



Comercialización Online “Conectar para Vender”

Marbella, 17 de Septiembre 2014



Empresa Pública para la Gestión
del Turismo y del Deporte de Andalucía
CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO





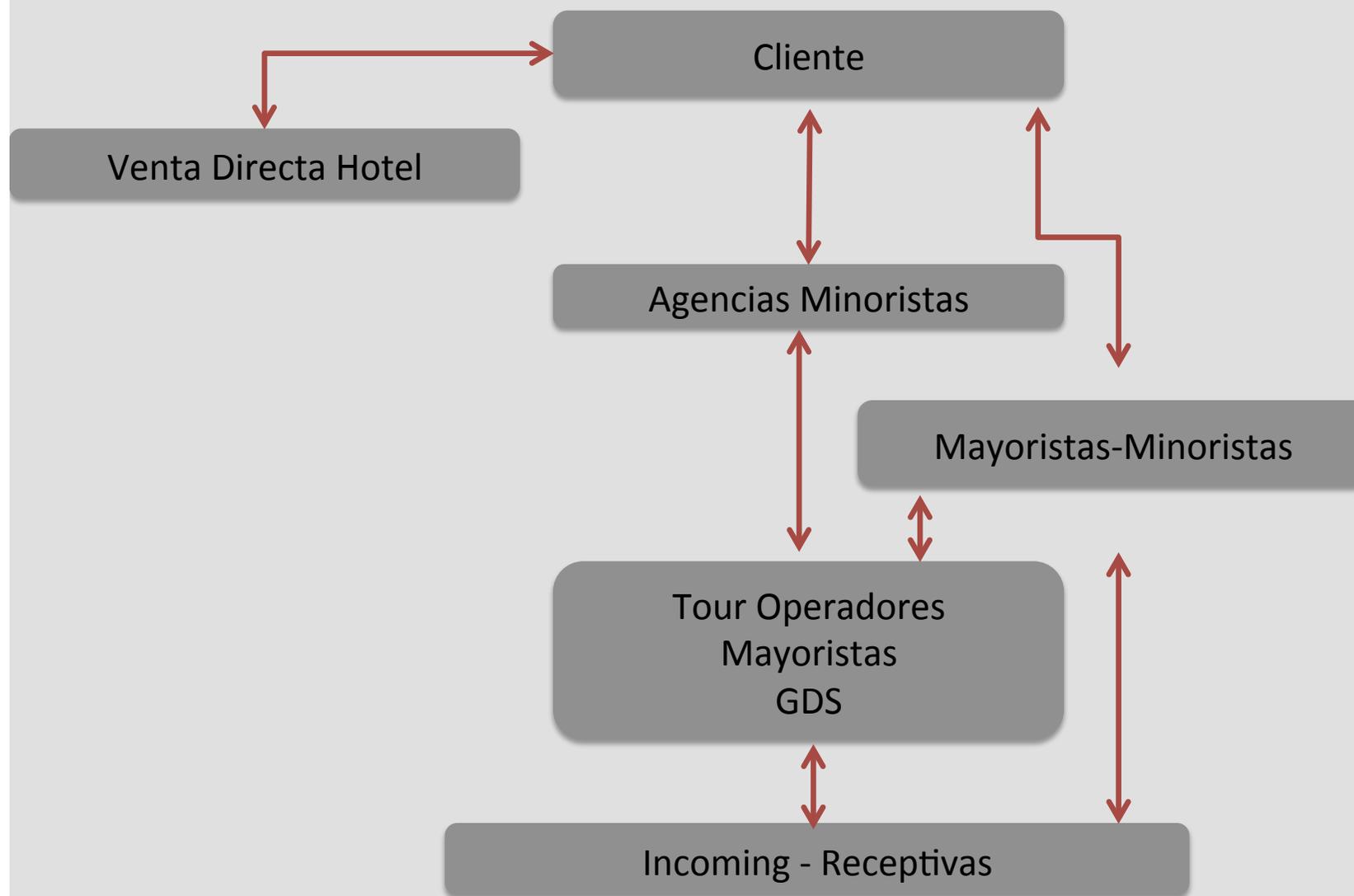
Estructura de la Distribución Turística



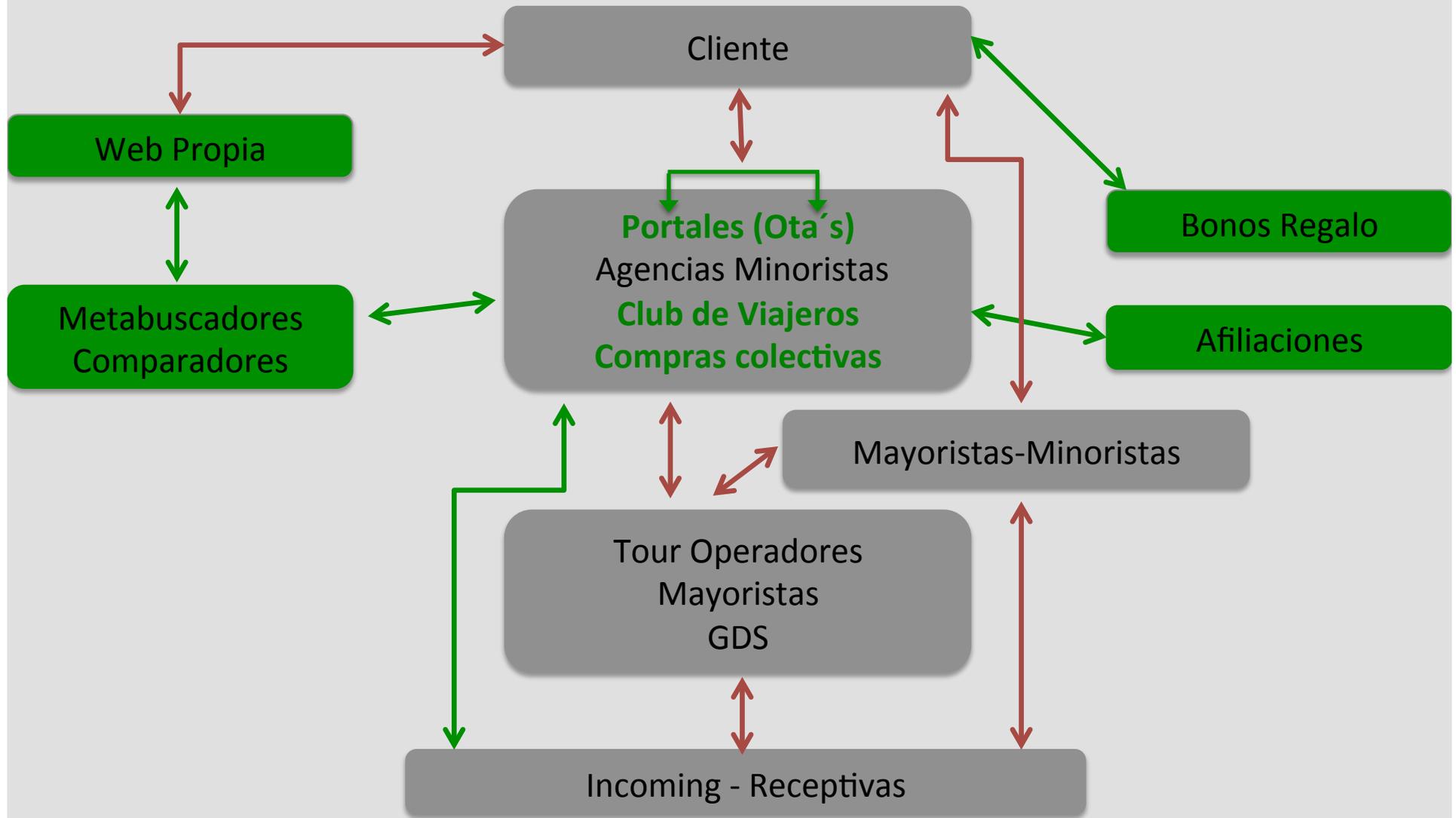
Canales de comercialización

- ✓ Incoming ó Agencias Receptivas
- ✓ Tour Operadores / Agencias Mayoristas
- ✓ GDS
- ✓ Portales online / Agencias Minoristas
- ✓ Club de Viajeros, Bonos regalo, Compras colectivas
- ✓ Directorios
- ✓ Web del hotel

Estructura de la distribución turística hace unos años



Estructura actual de la distribución turística



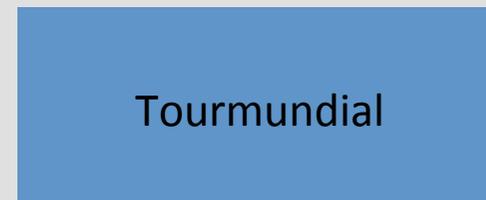
Incoming - Agencias Receptoras – Bancos de Camas



GDS



Tour Operadores / Agencias Mayoristas



Portales Online / Agencias Minoristas



Club de Viajeros

voyageprive.com
1^{er} club privado de viajes

Ven a descubrir el mundo con destinos de ensueño,
hazte socio y podrás disfrutar de descuentos de hasta un -70%

Caribes
Isla Mauricio

Hasta -70% de descuento

El registro es gratuito

Tratamiento Sr. Sra. Srta.

