

Adeje, 22 de mayo de 2018

La mitad de los viajeros que reservan hoteles por internet recurren a los metabuscadores como primera opción

La cifra de reservas hoteleras por internet igualará a la de los canales tradicionales en apenas cuatro años

Responsables de Google, trivago y Tripadvisor acercan a las empresas hoteleras tinerfeñas las claves para atraer más reservas directas y mejorar su posicionamiento web

Las reservas *online* de hoteles están experimentando un crecimiento muy importante en los últimos años hasta el extremo de que las previsiones apuntan a que en 2022 se igualarán en número a las que se registran a través de otros canales *offline*. Este incremento, unido al hecho de que la mitad de los viajeros que reservan por internet recurren a los metabuscadores como primera opción, hace necesario que las empresas hoteleras se preocupen por estar bien posicionadas y por atraer reservas directas a sus establecimientos en estos canales de distribución.

Así lo explicó **Laura Garrido**, Industry Manager de **trivago** para España y Latinoamérica, durante la jornada denominada 'Metabuscadores y hoteles', en la que tres grandes expertos de **Google**, **trivago** y **TripAdvisor** debatieron y compartieron conocimientos con unos 160 directivos hoteleros que acudieron a esta cita en la sede de la Factoría de Innovación Turística de Canarias (FIT Canarias), en Adeje. La bienvenida corrió a cargo de **Juan Pablo González**, gerente de Ashotel, y **Pablo Delgado**, director general de Mirai, consultora en distribución hotelera, quien moderó la posterior mesa redonda.

Durante este encuentro, organizado por **Ashotel-Red Cide**, **Mirai** y **FIT Canarias** con la colaboración de **Turismo de Tenerife**, se abordaron las ventajas que tiene la venta directa para los establecimientos hoteleros y las formas en que estos pueden conseguir mejorar su tráfico web. Todos los ponentes coincidieron en la importancia que están adquiriendo las reservas a través de internet y, en concreto, el incremento del uso de metabuscadores a la hora de localizar y contratar viajes, vacaciones, experiencias o alojamientos, a pesar de que la turoperación mantiene un peso importante en Canarias.

En este ámbito, **Javier Delgado Muerza**, responsable de búsqueda vertical de Google, llamó la atención sobre el impacto que ha supuesto la tecnología móvil en el proceso de toma de decisiones de los usuarios, convirtiéndose en vehículo indispensable para acceso a la información que desean. Ahora son más curiosos, exigentes e impacientes y sus búsquedas son cada vez más específicas e inmediatas. Por lo que las empresas deben considerar este

dispositivo como un elemento indispensable a la hora de desarrollar su estrategia en el ámbito digital.

A juicio de Javier Delgado, “estamos entrando en la era de la asistencia, donde la voz es clave a la hora de interactuar con los dispositivos y las empresas van a tener que repensar la manera en la que ofrecen los servicios a los usuarios, siendo la inmediatez y la comunicación verbal dos pilares fundamentales. Este cambio combinado, además, con toda la posibilidad tecnológica que añade el *machine learning* para tomar decisiones basadas en la eficiencia y necesidades de los usuarios, va a cambiar el paradigma de la relación empresa-cliente”.

Gianluca Laterza, gerente senior de cuentas clave para Europa del Sur de TripAdvisor, presentó las cifras de esta empresa, “la app de viajes más descargada”, y detalló el proceso por el que pasan los potenciales viajeros antes de formalizar una reserva, que comienza con una búsqueda genérica de destinos en el 73% de los casos, para luego planificar el viaje, incluido el alojamiento. El representante de Tripadvisor incidió también en el uso creciente de los metabuscadores por parte de los viajeros, asegurando que casi se ha triplicado desde el año 2010, lo que es una importante oportunidad para las empresas hoteleras que trabajan para mejorar su posición en internet.

En ello insistió también Laura Garrido durante su ponencia, en la que destacó como ventajas de las reservas *online* la reducción de las comisiones y, por tanto, de los costes de distribución, el control de la relación con el cliente y la posibilidad de establecer planes propios de fidelización, o la diversificación estratégica de las reservas. Advirtió de que para poder atraer reservas directas y tráfico en internet es necesario contar con una página web óptima, accesible desde cualquier dispositivo, un motor de reservas integrado en metabuscadores y acciones eficaces de marketing.

