



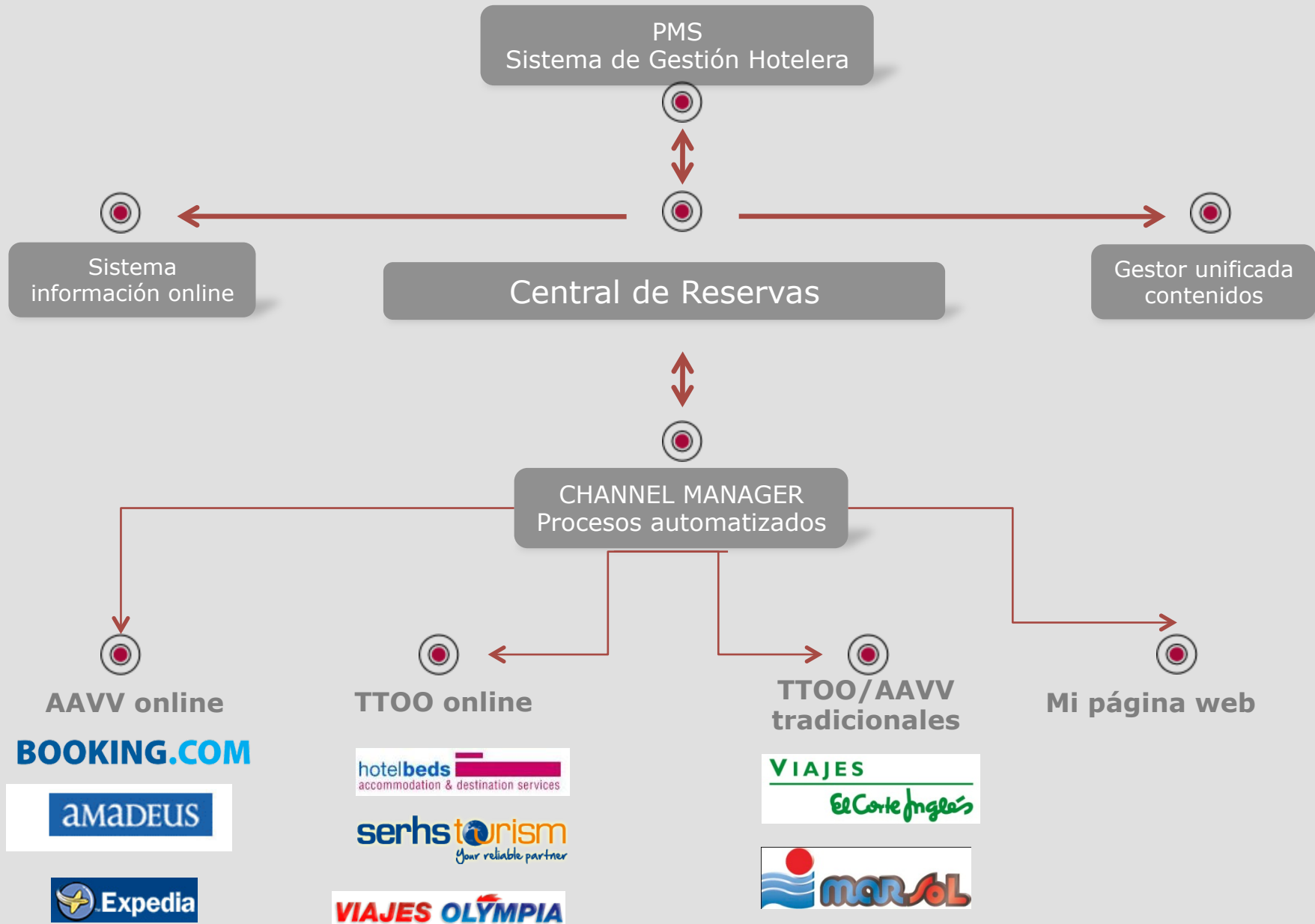
# Comercialización Online “Conectar para Vender”