Apellidos

Email

Nombre

Confirmar email

TRAVELZOO®



Bonos regalo, Compras colectivas



Directorios

Toprural



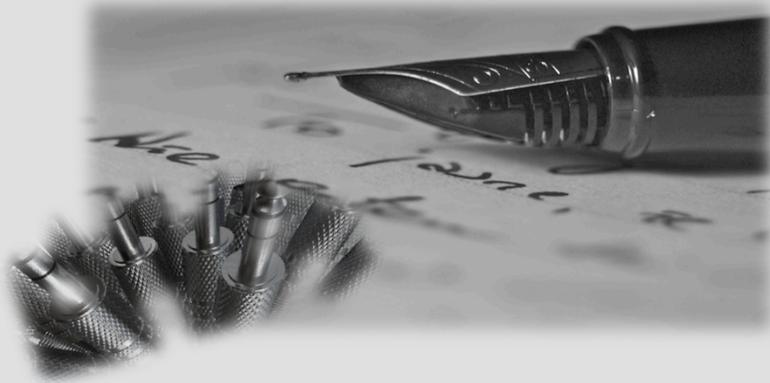
Asociaciones Empresariales



Web y Motor de reservas del Hotel

- ✓ Tiene que ser fácil
 - ✓ Dar confianza en el proceso y sobretodo en el pago
 - ✓ Condiciones idénticas
-
- ✓ Es la comercialización de menor coste (si el motor es propio)
 - ✓ Permite una comunicación directa con el cliente
 - ✓ El Cliente la suele preferir si se cumplen los requisitos de confianza
 - ✓ Si es un buen motor de reservas, permite vender “extras” (cenas, spa,..)

¿Qué más 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



El Cliente es MULTICANAL y MULTIPANTALLA





Tarifas y disponibilidades



Tarifas y disponibilidades

¿A qué precio se debe vender?



Tarifas y disponibilidades

¿A qué precio se debe vender?

La alta competitividad en el canal de distribución nos obliga a mantener una estructura de precios sólida y coherente.

“RATE TAYLOR MADE”

La creación de tarifas requiere de una base estructural que permita el crecimiento ordenado de precios según la demanda.

Tarifas y disponibilidades

¿A qué precio se debe vender?

Debemos conocer nuestro posicionamiento online (percepción del cliente) de una forma objetiva.

- 1 Es conveniente determinar quien es nuestra competencia. Se deben seleccionar 4 ó 5 hoteles.

Tripadvisor

Booking.com

Los viajeros que han consultado esta propiedad también han visitado

 Catalonia Las Cortes ★★★★★ 254 críticas Lugar: Madrid, Comunidad de Madrid	79 € - 150 € Mostrar precios
 Gran Meliá Fenix ★★★★★ 219 críticas Lugar: Madrid, Comunidad de Madrid	148 € - 270 € Mostrar precios
 Aparthotel Pegaso ★★★★★ 47 críticas Lugar: Madrid, Comunidad de Madrid	50 € - 120 € Mostrar precios

TODOS LOS HOTELES EN MADRID

Quienes han visitado la página del "Eurostars Madrid Tower" se han interesado también por estos hoteles:

Silken Puerta Castilla ★★★★★  Este hotel está situado en el centro de Madrid, junto a las torres Kio, en el Paseo de la Castellana. Ofrece conexión Wi-Fi gratuita, un spa y un gimnasio gratuito. La reserva más reciente en este hotel es de hoy a las 17:55 "Bien comunicado con metro y autobús. Habitaciones muy amplias y con Wifi." David, Leioa 7 de junio de 2011 Desde € 48.60	Silken Puerta America G.L. ★★★★★  El Silken Puerta América G.L. presenta un diseño futurista, a cargo de arquitectos de fama mundial como Norman Foster, Jean Nouvel y Zaha Hadid. Cuenta con una piscina cubierta y un baño turco. La reserva más reciente en este hotel es de hace 12 minutos "Su originalidad, muy buen diseño, sobretodo el trato humano por parte del personal fue excelente. Un gran hotel." Enrique, Pereiro De Aguiar (ourense) 19 de mayo de 2011 Desde € 90	Catalonia Plaza Mayor ★★★★★  El Catalonia Plaza Mayor está en el centro de Madrid, a 750 metros del Museo del Prado. La reserva más reciente en este hotel es de hoy a las 17:26 "Como todo nuevo emprendimiento, el personal es cordial y las instalaciones, nuevas." Elena, Quilmes 13 de junio de 2011 Desde € 90
---	---	--

Hoy 10 personas miran

La competencia puede variar dependiendo de la temporada o de un cambios de estrategias

Tarifas y disponibilidades

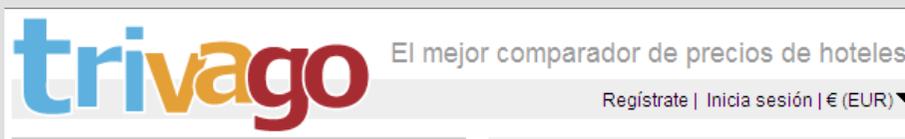
¿A qué precio se debe vender?

