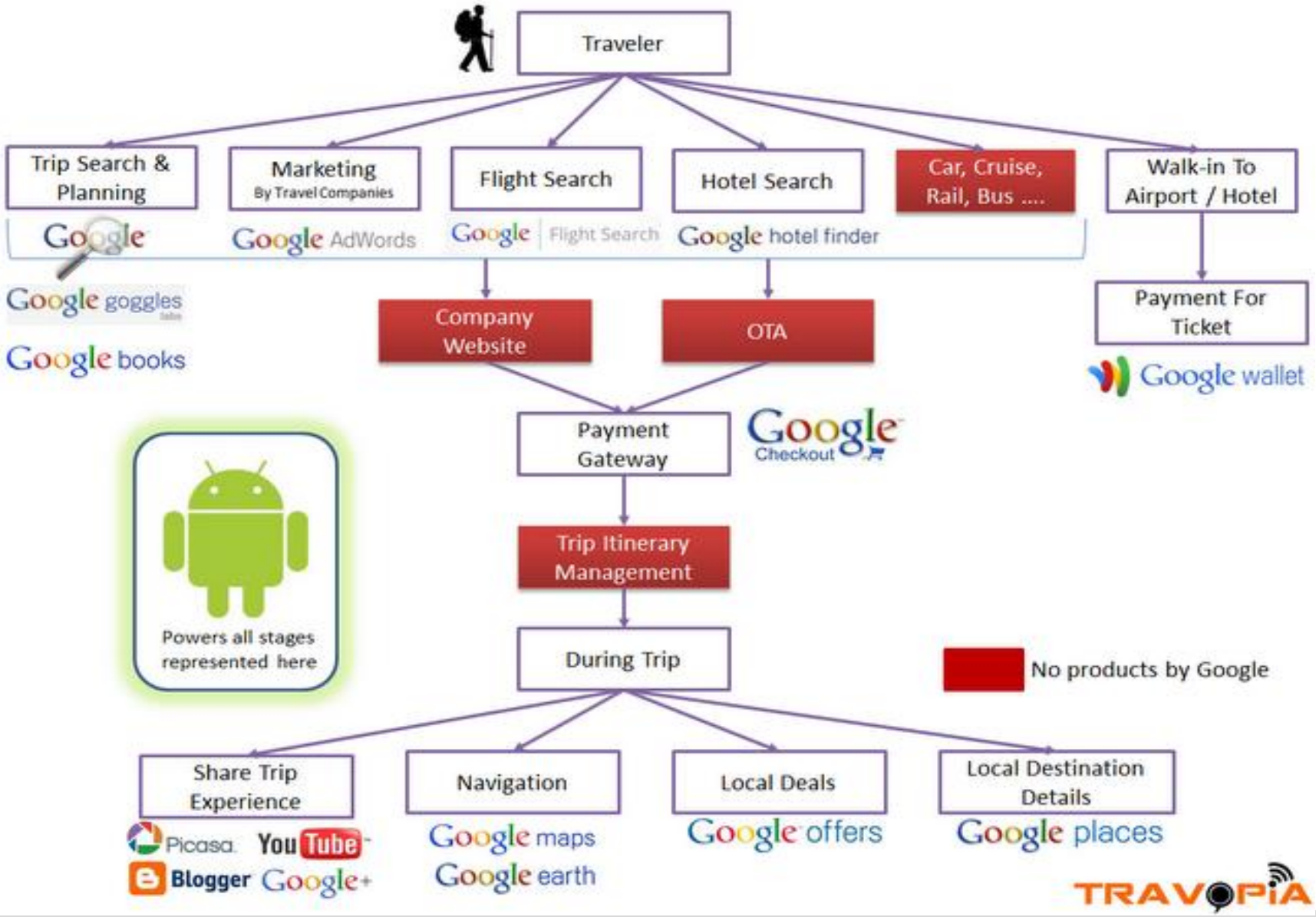
¿Es la tecnología el origen de un nuevo marco competitivo?

10 webs de viajes más importantes en Europa



Source : comScore, abril 2011

¿Qué le falta a Google para completar su tela en el sector de viajes?



Infographic: Online travel barometer

By Travolution March 13, 2013 10:54 AM GM

Follow @travolution 0 Comment

Affiliate marketing site Affilinet has put together this infographic on the latest online travel trends, highlighting where, when and why online holiday purchases are being made.