Marbella, 24 de Febrero 2015



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



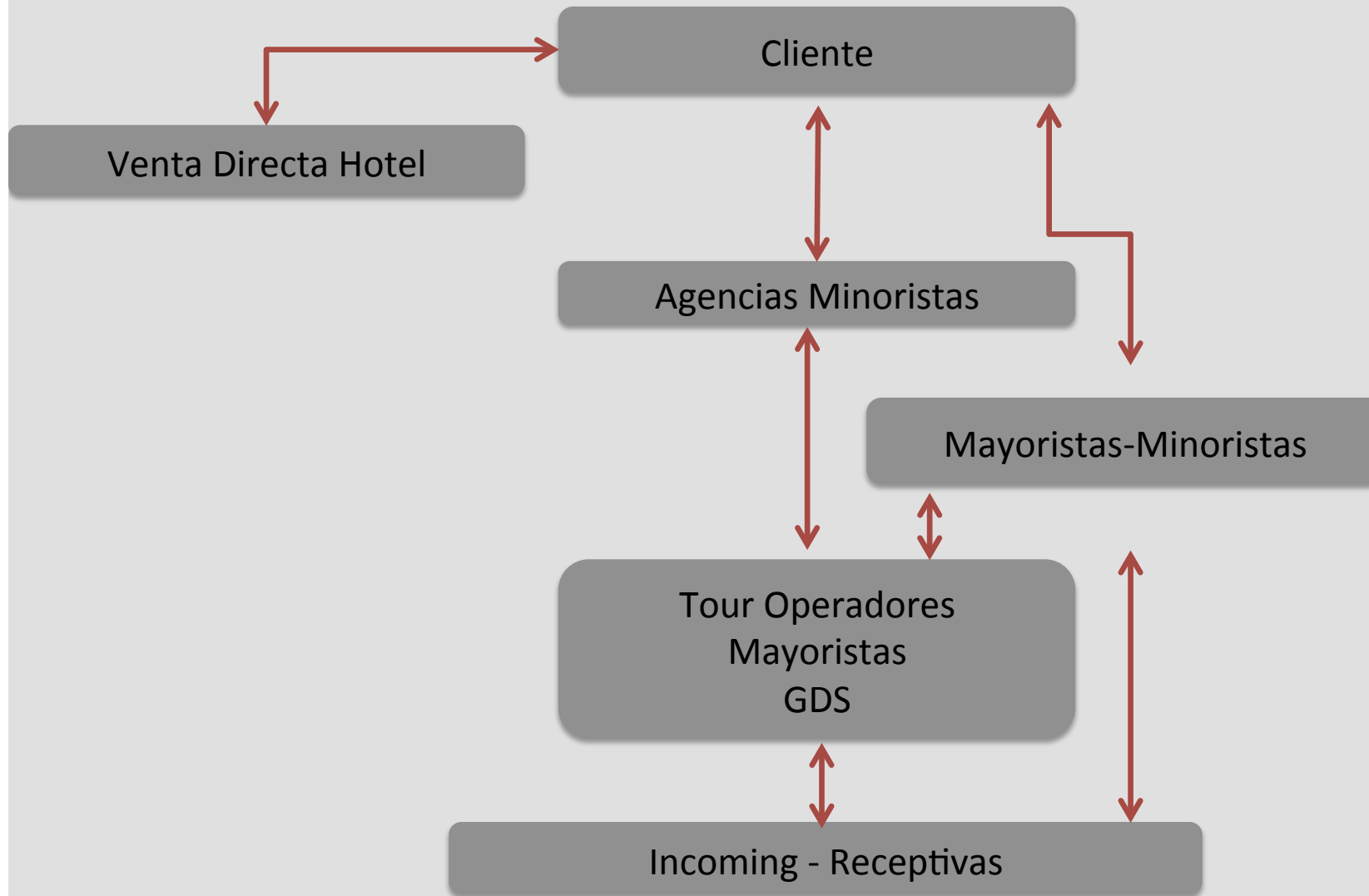




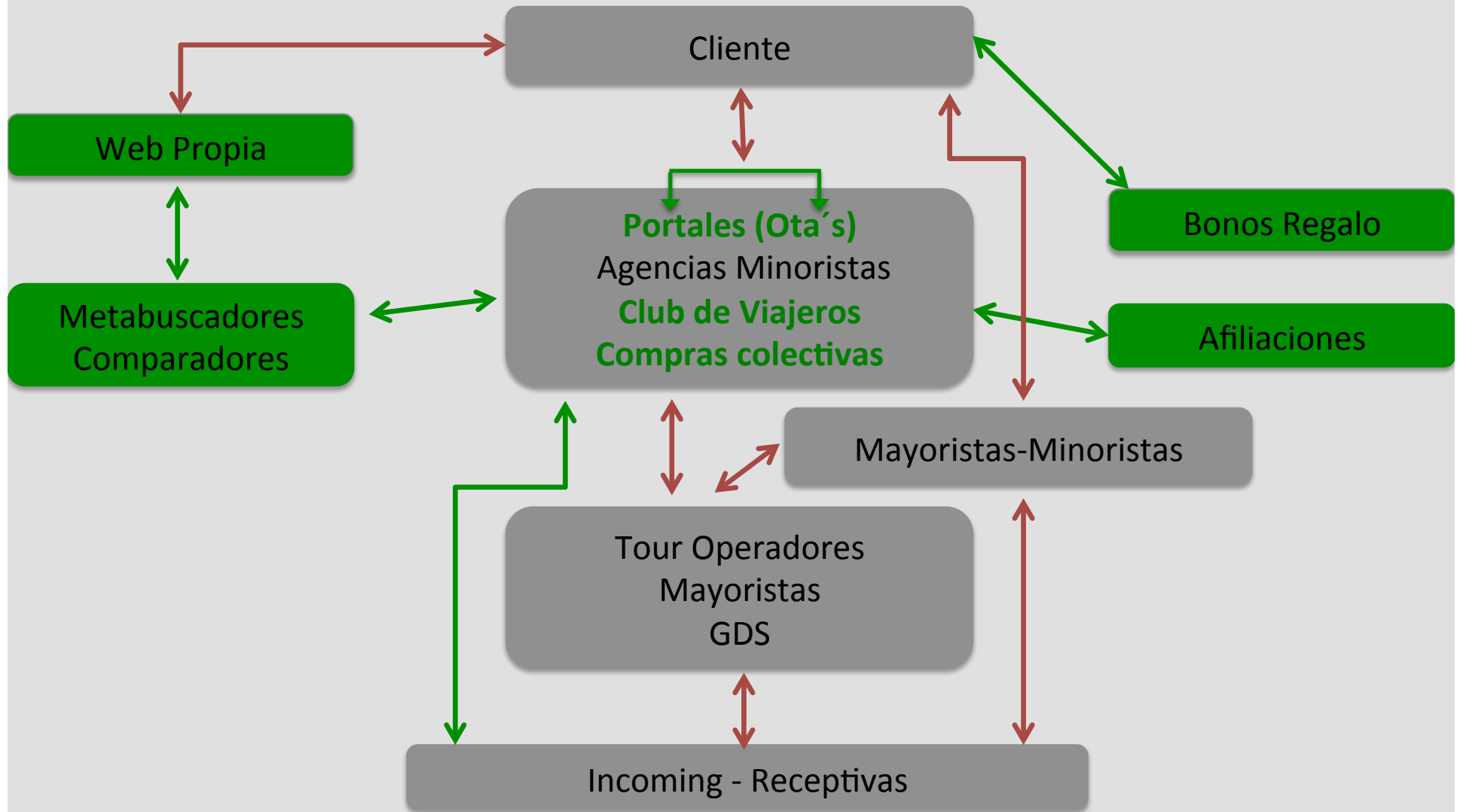
## Estructura de la Distribución Turística



## Estructura de la distribución turística hace unos años



# Estructura actual de la distribución turística



# Incoming - Agencias Receptivas – Bancos de Camas



GDS  
(Global Distribution System)

# aMADEUS

Your technology partner

**Sabre** / *Travel  
Network*®



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

Comercialización Online “Conectar para Vender”

Andalucía lab

## Tour Operadores / Agencias Mayoristas





## Portales Online / Agencias Minoristas



Club de Viajeros



Bonos regalo  
Compras colectivas



Directorios



## Web y Motor de reservas del Hotel

**Reserva Online**

**Reservas**

-- Todos las Zonas

Hotel Regio 2

Entrada Noches  
20 10 - 2014 1

Salida  
21 10 - 2014

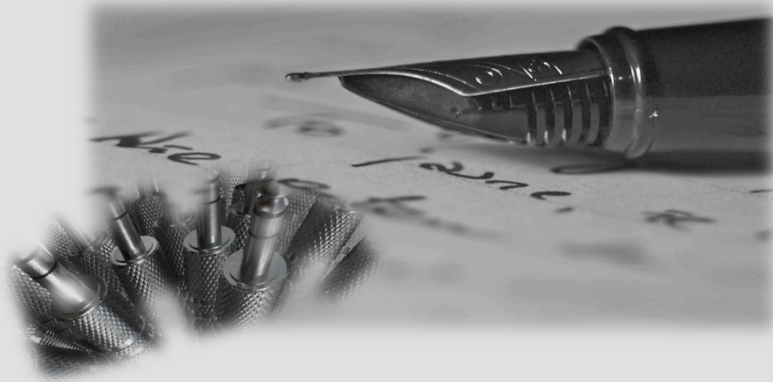
Habitaciones Adultos Niños  
1 2 0

Promocode

Reservar Ahora

- ✓ Tiene que ser fácil
- ✓ Dar confianza en el proceso y sobretodo en el pago
- ✓ Condiciones idénticas
  
- ✓ En principio, es la comercialización de menor
- ✓ 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*

¿Sigues buscando un buen hotel en Madrid?