2 Comparar:

- ✓ Imagen: fotos, descripción
- ✓ Reputación online
comentarios clientes- Ranking
- ✓ Precio



Muy bien, 8.2	
basada en 966 comentarios	
Precio	€ 130.57 - € 90.28
	€ 332.00 - € 135
	€ 276 - € 129.60
Fabuloso, 8.6	
basada en 1182 comentarios	
Precio	€ 900 - € 150
	€ 585 - € 135
	€ 810 - € 270
	€ 325 - € 195
Muy bien, 8.1	
basada en 1556 comentarios	



Tarifas y disponibilidades

¿A qué precio se debe vender?

- 3 Definir en qué posición estamos en la “percepción del cliente”

En muchos casos, el problema está en la falta de objetividad. El no querer ser objetivo es un error que nos llevará a una política de tarifas errónea, error que afectará a nuestra cuenta de resultados

Estos procesos se deben repetir de forma periódica. Las posiciones pueden variar y obligarnos a actuar.

Tarifas y disponibilidades

¿A qué precio se debe vender?

- 4 Conocer nuestro histórico de venta:
Ocupaciones y precios a una fecha por segmentos

Por ej. la ocupación y precio medio que teníamos al 16/06/10 para el mes de julio y comparar con lo que tenemos hoy.

Tarifas y disponibilidades

¿A qué precio se debe vender?

- 4 Conocer nuestro histórico de venta:
 - Ocupaciones y precios a una fecha por segmentos
 - Por ej. la ocupación y precio medio que teníamos al 16/06/10 para el mes de julio y comparar con lo que tenemos hoy.

- 5 Hacer una previsión (forecast)
 - Ocupación, Pernoctaciones, Tarifa media, Ingresos por hab.
 - Datos históricos y previsión teniendo en cuenta la incidencia de congresos, grupos, festivos, sábados...

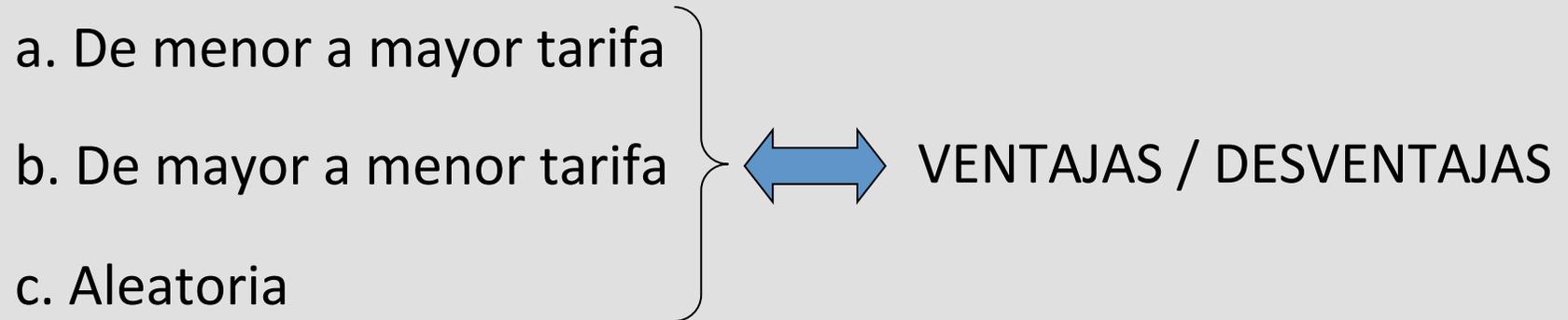
El forecast nos ayudará no sólo a establecer el mejor precio sino también planificar la gestión interna (personal, compras,...)

Definir una política de tarifas



Tarifas y disponibilidades

Definir una política de tarifas



La opción a. permite crear una comunicación comercial con el Cliente vía web propia, Emailing....

Tarifas y disponibilidades

Definir una política de tarifas

La Tarifa se compone de:

- ✓ Precio base
- ✓ Suplementos: desayuno, cena,..
- ✓ Ofertas y Promociones
- ✓ Early Booking, Rolling E.B., No Reembolsables, ADxSA,....

Y contamos con la posibilidad de aplicar:

- ✓ Restricciones: cupo/disponibilidad, estancia mínima, estancia máxima, release

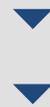
Tarifas y disponibilidades

Definir una política de tarifas

Ejemplo:

Nuestra política se basa en beneficiar al cliente que nos reserva antes.