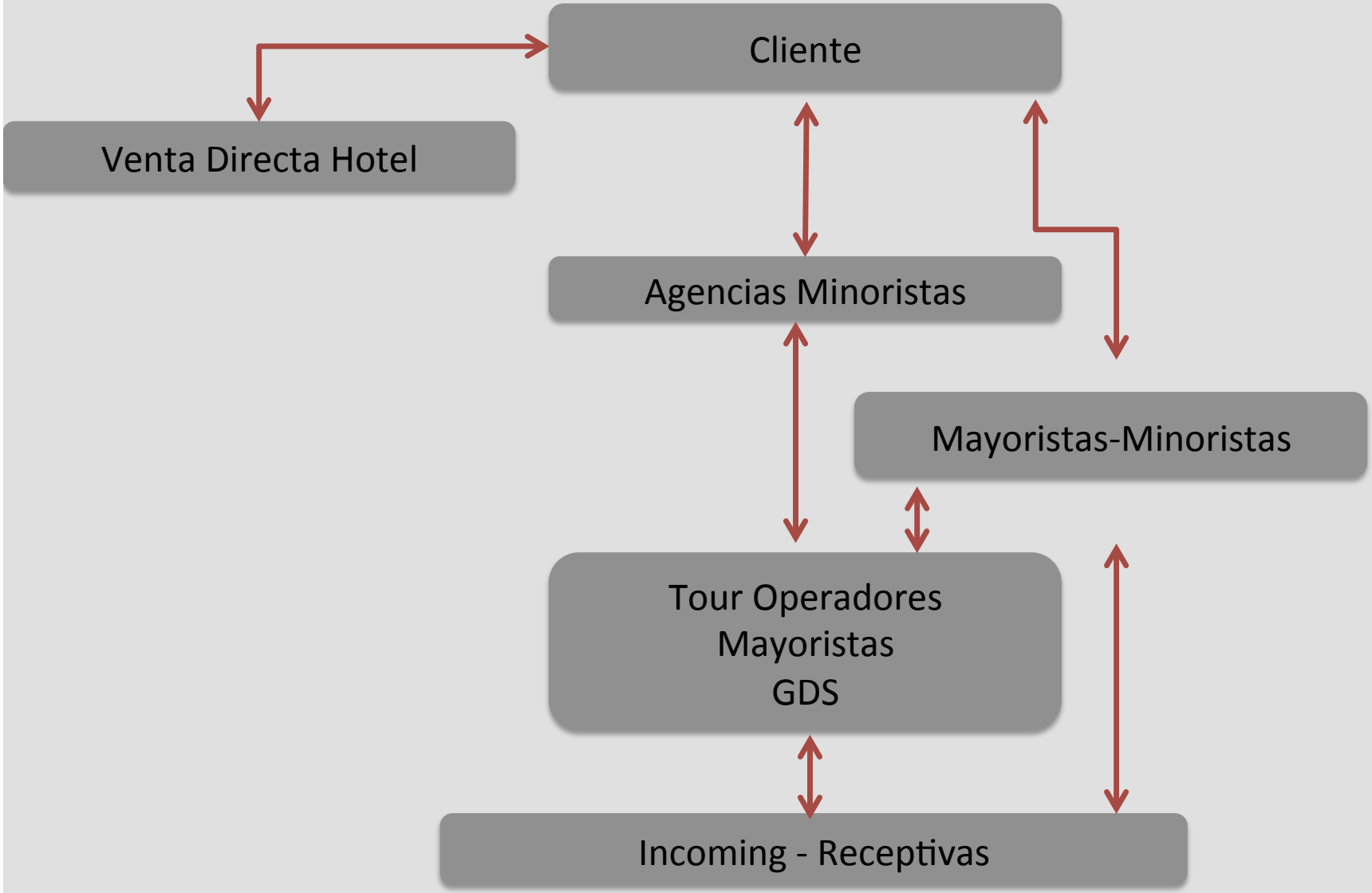
desayunos tecnológicos with Aehcos

Cómo afecta la tecnología a la distribución hotelera

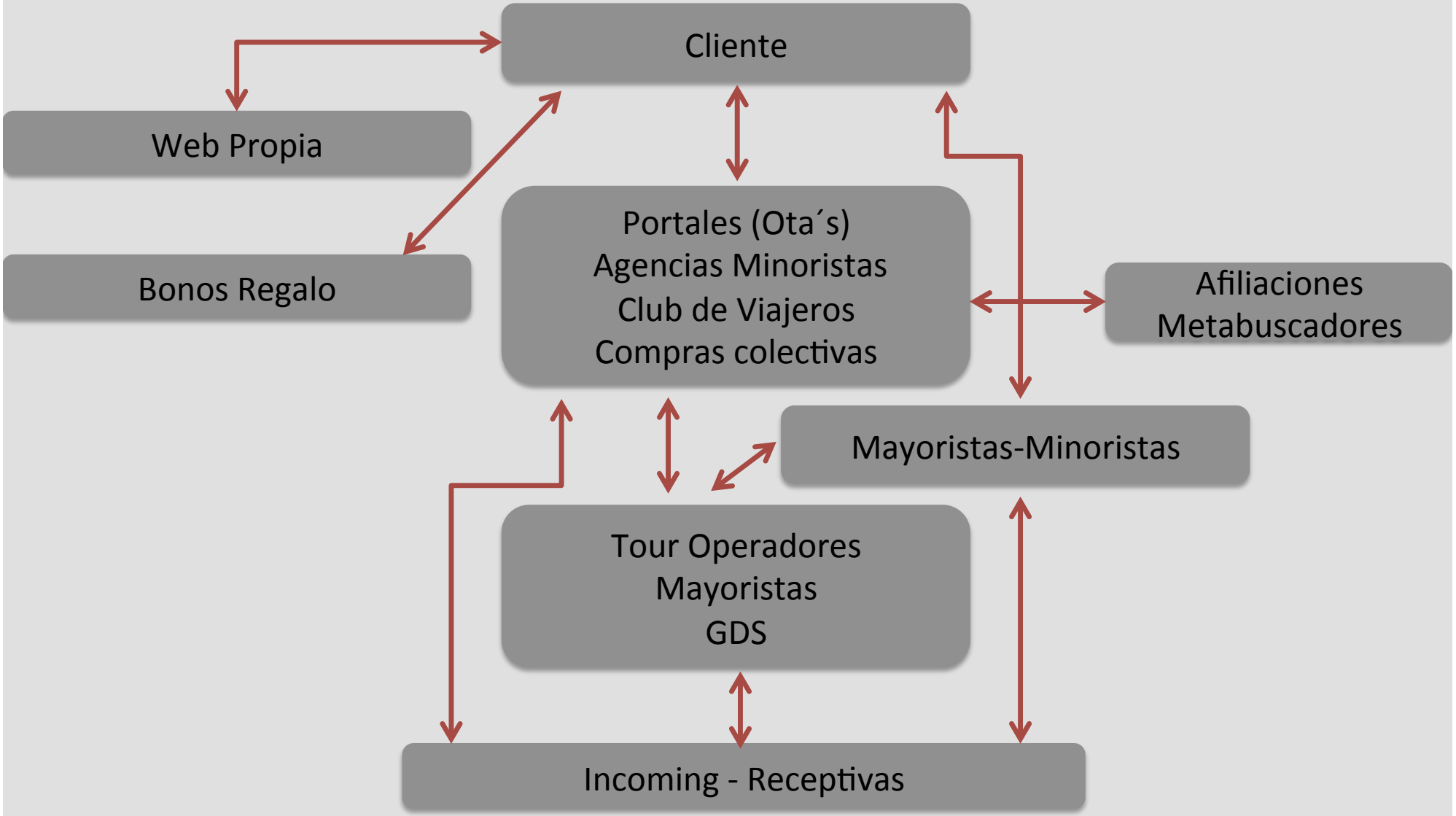
Andalucía lab

Estructura de la Distribución Turística

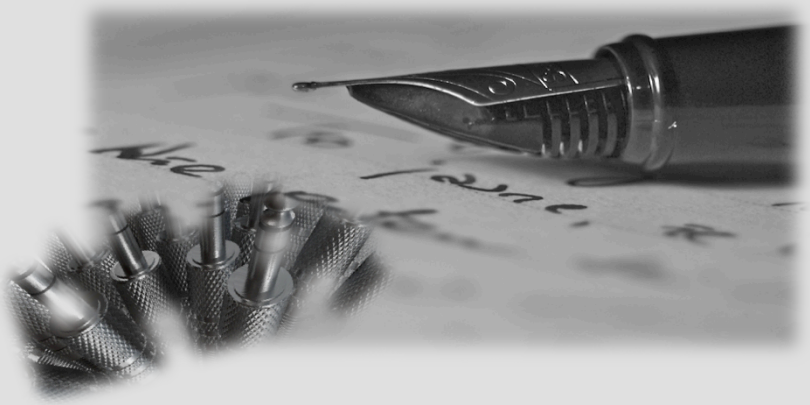
Estructura de la distribución turística hace unos años



Estructura actual de la distribución turística



¿Qué ha cambiado?



- ❑ **El cupo >> inventario.**
- ❑ **El cliente >> canal.**
- ❑ **El contrato >> conectividad.**
- ❑ **El contratador >> market manager.**
- ❑ **La oferta >> promo.**
- ❑ **El bar >> la BAR.**

El Cliente

El Cliente

- Internet es un escaparate permanente, el Cliente se ha convertido en su propio agente de viajes
  - Sabe lo que quiere y lo que necesita
  - Sabe donde encontrarlo
  - Está más informado

- Las distintas tarifas / ofertas son totalmente públicas y actualizadas en tiempo real

- Es el propio Cliente quien compara las distintas alternativas, busca y espera encontrar la oferta de última oferta

- El 70% que consulta acaba yendo a la web propia del hotel >> si la usabilidad de la web del hotel es buena, los precios son competitivos y el proceso de compra le ofrece seguridad suele optar por comprar directamente

- No todos los Clientes buscan por internet

El Cliente es MULTICANAL y MULTIPANTALLA

Tarifas y disponibilidades

Tarifas y disponibilidades

El mercado nos obliga a tener una «arquitectura» de precios y cupos que nos permita la unificación operativa de múltiples canales en un mismo entorno.

- La segmentación de canales afecta a precios por tipología y mercado.
- El flujo de reservas es controlado por los clientes.
- El compromiso y la garantía del cupo genera over-contracting
- Las ofertas no llegan al cliente en «tiempo real».
- La dificultad de controlar el precio final que aplica la agencia
- El constante cambio del canal de distribución.
- La necesidad de gestionar el precio final ofrecido.
- El dinamisno en la gestión de tarifas.
- La capacidad de gestionar cupos compartidos.
- La creatividad reinventando el producto y sus formatos de venta.

Tarifas y disponibilidades

- Internet nos permite gestionar tarifas de forma global, se reducen los mercados.
- Los constantes cambios en el comportamiento de la demanda exige más flexibilidad para la gestión de los cupos disponibles.

- Cupo y precio se «independizan», sobre un mismo contrato base.
- La gestión actual del cupo nos permite ser más dinámicos y efectivos minimizando el riesgo.