Vistos recientemente

Hotel Auditorium Madrid  
771 opiniones  
Piscina

Los viajeros también vieron estos hoteles relacionados

Hotel	Opiniones	Características	Puntuación	Precio
Hotel Auditorium Madrid	771	Piscina	58%	70 €*
Hotel Nuevo Boston	615	Internet de alta velocidad g...	87%	64 €*
Osuna Hotel	253	Desayuno gratuito	40%	54 €*
Maydrit Hotel	489	Servicio de traslado en aut...	86%	77 €*

Agoda.com 70 €\*  
Logitravel.com 58 €\*  
Expedia.es 70 €\*

Expedia.es 64 €\*  
eDreams 64 €\*  
Logitravel.com 61 €\*

Hostelworld.com 61 €\*  
Expedia.es 54 €\*  
Logitravel.com 44 €\*

Expedia.es 77 €\*  
Hoteles.com 77 €\*  
Logitravel.com 76 €\*

*Booking.com*

Los clientes que han consultado el Auditorium Madrid también han consultado:

Hotel	Opiniones	Puntuación	Precio
Hotel Nuevo Boston	2705	Fabuloso 8,6/10	70 €*
Be Smart Madrid Diana Aeropuerto	1704	Bien 7,9/10	77 €*
Axor Feria	3147	Muy bien 8,4/10	64 €*

Reserve

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

# Tarifas y disponibilidades

## ¿A qué precio se debe vender?

### 2 Comparar:

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

Artrip Hotel ★★★★★  
Ofertas y Avisos -15% & -10% off...  
N.º1 de 457 hoteles en Madrid  
574 opiniones  
"Lo recomiendo ampliamente!!" 16/10/2014  
"recomendable" 09/10/2014  
Fotos profesionales | Fotos de viajero (298)

Hotel Orfila ★★★★★  
Precio especial 20 % de descuento sobre...  
N.º2 de 457 hoteles en Madrid  
272 opiniones  
"Excelente ubicación y servicio" 16/10/2014  
"Sumamente recomendable!!" 21/09/2014  
Fotos profesionales | Fotos de viajero (275)

ApartoSuites Jardines de Sabatini ★★★★★  
Precio especial Autumn Special 10% Off  
N.º3 de 457 hoteles en Madrid  
584 opiniones  
"Excelente en todo" 16/10/2014  
"Un sitio fantástico" 09/10/2014  
Fotos profesionales | Fotos de viajero (586)

Fantástico 9,0  
Puntuación basada en 1769 comentarios

Fabuloso 8,8  
Puntuación basada en 577 comentarios

oportunidad!  
1 apartamento! € 110  
Reserva ahora

Fabuloso 8,6  
Puntuación basada en 817 comentarios

€ 148 - € 134,10  
Reserva ahora

Muy bien 8,3  
Puntuación basada en 961 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 22/10/13 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...

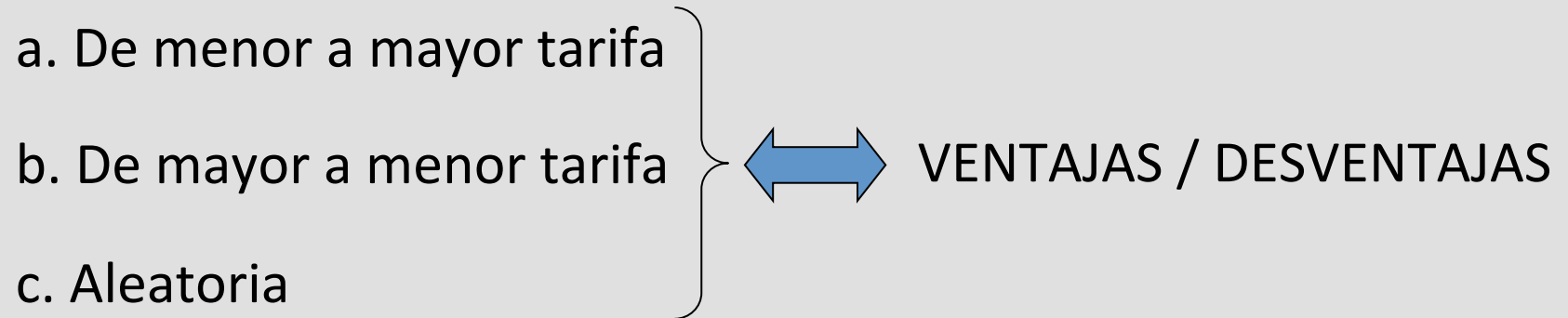
El forecast nos ayudará no sólo a establecer el mejor precio sino también planificar la gestión interna (personal, compras,...)

# 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

Ya tenemos:

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



VAMOS A CREAR NUESTRAS TARIFAS  
Y EL CALENDARIO DE APLICACIÓN



## Tarifas y disponibilidades

2014	Doble	Doble Superior	Suplementos	Restricciones			Ofertas/Promociones
				Release	Est. Mínima	Cupo/Canales	
<b>Tarifa 1</b>	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
<b>Tarifa 2</b>	60 €	75 €	DUI: - 10€ Desayuno: 10€ Cena: 18€				
<b>Tarifa 3</b>	75 €	100 €	DUI: - 10€ Desayuno: 10€ Cena: 18€				
<b>Tarifa 4</b>	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
<b>Tarifa 5</b>	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. Semana Santa: estancia mínima de 3 noches							

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"

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

## Calendario de Tarifas basado en la demanda

Año xxx	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	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1
Febrero	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1
Marzo	T1	T1	T1	T1	T1	T3	T1	T1	T1	T1	T1	T3	T1	T1	T2	T2	T2	T2	T3	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T3	T2	T2	T2	T2
Abril	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T4	T4	T4	T4	T5	T5	T5	T3	T3	T3	T3	T3	T4	T4	T3
Mayo	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3
Junio	T2	T2	T2	T2	T3	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T3	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T3	T2	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	T3	T2	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	T3	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T3	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T3	T2	T2	T2
Septiembre	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3
Octubre	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T3	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T3	T2	T2	T2
Noviembre	T2	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1
Diciembre	T1	T1	T3	T3	T3	T3	T3	T2	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T3

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



# Tarifas y disponibilidades

## CONTRATO 'tradicional'

Tipo	Temp A	Temp B	Temp C	Temp D	29 may	30 may	31 may	1jun	2 jun	3 jun	4 jun	5 jun	6 jun
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 €	DBL	50 €	50 €	50 €	65 €	65 €	65 €	65 €	65 €
DUI	55 €	70 €	78,5 €	70 €	CHD	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5
Desc 3 pax	25 %	25 %	25 %	25 %	CUP	5	5	5	5	5	5	5	5
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				

PRECIO POR HABITACION (SEGMENTACION HAB)