Un mayor grado de ocupación previo nos proporcionará una tranquilidad en la “última hora”



¿qué modelo aplicamos?
¿menor a mayor tarifa?
¿mayor a menor tarifa?
¿tarifa aleatoria?
¿restricciones?



Tarifas y disponibilidades

Ya tenemos:

- ❖ **Nuestro posicionamiento con respecto a la competencia**
- ❖ **Tenemos un histórico de ventas y de ocupaciones**
- ❖ **Una previsión**
- ❖ **Un política de ventas definida**



**VAMOS A CREAR NUESTRAS TARIFAS
Y EL CALENDARIO DE APLICACIÓN**



Tarifas y disponibilidades

AÑO 2011	Doble	Doble Superior	Suplementos	Restricciones			Ofertas /Promociones
				Release	Est. Mínima	Cupo/Canales	
Tarifa 1	50	65	DUI: - 10 € Desayuno: 10€ Cena: 18€	0 días	-	Todos	Early Booking: -10% Rva + 10 días No Reembolsable con -9 días: -5% AD x SA: estancias de + de 3 noches
Tarifa 2	60	75	DUI: - 10€ Desayuno: 10€ Cena: 18€				
Tarifa 3	75	100	DUI: - 10€ Desayuno: 10€ Cena: 18€		1 día de L a V 2 días Sábados		
Tarifa 4	100	130	DUI: - 10 € Desayuno: 10€ Cena: 18€	1 día	1 día de L a V 2 días Sábados		Early Booking: -10% Rva + 15 días No Reembolsable con - 14 días: -5% AD x SA: estancias de + de 3 noches
Tarifa 5	120	150	DUI: - 0€ Desayuno: 12€ Cena: 18€	2 días	2 días	Web Hotel	Early Booking: -10% Rva + 30 días
<p>Los Early Booking serán "NO Reembolsables"</p> <p>Las ofertas/ promociones no son aplicables a la noche del sábado y no son acumulables entre sí.</p> <p>Feria de Sevilla y Semana Santa: estancia mínima de 3 noches</p>							

Vía "Ofertas y Promociones" estamos generando múltiples precios finales:

Ej. Tarifa 1 con E.B. = PVP de 45 € // Tarifa 1 con NR = PVP de 47,50 €

**Es muy importante vigilar la coherencia entre los distintos niveles de tarifas.
No podemos aplicar una promoción en la "Tarifa 4" que dé un PVP inferior a
una promoción sobre la "Tarifa 3"**



Tarifas y disponibilidades

Definir una política de tarifas

AÑO 2011	Doble	Doble Superior	Suplementos	Restricciones			Ofertas /Promociones
				Release	Est. Mínima	Cupo/ Canales	
Tarifa 1	50	65	DUI: - 10 € Desayuno: 10€ Cena: 18€	0 días	-	Todos	Early Booking: -10% Rva + 10 días No Reembolsable con -9 días: -5% AD x SA: estancias de + de 3 noches
Tarifa 2	60	75	DUI: - 10€ Desayuno: 10€ Cena: 18€				
Tarifa 3	75	100	DUI: - 10€ Desayuno: 10€ Cena: 18€				
Tarifa 4	100	130	DUI: - 10 € Desayuno: 10€ Cena: 18€	1 día	1 día de L a V 2 días Sábados		Early Booking: -10% Rva + 15 días No Reembolsable con - 14 días: -5% AD x SA: estancias de + de 3 noches
Tarifa 5	120	150	DUI: - 0€ Desayuno: 12€ Cena: 18€	2 días	2 días	Web Hotel	Early Booking: -10% Rva + 30 días
Los Early Booking serán "NO Reembolsables" Las ofertas/ promociones no son aplicables a la noche del sábado y no son acumulables entre sí. Feria de Sevilla y Semana Santa: estancia mínima de 3 noches							

Si trabajamos con distintos segmentos: clientes individuales, empresas, grupos,..debemos crear una relación entre segmentos.

Si trabajamos con Tour Operación, debemos tener en cuenta los márgenes que requiere el mercado entre los PVP´ s y los netos.