Tarifas y disponibilidades

- Muchos son los factores que nos obligan a modificar nuestros precios constantemente.
- La alta competitividad en el canal de distribución nos obliga a mantener una estructura de precios sólida y coherente.

- Los cupos bien gestionados mantienen la presencia en los canales hasta el último momento y nos pueden posicionar mejor, especialmente en el canal online.
- La gestión de cupo sigue muy vinculado al "feeling" del hotelero.

La gestión de las tarifas y de los inventarios han pasado a tener mayor relevancia para conseguir adaptarse al nuevo entorno.

Tarifas y disponibilidades

CONTRATO *'tradicional'*

Tipo	Temp A	Temp B	Temp C	Temp D
Aplicación	01-05-09 31-05-09	01-06-09 14-07-09	15-07-09 31-08-09	01-09-09 15-10-09
Doble	50 €	65 €	73,5 €	65 €
DUI	55 €	70 €	78,5 €	70 €
Desc 3 pax	25 %	25 %	25 %	25 %
Supl TI	12 €	12 €	12 €	12 €
Desc 1er niño (3-12 años)	75 %	75 %	75 %	75 %
Desc 2º niño (3-12 años)	50 %	50 %	50 %	50 %
Aplicación	LMXJVSD	LMXJVSD	LMXJVSD	LMXJVSD
Est. Min	3	3	5	3

	29 may	30 may	31 may	1jun	2 jun	3 jun	4 jun	5 jun	6 jun
DBL	112 €	112 €	112 €	172	172	172	172	172	172
CUP	5	5	5	5	5	5	5	5	5

	29 may	30 may	31 may	1jun	2 jun	3 jun	4 jun	5 jun	6 jun
DBL	50 €	50 €	50 €	65 €	65 €	65 €	65 €	65 €	65 €
CHD	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5
CUP	5	5	5	5	5	5	5	5	5

PRECIO POR HABITACION (SEGMENTACION HAB)

PRECIO POR PERSONA /DETALLE CALCULO

DBL	100 €	100 €	100 €	130 €	130 €	130 €	130 €	130 €	130 €
DUI	55 €	55 €	55 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €	70 €
CUP	25	25	25	25	25	25	25	25	25

PRECIO POR PERSONA CALCULADO

ADAPTAMOS LA TARIFA A CADA NECESIDAD

Tarifas y disponibilidades

Modelo "Multitarifa"

	29 may	30 may	31 may	01 jun	02 jun	03 jun	04 jun	05 jun	06 jun
DBL	RACK	RACK	RACK2	RACK2	PROM	PROM	PROM	RACK	RACK
CUP	25	25	55	53	100	100	100	2	2

VENTA

OCUPACION

PRECIO MEDIO

RACK
RACK 1
RACK 2
RACK 3
RACK 4
RACK 5
PROMO
PROMO1
PROMO2
...

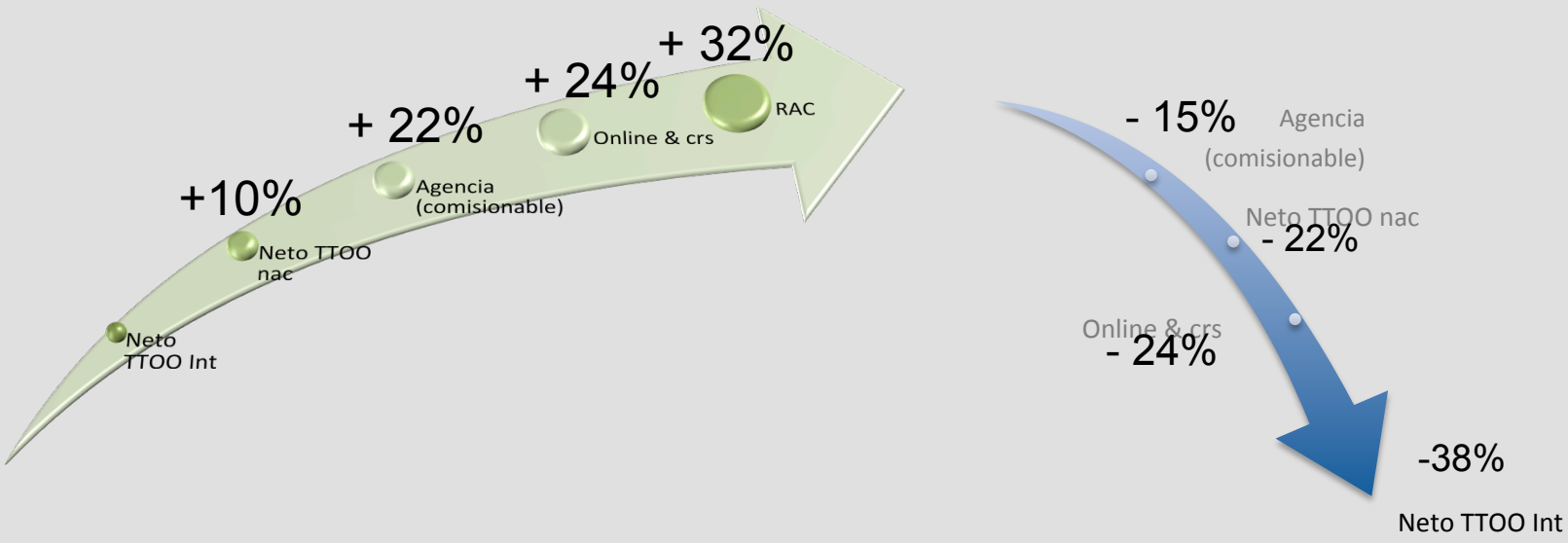
CANAL 1
CANAL 2
CANAL 3
CANAL 4
CANAL 5
...