PRECIO POR PERSONA /DETALLE CALCULO

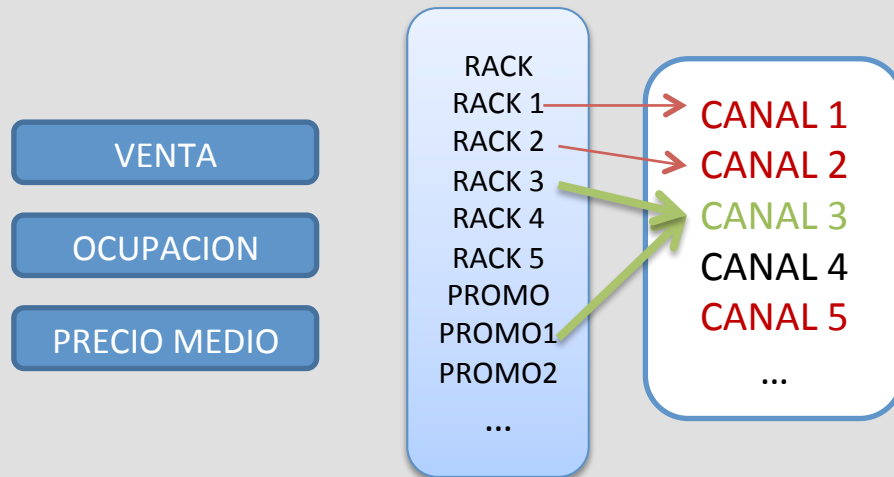
PRECIO POR PERSONA CALCULADO

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



El 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

*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

## 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	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1
Febrero	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1
Marzo	T1	T1	T1	T1	T3	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T3	T1	T1	T2	T2	T2	T3	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2
Abril	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3
Mayo	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3
Junio	T2	T2	T2	T3	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T3	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2
Julio	T2	T2	T3	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T3	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2
Agosto	T2	T2	T2	T2	T2	T3	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2
Septiembre	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3
Octubre	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T3	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2	T2
Noviembre	T2	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1
Diciembre	T1	T1	T3	T3	T3	T3	T2	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	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.*



Tarifasy disponibilidades

## Estrategias de Paridad de Precios

Desventaja principal:

Imposibilidad de diferenciarse por precio ante el cliente final



# 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>
```

## ¿ POR QUÉ EL XML ?

Tenemos multitud de sistemas que es necesario intercomunicar y coordinar:

- PMS
- Página Web (Booking Engine)
- Channel Manager
- Reputation Management System
- Comparador de tarifas

XML es la solución para traducir y estandarizar mensajes entre ellos



Ejemplo de una petición XML:

El 15 de marzo 2013, una Agencia de Viajes “Builder’s Planning” solicita, vía XML, disponibilidad al Hotel Hilton New York de:  
2 Singles Rooms del 10/06 al 15/06



```

<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<OTA_HotelRoomListRQ EchoToken="9876" Target="Production" Version="1.000"
xmlns="http://www.opentravel.org/OTA/2003/05" xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance"
xsi:schemaLocation="http://www.opentravel.org/OTA/2003/05 OTA_HotelRoomListRQ.xsd">
  <POS>
    <Source>
      <RequestorID URL="http://www.bpa.com" Type="4" ID="123456789">
        <CompanyName Code="33345999" CodeContext="Internal"
          CompanyShortName="BPA">Builder's Planning Agency</CompanyName>
      </RequestorID>
    </Source>
  </POS>
  <HotelRoomLists>
    <HotelRoomList ChainCode="HH" HotelCode="123456" HotelCityCode="NYC" HotelName="New
      York Hilton" ChainName="Hilton">
      <UniqueID URL="http://www.bpa.com" Type="14" ID="123456789" ID_Context="Room List ID">
        <CompanyName Code="33345999" CodeContext="Internal"
          CompanyShortName="BPA">Builder's Planning Agency</CompanyName>
      </UniqueID>
      <Guests>
        <Guest GuestAction="Add-Update" PrintConfInd="true">
          <PersonName>
            <NamePrefix>Ms.</NamePrefix>
            <GivenName>Kellie</GivenName>
            <MiddleName>Jean</MiddleName>
            <Surname>Darling</Surname>
          </PersonName>
          <Telephone CountryAccessCode="001" AreaCityCode="312" PhoneNumber="889-0000"
            Extension="564" PhoneUseType="3"/>
          <Address Type="2">
            <StreetNmbr>123</StreetNmbr>
            <BldgRoom>45</BldgRoom>
            <AddressLine>Yellow Wood Cove</AddressLine>
            <CityName>Chicago</CityName>
            <PostalCode>89776-0014</PostalCode>
            <StateProv StateCode="IL"/>
            <CountryName Code="US"/>
          </Address>
          <Email EmailType="2">KellieJean@att.com</Email>
          <Loyalty ProgramCode="HHonors" AccountID="906503678"/>
          <GuaranteePayment DetailType="Payment">
            <PaymentCard CardType="1" CardCode="AX" CardNumber="23456789066"
              ExpireDate="0205">
              <CardHolderName>Kellie Jean Darling</CardHolderName>
              <Address Type="4">
                <StreetNmbr>1516</StreetNmbr>
                <AddressLine>Maple St</AddressLine>
                <CityName>Chicago</CityName>
                <PostalCode>89776-0014</PostalCode>
                <StateProv StateCode="IL"/>
              </Address>
            </PaymentCard>
          </GuaranteePayment>
        </Guest>
      </Guests>
    </HotelRoomList>
  </HotelRoomLists>
</OTA_HotelRoomListRQ>

```



```
<RoomStays>
  <RoomStay>
    <RoomTypes>
      <RoomType RoomTypeCode="Single" NumberOfUnits="2"/>
    </RoomTypes>
    <RoomRates>
      <RoomRate>
        <Rates>
          <Rate>
            <Base AmountBeforeTax="125" CurrencyCode="USD"/>
          </Rate>
        </Rates>
      </RoomRate>
    </RoomRates>
    <TimeSpan Start="2003-06-10" End="2003-06-15"/>
  </RoomStay>
</RoomStays>
```