Tras la intervención de cada ponente se organizó una mesa redonda moderada por **Pablo Delgado**, director general de Mirai, en la que se abordaron cuestiones de interés y de actualidad, como la oferta ilegal de alojamientos turísticos y la forma de evitar que esta se promocióne a través de los metabuscadores. Los tres ponentes coincidieron en que la política de sus plataformas es cumplir con las leyes locales en cada uno de los territorios en los que ofrecen productos y servicios, si bien se reconoció que no existen mecanismos adecuados para evitar que esa oferta ilegal aparezca en sus páginas web si no hay una regulación expresa.

También se abordaron cuestiones relativas a los precios o al posicionamiento de los establecimientos hoteleros en los metabuscadores. **Pablo Delgado** dio por finalizada la jornada señalando que entre las posiciones que defienden los metabuscadores y los hoteles existen grandes diferencias pero que están destinados a entenderse. Por ello expresó su deseo de que la jornada de hoy haya servido para mejorar la conexión entre ambos y para que los responsables de los metabuscadores participantes puedan entender mejor la realidad a la que se enfrentan las empresas canarias en un mercado que presenta grandes diferencias respecto a otros destinos turísticos.



FIT CANARIAS
FACTORIA DE
INNOVACION
TURISTICA

mirai
Apostamos por tu hotel



ASOCIACIÓN HOTELERA Y EXTRAHOTELERA DE
TENERIFE, LA PALMA, LA GOMERA Y EL HIERRO

Sobre los ponentes

Javier Delgado Muerza, responsable de búsqueda vertical de Google, lidera el equipo que procura soluciones SEM específicas, como Hotel Ads, a los clientes más avanzados de Google, con el objetivo de maximizar el rendimiento de sus inversiones en marketing y distribución. Anteriormente, Delgado lideró el equipo de grandes cuentas en Europa, Oriente Próximo y África, así como el vertical de viajes en Google España. No es la primera vez que Ashotel, FIT Canarias y Mirai cuentan en una de sus actividades con Delgado Muerza. Ya en 2016 participó en una jornada sobre venta directa y explicó que entre los objetivos de Hotel Ads está ayudar al usuario a pasar de la intención a la acción en todos los ciclos que componen sus vacaciones. Así, dijo que el viajero busca validación y seguridad, es decir, que en su proceso de preparación del viaje adopta decisiones seguras.

Laura Garrido, Industry Manager de trivago para España y Latinoamérica, es mallorquina con una clara afinidad por el sector turístico y una década de experiencia en el negocio *online*. Garrido lleva 5 años en trivago y no solo desarrolla relaciones con *influencers* y numerosos agentes de los países hispanohablantes, también mantiene la comunicación con los hoteleros a través de notas de prensa y de redes sociales para informarlos sobre las últimas tendencias y las diferentes herramientas de marketing en metabuscadores. Garrido ofrece su asesoramiento de forma habitual en ferias de la industria hotelera, así como en eventos, talleres y webinarios.

Gianluca Laterza, gerente senior de cuentas clave para Europa del Sur en TripAdvisor, está vinculado a esta compañía desde 2011. Experto en marketing digital, estrategias de distribución hotelera y metabuscadores, ejerce el papel de portavoz y principal representante de la división de hoteles en TripAdvisor for Business y desde 2016 se encarga del desarrollo de negocio y optimización de campañas de metabuscadores para numerosas cadenas hoteleras. Graduado en Derecho, ejerció su carrera profesional los primeros años como abogado criminalista y luego trasladó su actividad a los negocios y al sector del *hospitality*, tras realizar un MBA en una escuela universitaria de negocios de Milán.

Pablo Delgado, director general de Mirai, desarrolló el primer motor de reservas online para hoteles allá por 1998 y suma veinte años de experiencia en distribución hotelera online. Tras completar un MBA en Darden Business School (Virginia, EEUU), vuelve como CEO de Mirai en 2006 para convertirse en especialista en potenciar la venta directa del hotel reduciendo el peso de las OTA y mejorando la rentabilidad del hotel a nivel GOP (beneficio operacional bruto).