

## NOTA DE PRENSA

# El 60% de los viajeros acude al vídeo para tomar una decisión sobre sus vacaciones

**Solo uno de cada diez usuarios de internet reserva en el establecimiento hotelero que tenía previsto en origen**

**Ashotel, FIT Canarias y la consultora en distribución hotelera Mirai impulsan el conocimiento en la mejora de los canales de venta para aumentar la llegada de clientes directos**

**Adeje, 27/09/16.-** El 60% de los viajeros se apoya en vídeos para tomar una decisión sobre sus vacaciones. Este es uno de los datos facilitados esta mañana en Adeje por **Javier Delgado Muerza**, responsable EMEA (Europa, Oriente Próximo y África) de búsqueda vertical de Google, quien participó en una jornada formativa organizada en la Factoría de Innovación Turística de Canarias (FIT Canarias) por Ashotel y Mirai, esta última consultora en distribución hotelera, en la que intervino también su director general, **Pablo Delgado**.

Además, solo uno de cada diez usuarios de internet reserva en el establecimiento hotelero que tenía previsto en origen, o lo que es lo mismo, el 90% de los clientes de un hotel acaban reservando en otro establecimiento diferente al que pensaba reservar.

Con el título *¿Cuántos canales de venta necesitas para llegar al viajero? Los puntos de vista de Google y Mirai*, esta jornada formativa contó con la asistencia de un centenar de profesionales del sector hotelero, como directores, propietarios, responsables comerciales y de marketing o jefes de reservas y *revenue management* de establecimientos turísticos de Tenerife. El evento se volcó en definir los aspectos clave para optimizar la gestión de esos canales de distribución.

Tras la presentación realizada por **Carmen de Miguel**, directora gerente de FIT Canarias, Delgado Muerza expuso los pasos que da el viajero en la preparación de su viaje y cómo Google le acompaña en los momentos importantes. El responsable de búsqueda vertical de la multinacional indicó que en España un usuario desbloquea su teléfono móvil unas 150 veces de media al día, un dato que pone de manifiesto que “el usuario no se conecta a internet, vive conectado”.

Delgado Muerza, también responsable del producto Hotel Ads de Google, explicó que la misión de su empresa en el segmento de viaje es ayudar al usuario a pasar de la intención a la acción en todos los ciclos que componen sus vacaciones. Así, añadió que el viajero busca sobre todo validación y seguridad, es decir, que en su proceso de preparación del viaje está adoptando una decisión

segura. “La ansiedad que provoca tomar una decisión incorrecta en la planificación de las vacaciones es tremenda”, anotó.

Otros datos de interés sobre el comportamiento del usuario hacen referencia a que el 53% de los viajeros no da el paso definitivo sin leer antes comentarios y opiniones sobre el establecimiento que va a elegir, o que el 73% de los internautas que buscan un hotel se valen de las fotografías para elegir su alojamiento.

### **Venta directa**

Por su parte, **Pablo Delgado** hizo un repaso a cómo los clientes eligen y reservan hotel. Explicó que, con este foco, habrá que elegir los canales de venta que realmente aportan valor al establecimiento, en especial la venta directa, con el objetivo de reducir costes y aumentar independencia.

Delgado planteó en voz alta a los profesionales asistentes si son necesarios tantos canales para vender sus hoteles y que espacio ocupa la venta directa de estos negocios turísticos. Al respecto, el máximo responsable de Mirai expuso en una presentación muy didáctica que el crecimiento en el número de canales de venta va aparejada al aumento de la facturación solo hasta cierto punto, pues a partir de un momento esa facturación se estanca, debido a la gran diferencia de precios, con lo que el viajero finalmente opta por el precio más competitivo. “Si nos pasamos de frenada en el número de canales llega un momento en que ganaremos menos por esas ventas”, explicó Pablo Delgado. De ahí la importancia de mejorar los canales de venta directa.

Delgado apuntó también que uno de los principales problemas del segmento vacacional en Canarias es la que denominó “guerra de la antelación”, es decir, la venta muy anticipada de habitaciones, lo que deja poco margen a las reservas directas y de última hora. “Con poca antelación a unas vacaciones también existe una demanda interesante”, dijo Delgado, quien añadió que “el hotel que en esa última hora tenga disponibilidad, gana más dinero”.

La jornada finalizó con un turno de preguntas mediante el cual los asistentes pudieron formular sus dudas o casos concretos a los ponentes, así como pedirles opinión sobre aspectos de la operativa diaria de sus hoteles.

### **Sobre FIT Canarias**

FIT Canarias es un escaparate de tendencias para la innovación turística, que conecta profesionales, empresas e instituciones. Compuesta por la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife, Turismo de Tenerife, Ashotel- Asociación Hotelera y Extrahotelera de Santa Cruz de Tenerife-, Ayuntamiento de Adeje y Parque Científico y Tecnológico de Tenerife, la Factoría de Innovación Turística se dirige tanto a estudiantes y emprendedores, como a pymes del sector turístico e instituciones públicas.

Es un espacio dedicado a fomentar la creatividad y la innovación en el sector turístico, para convertir nuestras zonas turísticas en Destinos Turísticos Inteligentes. Dentro de sus áreas de trabajo, ofrece servicios y formación en innovación turística para pymes y profesionales, y el desarrollo de proyecto, para mejorar la competitividad del sector turístico.

Contacto: Carmen de Miguel, [info@fitcanarias.com](mailto:info@fitcanarias.com), tel.: 922 756 253

### **Sobre Mirai**

Mirai es *partner* del hotelero en el objetivo común de llevar a su máximo potencial la venta directa, su independencia comercial, la reducción de costes de distribución y el acceso sin intermediarios al mayor número de huéspedes potenciales, siempre en el marco general de que esas acciones contribuyan a aumentar beneficios del hotel.

Mirai cubre las tres áreas necesarias en las que trabajar para ese objetivo: creación y mantenimiento de la plataforma de venta directa del hotel (web, móvil, sistemas de reservas, etc) con la mejor tecnología, diseño y servicio; visibilidad y marketing para hacer llegar esa plataforma al cliente; y, en especial, colaboración con el hotelero en la elaboración y aplicación de su estrategia de ventas y comercialización, acciones que están en mano del hotel pero imprescindibles para el logro de resultados.

Líderes en España y con delegaciones en Barcelona, Benidorm, Gran Canaria, Madrid, Málaga, Mallorca, París y Tenerife, actualmente más de 1.300 hoteles confían su venta directa online a Mirai.

Contacto: Isabel Rey, [isabel.rey@miraiespana.com](mailto:isabel.rey@miraiespana.com), tel.: 915 913 500

### **Sobre Ashotel**

Ashotel es la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro. Fundada en 1977, cuenta en la actualidad con más de 230 establecimientos asociados que representan a más de 90.000 camas turísticas. Como asociación empresarial, Ashotel defiende los intereses de sus asociados, pero también trabaja por el futuro del turismo como principal motor económico del archipiélago canario.

A través de su estructura profesional y organizativa y de las colaboraciones con instituciones y entidades públicas y privadas, la patronal hotelera participa en múltiples iniciativas y proyectos, lo que la convierte en interlocutora para el sector turístico de la provincia de Santa Cruz de Tenerife.

Contacto: Naima Pérez, [prensa@ashotel.es](mailto:prensa@ashotel.es), tel.: 666431814