```

<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<OTA_HotelRoomListRS EchoToken="9876" Target="Production" Version="1.000"
xmlns="http://www.opentravel.org/OTA/2003/05" xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance"
xsi:schemaLocation="http://www.opentravel.org/OTA/2003/05
OTA_HotelRoomListRS.xsd">
  <Success/>
  <HotelRoomLists>
    <HotelRoomList ChainCode="HH" HotelCode="123456" HotelCityCode="NYC" HotelName="New
    York Hilton" ChainName="Hilton">
      <UniqueID URL="http://www.bpa.com" Type="14" ID="123456789" ID_Context="Room List ID">
        <CompanyName Code="33345999" CodeContext="Internal"
        CompanyShortName="BPA">Builder's Planning Agency</CompanyName>
      </UniqueID>
      <Guests>
        <Guest GuestAction="Add-Update" PrintConfInd="true">
          <PersonName>
            <NamePrefix>Ms.</NamePrefix>
            <GivenName>Kellie</GivenName>
            <MiddleName>Jean</MiddleName>
            <Surname>Darling</Surname>
          </PersonName>
          <Telephone CountryAccessCode="001" AreaCityCode="312" PhoneNumber="889-0000"
          Extension="564" PhoneUseType="3"/>
          <Address Type="2">
            <StreetNmbr>123</StreetNmbr>
            <BldgRoom>45</BldgRoom>
            <AddressLine>Yellow Wood Cove</AddressLine>
          </Address>
        </Guest>
      </Guests>
    </HotelRoomList>
  </HotelRoomLists>
</OTA_HotelRoomListRS>

```



## 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.



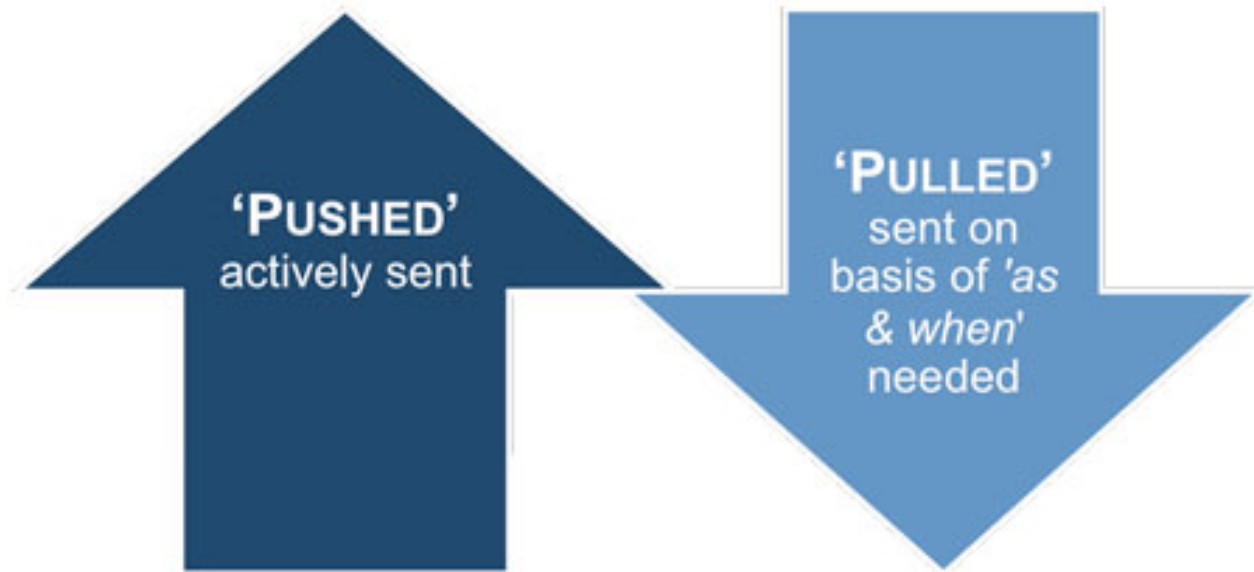
## PUSH & PULL

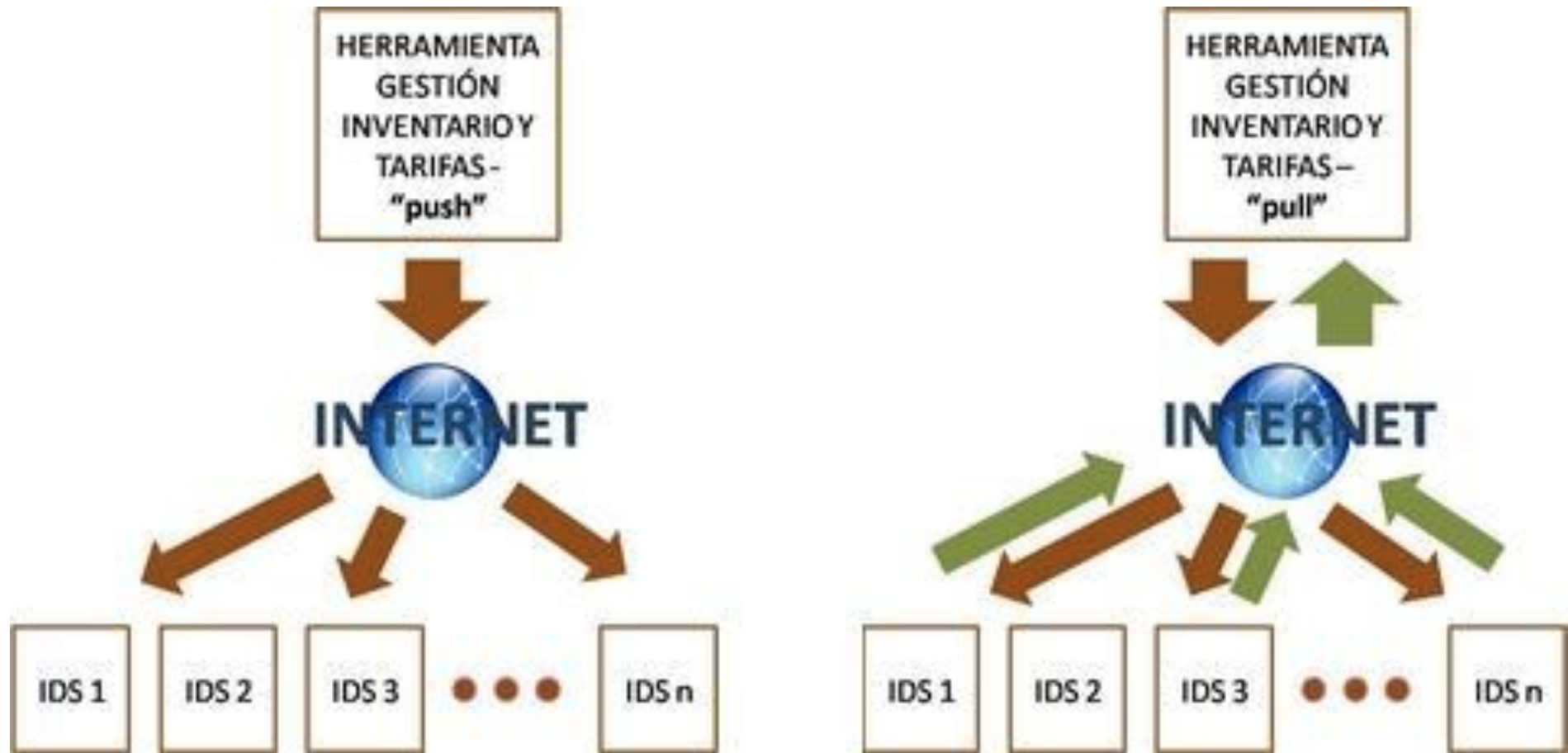
Los servicios PUSH están basados, a menudo, en preferencias de información a medida. Es decir, un modelo publicador/suscriptor. Un cliente deberá suscribirse a varios canales de información. Cuando el nuevo contenido está disponible en uno de estos canales, el servidor deberá enviar la información al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

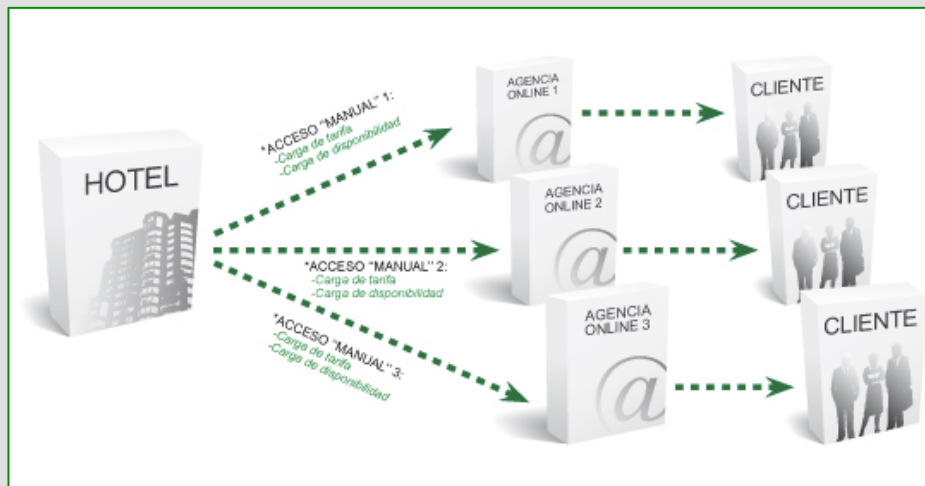


# CHANNEL MANAGER

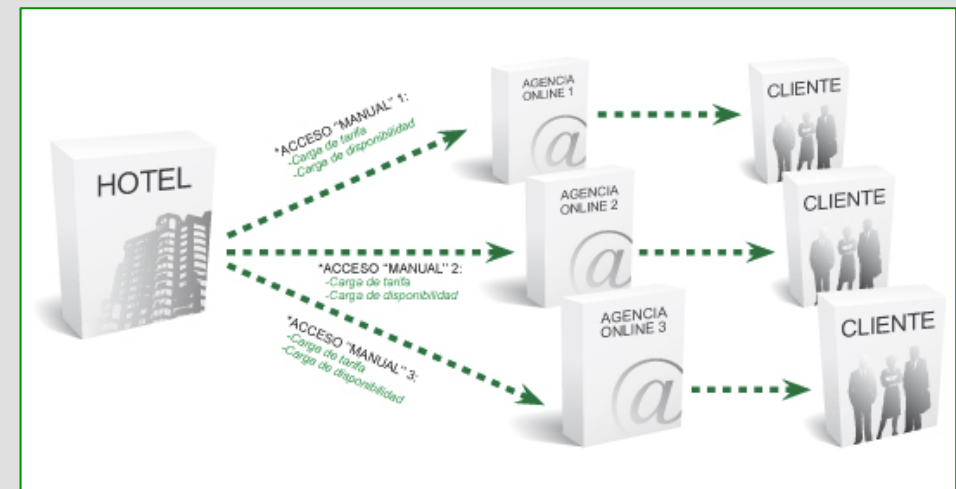
Un Channel Manager es una aplicación informática que permite, como funcionalidad principal, gestionar y distribuir entre varios canales online el cupo y las tarifas de un establecimiento hotelero.

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.

## Sin Channel Manager



## Con Channel Manager





# 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 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.

## A todo esto.... ¿cómo llevamos la web?

- Control del hosting (datos de contacto – renovación, etc...)
- Control del dominio
- Control de la plataforma (administración, edición y permisos)

# 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**

# Plataforma





BY DINGUS SERVICES

4.2.4682.23333 TAZZY VERSION: V.3.8.1.0 - 192.168.100.238/TAZZY-GATHO

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



Reservas Tarifas Cupos Contenidos (CMS)

Dashboard

Gestión tarifas contrato 2

ONLINE - Tarifa Web 13

PROMO1 - PROMO 01

Gráfica Rese

Gestión multitarifas 2

VACACIONAL - Vacacional 1

PROMO2 - PROMO 02

Gestión promociones

PROMO3 - PROMO 03