Tarifas y disponibilidades

Definir una política de tarifas

Calendario de Tarifas basado en la demanda

2011	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Enero	T1																															
Febrero	T1																															
Marzo	T1	T1	T1	T1	T1	T3	T1	T1	T1	T1	T1	T3	T1	T1	T2	T2	T2	T2	T3	T2	T3	T2	T2	T2	T2							
Abril	T3	T4	T4	T4	T4	T5	T5	T5	T3	T3	T3	T3	T4	T4	T4																	
Mayo	T3																															
Junio	T2	T2	T2	T2	T3	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T3	T2	T3	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T3	T2	T2	T2								
Julio	T2	T2	T3	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T3	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T3	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T3	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T3	
Agosto	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T3	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T3	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T3	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T3	T2	T2	T2	
Septiembre	T3																															
Octubre	T3	T2	T2	T2	T2	T2	T3	T2	T3	T2	T2	T2																				
Noviembre	T2	T1																														
Diciembre	T1	T1	T3	T3	T3	T3	T3	T2	T1	T3																						

No debemos confundir la ocupación histórica final con el histórico de demanda

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.*



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.



Mercado
británico

Tarifas online



Garantía
TTOO



Ofertas web



Mercado
local

Bancos de
camas

- ◆ 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 dinamismo en la gestión de tarifas.
- ◆ La capacidad de gestionar cupos compartidos.
- ◆ La creatividad reinventando el producto y sus formatos de venta.

Tarifas y disponibilidades

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



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.

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	1 jun	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	1 jun	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