Este modelo Multitarifa ("modelo urbano") nos obliga a trabajar con múltiples tarifas por día.
Se aplican en función de la demanda, la ocupación, etc…

Tarifas y disponibilidades

En la mayoría de los casos, los precios tienen vinculación en su aplicación con distintas reglas de negocio en función de:

- la tipología del canal
- tipo de contratación
- mercado origen



Tarifas y disponibilidades

Revenue – Yield Management

Sistema de gestión consistente en

aplicar diferentes tipos de tarifas según el tipo de demanda,

atendiendo a sus características y comportamiento,

con el objetivo de

MAXIMIZAR LAS TARIFAS

cuando la demanda excede a la oferta,

MAXIMIZAR LA OCUPACIÓN

cuando la oferta excede a la demanda.

Precios y disponibilidades

Estrategias de Paridad de Precios

- Estrategia aplicada en la última década en la distribución multicanal
- Resultado de un compromiso comercial ante la exigencia inicial de las OTAs y actualmente de todos los distribuidores
- La única forma de satisfacer a todos es aplicando rigurosamente las mismas condiciones en todos los canales de distribución, incluyendo el propio del hotel.
- La aplicación de paridad de precios depende de la dependencia que se tenga de la red de distribución

30% de los hoteleros afirman que el volumen aportado conjuntamente por Booking.com y por Expedia en sus hoteles supera el 20% del volumen total de ventas.

Precios y disponibilidades

Estrategias de Paridad de Precios

Desventaja principal:

imposibilidad de diferenciarse por precio ante el cliente final

Opciones alternativas:

Descuentos especiales a clientes registrados en la web del hotel

En España, las ventas directas en las webs de hoteles y cadenas hoteleras están en una media del 15%.

En el caso de los establecimientos urbanos, el porcentaje sube hasta el 25%

Ventas flash

Estrategias de Paridad de Precios

¿Pero porqué es tan difícil?

- Errores de carga y falta de tiempo para actualizaciones
- Voluntad del hotelero
- Alimentación entre canales
- Precios netos ó “neteo” de los pvp´s en la intermediación

¿quién define las reglas del juego en la distribución?

¿quién define las reglas del juego en la distribución?

Página web del hotel no posicionada

Mejores Tarifas en los canales externos que en nuestra propia página

No se aprovechan las limitaciones de los canales para crear productos diferenciadores en nuestra web.

Procesos de reserva complejos
y peor forma de pago en nuestra web

Tarifa con un descuento muy importante en un único canal externo

"Renegar" de la distribución tradicional pero se aplican los mismos criterios erróneos a la online

¿Porque no se crean políticas que complementen todos los modelos?

La Tecnología al servicio del sector hotelero

La Tecnología al servicio del sector hotelero

La gestión simultánea de una estrategia multicanal
de los distintos canales de venta offline y online
supone un problema para el 42% de los hoteleros

Las soluciones tecnológicas permiten
gestionar, monitorizar y maximizar
el negocio en los distintos canales de distribución.

La Tecnología al servicio del sector hotelero

CONCEPTOS BASICOS

XML

XML, siglas en inglés de *e**X**tensible **M**arkup **L**anguage* ('lenguaje de marcas extensible'), es un metalenguaje extensible de etiquetas desarrollado por el World Wide Web Consortium (W3C)

XML no ha nacido sólo para su aplicación en Internet, sino que se propone como un estándar para el intercambio de información estructurada entre diferentes plataformas. Se puede usar en bases de datos, editores de texto, hojas de cálculo y casi cualquier cosa imaginable.

XML es una tecnología sencilla que tiene a su alrededor otras que la complementan y la hacen mucho más grande y con unas posibilidades mucho mayores. Tiene un papel muy importante en la actualidad ya que permite la compatibilidad entre sistemas para compartir la información de una manera segura, fiable y fácil.

ESTANDAR OTA-XML

XML es el lenguaje para distribuir información y OTA es el estándar de comunicación para la reserva de alojamientos turísticos, permite a las empresas realizar transacciones electrónicas de reservas de hotel, aéreas, de rent-a-car, de fidelización, etc. con otras empresas turísticas, de un modo automático y desatendido.

OTA es el estándar para compartir información entre sistemas de reservas, así mismo es la asociación Open Travel Alliance (OTA) que define los estándares.

Es una organización sin ánimo de lucro y autofinanciada que incluye grandes líneas aéreas, hoteleros, compañías de alquiler de coches, proveedores de ocio, agencias de viajes, GDS, proveedores de tecnología y otros que trabajan para crear y poner en servicio especificaciones de e-business abiertas y para toda la industria del turismo.
Estas especificaciones forman un lenguaje común de negocios electrónicos que pretende animar el desarrollo de sistemas para crear nuevos servicios que atiendan mejor las demandas y expectativas de los viajeros y la industria de los viajes.