Control de precios

PROMO4 - PROMO 04

PROMO5 - PROMO 05

PROMO6 - PROMO 06

PROMO7 - PROMO 07

PROMO8 - PROMO 08

PROMO9 - PROMO 09

PROMO10 - PROMO 10

PROMO11 - PROMO 11

PROMO12 - PROMO 12

ONLINE - Tarifa online

### Actualidad Dingus

#### Título 1

Nunc turpis metus, pellentesque ut lobortis dictum, dignissim at tortor. Nam vehicula, nisl eu tempor ultricies, erat diam mollis ligula, at bibendum mi nunc at urna. Morbi vestibulum mollis fringilla. Duis nec varius neque. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Nam dictum massa ut nisl facilisis et vehicula velit fermentum. Phasellus consequat euismod dui non luctus.

#### Título 2

Nunc turpis metus, pellentesque ut lobortis dictum, dignissim at tortor. Nam vehicula, nisl eu tempor ultricies, erat diam mollis ligula, at bibendum mi nunc at urna. Morbi vestibulum mollis fringilla. Duis nec varius neque. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Nam dictum massa ut nisl facilisis et vehicula velit fermentum. Phasellus consequat euismod dui non luctus.

#### Título 3

Nunc turpis metus, pellentesque ut lobortis dictum, dignissim at tortor. Nam vehicula, nisl eu tempor ultricies, erat diam mollis ligula, at bibendum mi nunc at urna. Morbi vestibulum mollis fringilla. Duis nec varius neque. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Nam dictum massa ut nisl facilisis et vehicula velit fermentum. Phasellus consequat euismod dui non luctus.

### Últimos Registros





Reservas Tarifas Cupos Contenidos (CMS)

## Gestión de Multi Tarifas

### Campos de búsqueda

\* Grupo tarifa:  \* Fecha desde:   Ver por habitación  \* Fecha hasta:   Ver por cliente

Rangos

Por día

Mostrando 1 filas

Habitacion	Jue 18/09	Vie 19/09	Sab 20/09	Dom 21/09	Lun 22/09	Mar 23/09	Mie 24/09	Jue 25/09	Vie 26/09	Sab 27/09	Dom 28/09	Lun 29/09
	PROMO5	PROMO5	PROMO5	PROMO5	PROMO5	PROMO5	PROMO5	PROMO5	PROMO5	PROMO5	PROMO5	PROMO5

Mostrando 1 filas



Nueva fila

Guardar cambios



## Edición Hotel

 ▼ Datos Cabecera ↻

 Habitaciones [Regímenes](#) [Extras](#) [Servicios](#) [Instalaciones](#) [Restaurantes](#) [Distancias](#) [Criterios](#) [Cierres](#) [Facilidades](#) [Salas](#) [Contactos](#) [Control de Precios](#) [Imágenes](#)

Configuración datos columna

Mostrando 5 filas 💡

Acción	Código habitación	Nombre habitación	Descripción	Código habitación básica	Código PMS	Máximo adultos	Máximo bebés	Máximo niños	Máximo pax	Mi
Sin cambios	BG	Bungalow		STD - Standard		4	1	4	6	
Sin cambios	DB	Doble Standard		STD - Standard		3	1	1	3	
Sin cambios	DB PR	Doble Economy		STD - Standard		2	1	0	2	
Sin cambios	DB VM	Doble Vista Mar		STD - Standard		3	1	1	3	
Sin cambios	ST	Estudio		STD - Standard		2	1	2	4	

Mostrando 5 filas 💡

5 habitaciones, 4 regímenes, 6 extras, 0 servicios, 0 instalaciones, 0 restaurantes, 0 distancias, 2 criterios, 0 cierres, 0 facilidades, 0 salas, 0 contactos, 5 control de precios

Nueva habitación

Guardar cambios

© Dings Services, S.L. 2010. Todos los derechos reservados. Dings Services es una marca registrada de b4tech Software S.L.



## Búsqueda de Reservas

## Campos de búsqueda

Localizador:	<input type="text"/>								