PRECIO POR PERSONA CALCULADO

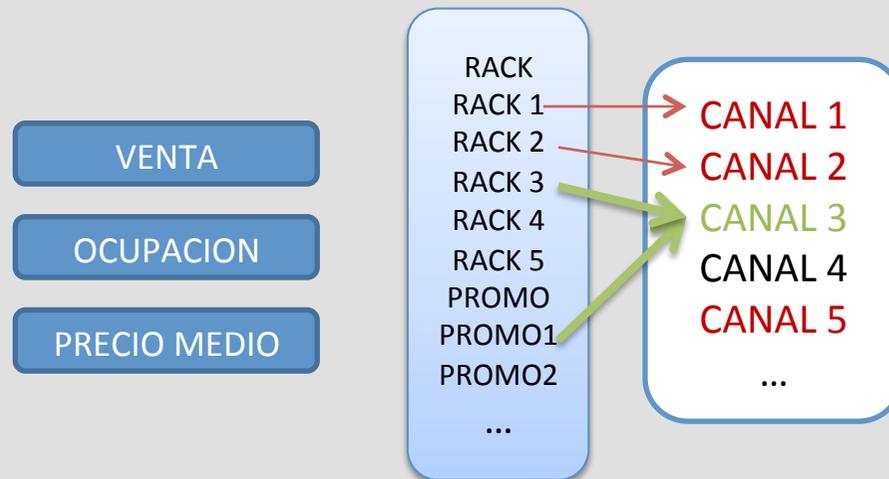
ADAPTAMOS LA TARIFA A CADA NECESIDAD



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

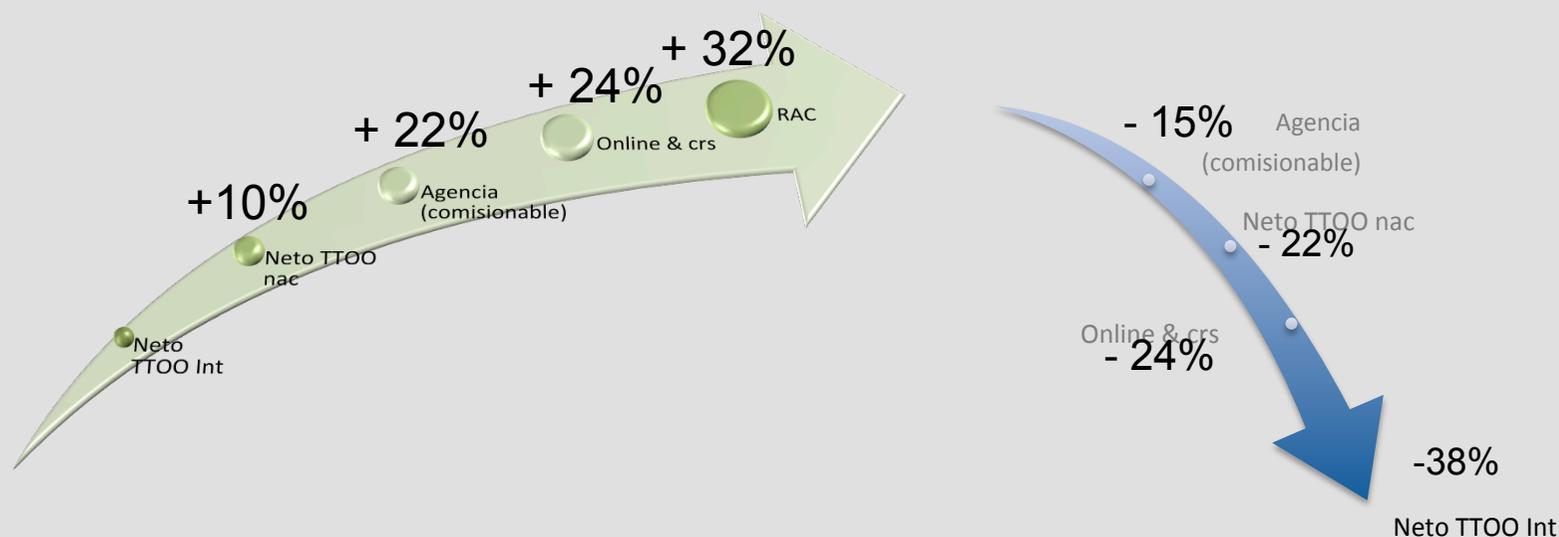


Este modelo Multitarifa ("modelo urbano") nos obliga a trabajar con múltiples tarifas por día. Se aplican en función de la demanda, la ocupación, etc...

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.



Tarifas y disponibilidades

2011	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Enero	T1																														
Febrero	T1																														
Marzo	T1	T1	T1	T1	T3	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T3	T1	T1	T2	T2	T2	T3	T2												
Abril	T3																														
Mayo	T3																														
Junio	T2	T2	T2	T3	T2																										
Julio	T2	T2	T3	T2																											
Agosto	T2	T2	T2	T2	T2	T3	T2																								
Septiembre	T3																														
Octubre	T3	T2																													
Noviembre	T2	T1																													
Diciembre	T1	T1	T3	T3	T3	T3	T2	T1	T3																						

Se recomienda establecer una reglas internas de Yield en base a nuestro histórico de ventas (y feeling)

ANO 2011	Doble	Doble Superior	Suplementos	Restricciones			Ofertas / Promociones
				Release	Est. Mínima	Cupo/Canales	
Tarifa 1	50	65	DUI: - 10 € Desayuno: 10€ Cena: 18€	0 días	-	Todos	Early Booking: -10% Rva + 10 días No Reembolsable con -9 días: -5% AD x SA: estancias de + de 3 noches
Tarifa 2	60	75	DUI: - 10€ Desayuno: 10€ Cena: 18€				
Tarifa 3	75	100	DUI: - 10€ Desayuno: 10€ Cena: 18€				
Tarifa 4	100	130	DUI: - 10 € Desayuno: 10€ Cena: 18€	1 día	1 día de L a V 2 días Sábados	Early Booking: -10% Rva + 15 días No Reembolsable con - 14 días: -5% AD x SA: estancias de + de 3 noches	
Tarifa 5	120	150	DUI: - 0€ Desayuno: 12€ Cena: 18€	2 días	2 días		

Los Early Booking serán "NO Reembolsables"
Las ofertas/ promociones no son aplicables a la noche del sábado y no son acumulables entre sí.
Feria de Sevilla y Semana Santa: estancia mínima de 3 noches

Las restricciones y las ofertas/ promociones son muy útiles para mantener nuestra política inicial.



Tarifas 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.



Tarifas 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



Tarifas y disponibilidades

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 siempre se aprovechan las limitaciones/posibilidades de los canales para crear productos diferenciadores



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 *eXtensible Markup Language* ('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.