PUSH & PULL

Los servicios PUSH están basados, a menudo, en preferencias de información a medida. Es decir, un modelo publicador/suscriptor. Un cliente deberá suscribirse a varios canales de información. Cuando el nuevo contenido está disponible en uno de estos canales, el servidor deberá enviar la información al usuario.

En computación, se denomina connection PULL (agrupamiento de conexiones) al manejo de una colección de conexiones abiertas a una base de datos de manera que puedan ser reutilizadas al realizar múltiples consultas o actualizaciones.
Cada vez que un programa cliente necesita comunicarse con una base de datos, establece una conexión, generalmente utilizando un protocolo especializado. Esta conexión, generalmente se mantiene abierta el tiempo que dura la ejecución del programa y sólo es cerrada al finalizar el trabajo de la aplicación con la base de datos.

El correo electrónico es un sistema push: el protocolo SMTP en el que está basado, es un protocolo push . Sin embargo, el último paso: desde el servidor de correo electrónico, hasta el escritorio del usuario usa un protocolo pull como POP3 o IMAP.

WEB SCRAPING

Web Scraping es el proceso de recopilar información de forma automática de una Web.
Es un campo con desarrollos activos, compartiendo un propósito en común con la visión de la web semántica. Utiliza soluciones prácticas basadas en tecnologías existentes que son comunmente ad hoc. Existen distintos niveles de automatización que las existentes tecnologías de Web Scraping como por ejemplo "Copiar-y-Pegar humano"

El Web Scraping pudiera ir en contra de los términos de uso de algunos sitios webs.

Uno de las principales pruebas de scraping involucró a American Airlines y a una empresa llamada FareChase.
American Airlines ganó esta batalla, haciendo que FareChase parara de vender un software que le permitía a los usuarios comparar tarifas en linea si el sitio de American Airlines era incluído. La aerolínea dijo que las búsquedas de FareChase entraban sin autorización en los servidores cuando recopilaban la información públicamente disponible.

BOOKING ENGINE

Internet Booking Engine o Motor de Reservas es una aplicación informática que de forma automatizada, se encarga de la gestión de las reservas realizadas a través de Internet.

CHANNEL MANAGER

Un Channel Manager es una aplicación informática que permite, como funcionalidad principal, gestionar y distribuir entre varios canales online el cupo y las tarifas de un establecimiento hotelero.
Se trata pues, de una herramienta que tiene como objetivo facilitar al hotelero la gestión de la comercialización online. Esto evita tener que actualizar esos datos de manera individual a través de las extranets de cada agencia online, permitiendo realizar el cambio una única vez en el channel manager y transmitiendo éste, de manera automática el cambio a las respectivas agencias online.

PMS

Property Management System, también conocido como PMS, es un software integral utilizado para cubrir algunos objetivos básicos, como la coordinación de las funciones operativas de oficina, ventas y planificación, etc, automatizar funciones como reservas de hoteles de clientes, reservas en línea, punto de venta, teléfono, cuentas por cobrar, ventas y marketing, banquetes, alimentos y bebidas de costos, gestión de materiales, recursos humanos y nómina, gestión de mantenimiento, gestión de calidad y otros servicios.
Permite interactuar con los sistemas de centrales de reservas, sistemas de front office, back office, punto de venta, puerta de cierre automático, sistemas de gestión de canales de televisión de pago, la gestión de la energía, la autorización de la tarjeta de pago, etc

La Tecnología al servicio del sector hotelero

La fusión del Online y offline:
dos mundos bajo una misma visión.

Cada vez se acortan más las distancias entre el mundo online y la tour operación clásica. Se hace necesario unir criterios hacia soluciones globales.

Gestión de canales online

↓

Gestión online de canales

La Tecnología al servicio del sector hotelero

La tecnología es un medio para economizar recursos y focalizarlos a la venta.