Fecha desde:	18/09/2014	Fecha desde:	<input type="text"/>	Estado:	- Ninguno - ▾	Usuario creación:	<input type="text"/> ▾		
Fecha hasta:	22/10/2014	Hora desde:	<input type="text"/>	Enviado:	Todas ▾	Usuario modificación:	<input type="text"/> ▾		
	Estancia ▾	Fecha hasta:	<input type="text"/>	Enviado PMS:	Todas ▾	Datos reserva:	- Ninguno - ▾		
Cliente:	- Ninguno - ▾	Hora hasta:	<input type="text"/>	Error PMS:	Todas ▾	Extra:	<input type="text"/> ▾		
Grupo tarifa:	- Ninguno - ▾		Creación ▾	Texto error:	<input type="text"/>	Nombre pax:	<input type="text"/>		
Grupo cupo:	- Ninguno - ▾	Promoción:	<input type="text"/>	Código PMS:	<input type="text"/>				
Habitación:	- Ninguno - ▾	<input type="checkbox"/> Solo promociones	<input type="checkbox"/> Diferencia recalculo	<input type="checkbox"/> Forzadas					
Régimen:	- Ninguno - ▾	<input type="checkbox"/> Upgrades	<input type="checkbox"/> Pendiente cobro						

Buscar

Configuración datos columna

Mostrando página 1 de 1

ID	Localizador	Código Bloqueo cupo	Estado reserva	Código hotel	Código habitación cupo habitaciones	No. Habitaciones	Código r
650	A14X103097X01	NULL	OK	GA322	DB	1	AD

33 reservas encontradas. Nº total de habitaciones: 34 Importe total: 10.511,85





## Búsqueda de Reservas

## ▼ Campos de búsqueda

[Configuración datos columna](#)

Mostrando página 1 de 1

ID	Localizador	Código Bloqueo cupo	Estado reserva	Código hotel	Código habitación cupo habitaciones	No. Habitaciones	Código r
650	A14X103097X01	NULL	OK	GA322	DB	1	AD
633	PD56633XR	NULL	OK	GA322	DB	1	MP
645	A14X100726X01	NULL	OK	GA322	DB	1	SA
647	GY55297NW	NULL	OK	GA322	DB	1	AD
664	462339101	NULL	OK	GA322	DB	1	AD
657	A14X105805X01	NULL	OK	GA322	DB	1	AD
670	AA22891CT	NULL	OK	GA322	DB	1	SA
676	466526212	NULL	OK	GA322	DB	1	SA
596	4097309	NULL	Eliminada	GA322	DB PR	1	AD
592	EG53892YN	NULL	OK	GA322	DB PR	1	AD
593	A14X074034X01	NULL	OK	GA322	DB PR	1	AD
600	444888312	NULL	Eliminada	GA322	DB PR	1	SA
640	ENKH8U	NULL	Eliminada	GA322	DB PR	1	AD
660	460626288	NULL	OK	GA322	DB PR	1	AD
638	A14X097013X01	NULL	OK	GA322	DB PR	1	AD
675	V1568404W	NULL	OK	GA322	DB PR	1	AD

33 reservas encontradas. Nº total de habitaciones: 34 Importe total: 10.511,85





Gestión de Cupos

Campos de búsqueda

\* Grupo cupo: ONLINE - Agencias Online Ot

Clientes: ACORAN - Acoran, DIASLIBRES - Dias Libres, EXPEDIA - Expedia, MARSOL - Marsol

\* Fecha desde: 18/10/2014

\* Fecha hasta: 18/11/2014

Buscar

Habitaciones Extras Ajustes

Configuración datos columna

Mostrando 5 filas

Habitación	Fecha desde	Fecha hasta	Cantidad	Release	Estancia mínim	Estancia máxim	Cerrado
DB VM - Doble Vista Mar	11/04/2014	19/10/2014	10	0	0	0	
ST - Estudio	11/04/2014	19/10/2014	5	0	0	0	
DB - Doble Standard	11/04/2014	19/10/2014	15	0	0	0	
DB PR - Doble Economy	11/04/2014	19/10/2014	15	0	0	0	
BG - Bungalow	11/04/2014	19/10/2014	2	0	0	0	

Mostrando 5 filas

5 líneas de habitación, 0 líneas de extra, 0 líneas de ajuste



Copiar cupo

Nueva fila

Guardar cambios



## Gestión de Cupos

## Campos de búsqueda

\* Grupo cupo: 
 Clientes:
 

- ACORAN - Acoran
- DIASLIBRES - Dias Libres
- EXPEDIA - Expedia
- MARSOL - Marsol

\* Fecha desde: \* Fecha hasta: 
[Habitaciones](#) [Extras](#) [Ajustes](#)
[Guardar cambios configuración columnas](#)[Configuración datos columna](#)

Mostrando 4 filas

Habitación	Cliente	Fecha desde	Fecha hasta	Tipo de Dato	Valor dato	Lunes	Grupo Tarifa
		08/09/2014	30/09/2014	Estancia mínima	2		
		10/10/2014	12/10/2014	Estancia mínima	2	✓	
DB PR - Doble Economy		18/09/2014	19/09/2014	Descuento cupo	13	✓	
DB PR - Doble Economy		20/09/2014	21/09/2014	Descuento cupo	14	✓	

Mostrando 4 filas

5 líneas de habitación, 0 líneas de extra, 4 líneas de ajuste



Gestión [paro De Ventas](#)
[Campos de búsqueda](#)
Grupo cupo: Clientes: \* Fecha desde: Grupo tarifa: \* Fecha hasta: **Buscar**[Guardar cambios configuración columnas](#)[Configuración datos columna](#)

Mostrando 29 filas

Habitación	Grupo cupo	Fecha desde	Fecha hasta	Fecha creación	Régi	<a href="#">Lista clientes</a>
		06/10/2014	06/10/2014	02/10/2014		- Todos -
		19/09/2014	20/09/2014	27/08/2014		- Todos -
		18/09/2014	18/09/2014	28/08/2014		- Todos -
DB VM - Doble Vista ...		27/09/2014	28/09/2014	01/09/2014		- Todos -
DB - Doble Standard		28/09/2014	29/09/2014	01/09/2014		- Todos -
BG - Bungalow		04/10/2014	10/10/2014	25/08/2014		- Todos -
DB PR - Doble Economy		02/10/2014	04/10/2014	02/09/2014		- Todos -
DB - Doble Standard		02/10/2014	02/10/2014	05/09/2014		- Todos -
ST - Estudio		05/10/2014	05/10/2014	05/09/2014		- Todos -
BG - Bungalow		02/10/2014	03/10/2014	05/09/2014		- Todos -

29 líneas de paro ventas

**Generar paro de ventas múltiples****Nueva fila****Guardar cambios**



Control De Cupos

Campos de búsqueda

\* Agrupar por:  Grupo cupo  Habitación

\* Fecha desde: 18/10/2014

\* Fecha hasta: 25/10/2014

\* Lista de habitaciones: - Todos -

\* Lista de grupo cupos: ONLINE - Agencias Online

Buscar

ONLINE - Agencias Online

Habitación	Sa 18-10	Do 19-10	Lu 20-10	Ma 21-10	Mi 22-10	Ju 23-10	Vi 24-10	Sa 25-10
<input checked="" type="checkbox"/> DBNR - *DESACTIVADA*Doble No reembolsable	0	0	0	0	0	0	0	0
<input checked="" type="checkbox"/> DUI - *DESACTIVADA*Doble Uso Individual	0	0	0	0	0	0	0	0
<input checked="" type="checkbox"/> DUI NR - *DESACTIVADA*Doble Uso Individual No Reembolsable	0	0	0	0	0	0	0	0
<input checked="" type="checkbox"/> DB - Doble	13	12	13	18	17	9	15	16



Control De Cupos

Campos de búsqueda

\* Agrupar por:  Grupo cupo \* Fecha desde  
 Habitación \* Fecha hasta

ONLINE - Agencias Online

Habitación

<input checked="" type="checkbox"/>	DBNR - *DESACTIVADA*Doble No reembolsable
<input checked="" type="checkbox"/>	DUI - *DESACTIVADA*Doble Uso Individual
<input checked="" type="checkbox"/>	DUI NR - *DESACTIVADA*Doble Uso Individual No Reemb.
<input checked="" type="checkbox"/>	DB - Doble

Modificar

Lista de habitaciones

DB - Doble

Lista de grupo cupos

ONLINE - Agencias Online

Cupo

Aumento cupo

Descuento cupo

Estancia mínima

Estancia máxima

Release

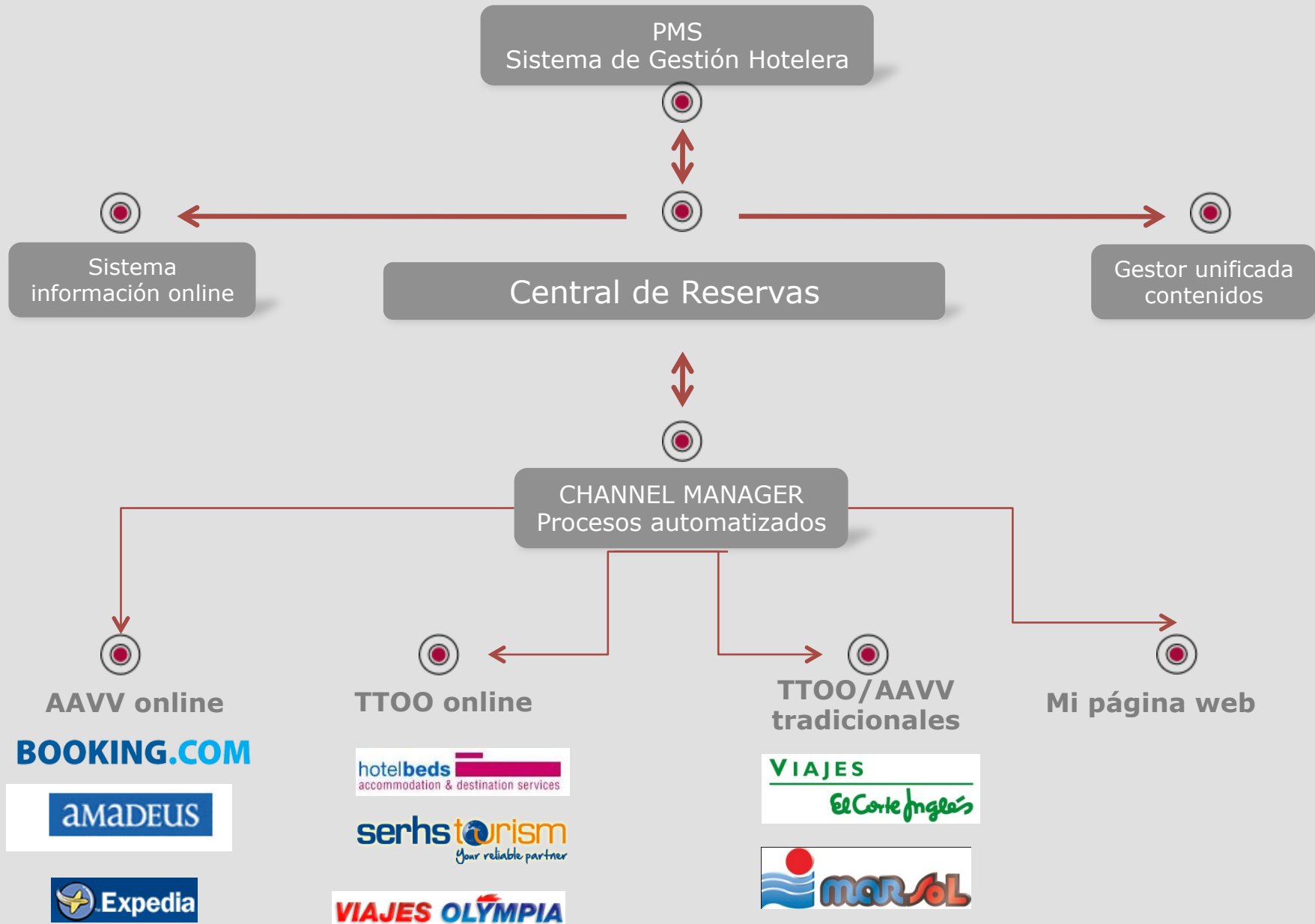
Disponibles

Aceptar Cancelar

Buscar

	Ju 22-10	Ju 23-10	VI 24-10	Sa 25-10
	0	0	0	0
	0	0	0	0
	0	0	0	0
	9	15	16	







**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**

Andalucía lab