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
<reserva>
  <hotel> Hotel Claudia </hotel>
  <fecha_entrada> 17-09-13 </fecha_entrada>
  <fecha_salida> 18-09-13 </fecha_salida>
  <habitacion> doble </habitacion>
  <regimen> alojamiento </regimen>
</reserva>
```

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 línea si el sitio de American Airlines era incluido. 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.



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

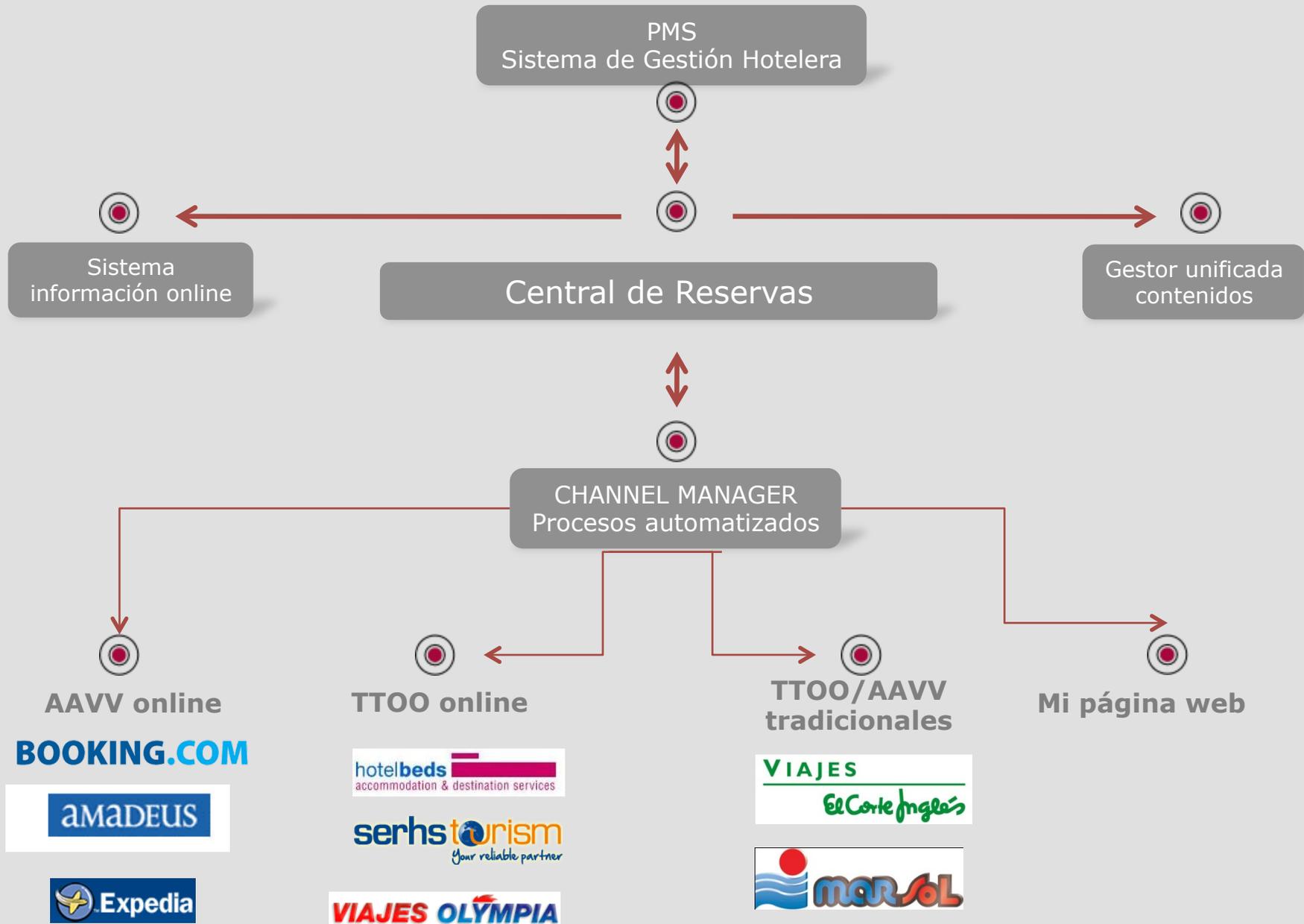
La tecnología es un medio para economizar recursos y focalizarlos a la venta.

- Plataformas adaptadas a todas las necesidades hoteleras, desde el sector vacacional hasta el urbano y el rural
- Gestión unificada de las reservas de tour operadores tradicionales, canales online y web propia.
- Estructura flexible de datos y avanzadas reglas de negocio para gestionar cualquier tipo de contrato, permitiendo:
 - ✓ Segmentación de tarifas y cupos con libertad de criterio
 - ✓ Definición ágil de suplementos, ofertas, temporadas y paros de venta por fechas, canal y grupo
 - ✓ 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.

- Conectividades bidireccionales:
 - ✓ Integración de las reservas de tour operadores tradicionales, de canales online y Motor de Reservas propio con PMS
 - ✓ Integraciones XML basadas en la lógica del hotel y no del canal.
- Control y gestión unificada de la toda información del establecimiento
 - ✓ Gestión de los datos de las habitaciones (fotos y descripciones), sus disponibilidades, precios, releases, estancias mínimas, ofertas etc.





BY DINGUS

4.2.4682.23333 TAZZY VERSION: V 3.8.1.0 - 192.168.100.238|TAZZY-GATHO

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



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:

Booking.com
Expedia
ORBITZ
WEB

Código tarifa: PROMO 17

Fecha desde: 18/04/13

Fecha hasta: 18/04/14

Actualizar

Filas por página: 0

Filtros

Configuración datos columna

Habitaciones Régimenes Suplementos

Extras

Arrastre un encabezado de columna y colóquelo aquí para agrupar

Habitación	Fecha desde	Fecha hasta	Precio aplicado	Precio	Días	Fecha efectiva
Doble	01/01/13	31/12/13	Room	135,210	L; M; X; J; V; S; D;	07/11/12
Doble Uso Individual	01/01/13	31/12/13	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



Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía
CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO

Comercialización Online "Conectar para Vender"





“

**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



630.02.37.98



claudia@gatho.es



Empresa Pública para la Gestión
del Turismo y del Deporte de Andalucía
CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO