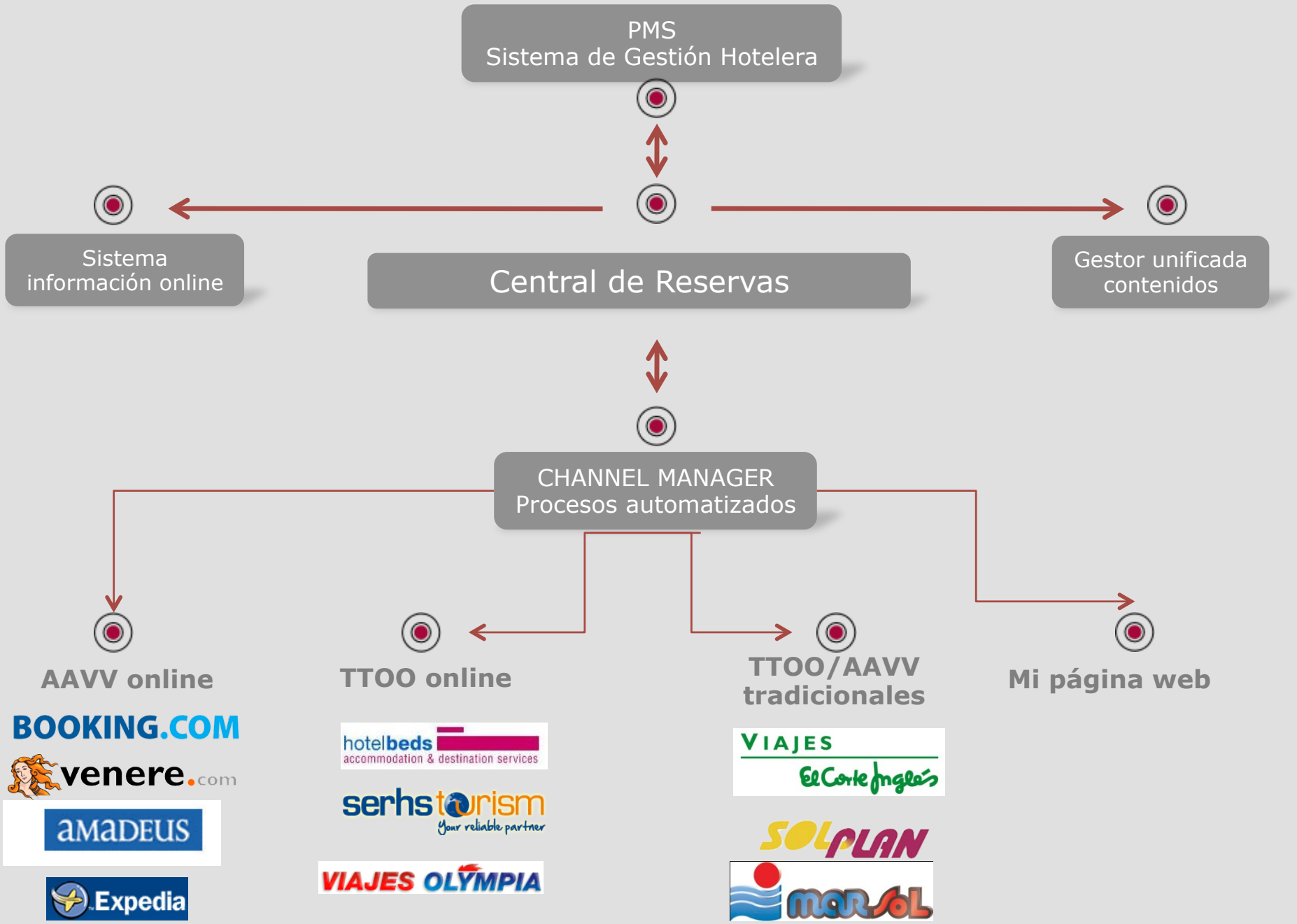
- Plataformas adaptadas a todas las necesidades hoteleras, desde el sector vacacional al urbano
- Estructura flexible de datos y avanzadas reglas de negocio para gestionar cualquier tipo de contrato
- Segmentación de tarifas y cupos con libertad de criterio
- Definición ágil de suplementos, ofertas, temporadas y paros de venta por fechas, canal y grupo
- Gestión unificada de las reservas de tour operadores tradicionales, canales online y web propia.
- Actualización de precios y disponibilidades en los canales de venta online desde una única plataforma
- Identificación de períodos críticos para gestionar precios y disponibilidades para cada canal online conectado de manera rápida y sencilla

La Tecnología al servicio del sector hotelero

La tecnología es un medio para economizar recursos y focalizarlos a la venta.

- Conectividad bidireccional:
  Integración de las reservas de tour operadores tradicionales y de canales online con PMS
  Integraciones XML basadas en la lógica del hotel y no del canal.
- Motor de reservas para la web del establecimiento/cadena
- Gestión de los datos de las habitaciones (fotos y descripciones), su disponibilidad, precios, release, estancia mínima, ofertas etc.

- Control y gestión unificada de la información del establecimiento
- Envío de la información del establecimiento (fotos, geolocalización, descripción etc.)
  Visualización de la información en el canal de venta desde la plataforma de gestión


PMS
Sistema de Gestión Hotelera
Sistema información online
Central de Reservas
Gestor unificada contenidos
CHANNEL MANAGER
Procesos automatizados
AAVV online
TTOO online
TTOO/AAVV tradicionales
Mi página web
BOOKING.COM
venere.com
AMADEUS
Expedia
hotelbeds
accommodation & destination services
serhs tourism
Your reliable partner
VIAJES OLYMPIA
VIAJES
El Corte Inglés
SOLPLAN
MARSOL

gatho BY DINGUS SERVICES

4.2.4682.23333 TAZZY VERSION: V 3.6.1.0 - 192.168.100.238|TAZZY-GATHO

(13:36 - 18/04/13)
ga320

Andalucía lab — CONSULTING lab

Hotel San Cristóbal

Reservas | Tarifas | Cupos | Contenidos (CMS) | Notificaciones | Inicio | Salir

Navegación
- Gestión tarifas
- Gestión multi tarifas
- Gestión Promociones
- Control de precios
- Tarifa Web
  - PROMO 01
  - PROMO 02
  - PROMO 03
  - PROMO 04
  - PROMO 05
  - PROMO 06
  - PROMO 07
  - PROMO 08
  - PROMO 09
  - PROMO 10
  - PROMO 11
  - PROMO 12
  - PROMO 13
  - PROMO 14
  - PROMO 15
  - PROMO 16
  - PROMO 17
  - Tarifa online

Grupo tarifa:

Filas por página: 0

es: Booking.com, Expedia, ORBITZ, WEB

Código tarifa: PROMO 17

Tarifa anidada

Fecha desde: 18/04/13

Fecha hasta: 18/04/14

Actualizar

Filtros

Configuración datos columna

Habitaciones | Régimenes | Suplementos | Extras

Arrastre un encabezado de columna y colóquelo aquí para agrupa

Habitación	Fecha des	hasta	Precio aplicado	Precio	Días	Fecha efectiva
Doble	01/01/13	/13	Room	135,210	L; M; X; J; V; S; D;	07/11/12
Doble Uso Individual	01/01/13	/13	Room	103,910	L; M; X; J; V; S; D;	28/11/12
Doble Min Stay	01/01/13	31/12/13	Room	135,210	L; M; X; J; V; S; D;	07/11/12
Paquete Oferta Especial	01/01/13	31/12/13	Room	135,210	L; M; X; J; V; S; D;	07/11/12
Doble No reembolsable	01/01/13	31/12/13	Room	121,690	L; M; X; J; V; S; D;	07/11/12
Doble Uso Individual No Reembolsable	01/01/13	31/12/13	Room	93,520	L; M; X; J; V; S; D;	22/11/12
Doble Uso Individual	01/01/13	31/12/13	Room	115,000	L; M; X; J; V; S; D;	25/03/13
Doble Uso Individual No Reembolsable	01/01/13	31/12/13	Room	103,500	L; M; X; J; V; S; D;	25/03/13

gatho BY DINGUS SERVICES

4.2.4682.23333 TAZZY VERSION: V 3.6.1.0 - 192.168.100.238|TAZZY-GATHO

(13:37 - 18/04/13)
ga320

Andalucía lab — CONSULTING lab

Hotel San Cristóbal

Reservas | Tarifas | Cupos | Contenidos (CMS) | Notificaciones | Inicio | Salir

Navegación: > Inicio > Gestión tarifas > Gestión multitarifa

Grupo tarifa: Tarifa Web

Fecha desde: 18/04/13

Fecha hasta: 18/05/13

Ver por habitación

Ver por cliente

Todos los clientes

Actualizar

Filas por página: 0

Filtros

Configuración datos columna

Por día | Rangos

ABRIL / MAYO 2013

Habitación	JUE 18	VIE 19	SÁB 20	DOM 21	LUN 22	MAR 23	MIÉ 24	JUE 25	VIE 26
	PROMO5	PROMO5	PROMO5	PROMO5	PROMO5	PROMO5	PROMO5	PROMO5	PROMO5

gatho BY DINGUS SERVICES

4.2.4682.23333 TAZZY VERSION: V 3.6.1.0 - 192.168.100.238|TAZZY-GATHO

(13:40 - 18/04/13)
ga320

Andalucía lab — CONSULTING lab

Hotel San Cristóbal

Reservas | Tarifas | Cupos | Contenidos (CMS) | Notificaciones | Inicio | Salir

Navegación: > Inicio > Gestión tarifas > Gestión multitarifa > Control de cupos > Gestión cupos > Editar hotel

General | Localización | Habitaciones | Extras | Servicios | Instalaciones | Restaurantes | Distancias

Imágenes | Criterios | Regímenes | Cierres | Facilidades | Salas | Contactos | Control de precios

Guardar cambios

Nombre hotel:	Hotel San Cristóbal
Código hotel:	GA320
Código cadena:	GATHO
Cadena:	GATHO
Código categoría:	3E
Categoría: •••	3 estrellas
Código proveedor:	GATHO
Código proveedor:	GATHO
Fecha construcción:	01/01/01
Fecha última renovacion:	01/01/01
Edad mínima niños:	2
Edad máxima niños:	10
Nº edificios:	0

Descripción corta:	Hotel situado en pleno centro de Marbella. Certificado con la Q de Calidad Turística y la ISO14001. Ampliado y renovado en 2007. Nota: El servicio de Media Pensión incluye alojamiento, desayuno y almuerzo desde el 01.10.12
Descripción:	Ubicado en pleno Casco Antiguo de Marbella, a 250 mts de la playa y puerto deportivo. Ampliado y renovado en 2007. Certificado con la Q de Calidad Turística y la ISO 14001. La ubicación le permite olvidarse del coche y disfrutar a pie de un sin fin de opciones: playa, cultura, compras, negocios, gastronomía, flamenco, actividades y ocio. 96 habitaciones dotadas con moderna decoración y equipamiento para garantizar su mayor confort y descanso. Bar Cafetería con magníficas vistas, restaurante para banquetes y eventos, salas de reuniones y conferencias, salón de TV, parking privado próximo al hotel.
Dirección:	Avda. Ramón y Cajal 3
Código postal:	29601 - Marbella
Web:	www.hotelsancristobal.com
Teléfono:	952 77 12 50
Fax:	952 86 20 44
Nº ascensores:	2

No es el más fuerte de las especies el que sobrevive, tampoco es el más inteligente el que sobrevive.
Es aquel que es más adaptable al cambio.

Charles Darwin

¡Muchas Gracias!

Claudia Quesada
Tfno: 630.02.37.98
Email: claudia@gatho.es