

RESUMEN EJECUTIVO

INDICE

- I. Introducción
 - I.1 Los objetivos establecidos, página 3
 - I.2 Metodología utilizada, página 4
- II. Estudio del mercado turístico de la provincia, haciendo hincapié en la comercialización y las TIC's
 - II.1 Radiografía de los sistemas actuales utilizados en la comercialización, página 10
 - II.2 Frenos y acelerados en la implantación de nuevas vías de comercialización, página 18
 - II.4 Nivel de equipamiento en TIC's y predisposición futura en la puesta en marcha de nuevas iniciativas de comercialización, página 19
 - II.5 Análisis DAFO del sector en términos de comercialización y de desarrollo tecnológico, página 23
- III. Definición del tipo de proyecto a realizar y su viabilidad
 - III.1 Planteamiento para crear una plataforma de reservas online: cuestiones esenciales, página 25
 - III.2 Conclusiones a tener en cuenta del análisis de la primera parte, página 28
 - III.3 Los sistemas de reserva en tiempo real: características y tipos, página 34
 - III.4 Análisis de proveedores a nivel internacional, página 44
 - III.5 Análisis de proveedores a nivel local, página 46
 - III.6 Qué plataforma de reservas online para Tenerife, página 50
 - III.7 Elección de la mejor opción en función de las informaciones anteriores, página 57
 - III.8 Viabilidad de la opción escogida, página 59

Capítulo I: Introducción

Los objetivos establecidos
Metodología utilizada

CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

Sin duda, uno de los grandes retos que asume el tejido turístico de la isla de Tenerife es integrarse en la nueva sociedad de la información y aprovechar todos los recursos disponibles, especialmente en lo que atañe a la comercialización. Esto es debido a que los hábitos del consumidor están cambiando pues las nuevas tecnologías e Internet le han liberado en parte de estar a expensas de la gestión de la información por parte de especialistas. Es por esto que se plantea la necesidad de hacer frente a esta incipiente demanda de nuevos turistas que confían en su propio criterio o que quiere informarse de primera mano de lo que se les ofrece. Así, las nuevas tecnologías abren la posibilidad de acercarse directamente al proveedor de productos y servicios con sus clientes finales y de esta manera equilibrar el balance final del esquema de comercialización muy descompensado hacia el lado de la intermediación.

Por supuesto, todos estos procesos presuponen un cambio de mentalidad no solo de los consumidores sino también de los empresarios y éste es precisamente el tema que nos concierne: ¿Cómo valora el tejido empresarial el avance de Internet y las nuevas tecnologías? ¿Están preparados para los retos de la nueva sociedad de la información? ¿Existe ya una actitud proactiva ante las nuevas tendencias en comercialización? ¿Qué expectativas tiene el empresariado con respecto al papel que una institución como Turismo de Tenerife ha de desempeñar en este área? El propósito de la presente propuesta es plantear una investigación que dé respuesta rigurosa y precisa a éstas y otras cuestiones y que permita poner en marcha las acciones necesarias para afrontar los retos y cambios que se están produciendo en el sector.

I.1 OBJETIVOS

Dentro del contexto arriba citado, el estudio se plantea una serie de objetivos concretos que permitan dar respuesta a los interrogantes planteados. Estos objetivos son:

- Realizar una radiografía cuantitativa y cualitativa de los procesos de comercialización en el sector turístico (alojativo y ocio) y los soportes tecnológicos necesarios para ello que nos permita saber cómo comercializa actualmente el sector tanto por los canales tradicionales como por los nuevos (Internet).
- Estudiar algunos modelos de éxito en Canarias en la comercialización alternativa que nos aporten experiencias positivas sobre la propuesta final a elegir sobre todo teniendo en cuenta que han sido desarrolladas en esta región.
- Determinar cuáles son los frenos y acelerados en la implantación de nuevas vías de comercialización (Internet).
- Análisis de los destinos competidores en términos de implantación de alternativas de comercialización en la Red (Internet), que nos sirva para ilustrar algunas soluciones sobre los principales problemas que se debe afrontar a la hora de poner en marcha una plataforma de reservas por internet así como determinar el posicionamiento que podría lograr Canarias en esta área.
- Un análisis DAFO del sector en términos de comercialización y desarrollo tecnológico.
- Determinar y analizar cuál es la predisposición en el sector turístico provincial a involucrarse e implicarse en la puesta en marcha de nuevas iniciativas de comercialización (en concreto una plataforma de reservas en Internet).

- Propuestas de nuevas alternativas de comercialización y establecer la viabilidad de la iniciativa que augure el mayor éxito en función del análisis

ÁMBITO DEL ESTUDIO

El ámbito geográfico de este estudio es la provincia de Santa Cruz de Tenerife, es decir, las islas de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro. El ámbito de los establecimientos a estudiar serán aquellas empresas turísticas que se dedican a:

1. Alojamiento: tanto establecimientos hoteleros como extrahoteleros teniendo en cuenta su categoría, capacidad alojativa e ubicación, incluyendo por tanto todas las modalidades existentes de alojamiento (hotel, apartahotel, hotel rural, apartamentos etc.)
2. Ocio Especializado: incluimos los parques temáticos de cualquier índole, los campos de golf así como las empresas dedicadas a ofrecer actividades de turismo activo: senderismo, buceo, visitas culturales, excursiones en barco, etc.

I.2 METODOLOGÍA

La metodología que proponemos se basa en tres pasos. El primer paso es la base del análisis y está compuesto por el estudio cualitativo, la comparativa con los competidores y el estudio de experiencias existentes. De estos estudios tienen que derivar:

- La información y los datos relevantes
- Las propuestas de acciones e iniciativas a llevar a cabo
- La predisposición del sector para afrontar las acciones e iniciativas

Estudio Cualitativo:

A. Entrevistas en profundidad

El estudio cualitativo se basa en primer lugar en entrevistas en profundidad con líderes destacados de las dos ramas del sector que completan el ámbito de la investigación. En estas entrevistas se indagará de manera exhaustiva en los aspectos que vienen recogidos en las directrices de Turismo de Tenerife y que se resumen en cuatro grandes puntos:

- Vías actuales de comercialización
- Equipamiento y recursos
- Coparticipación o predisposición a integrarse en proyectos conjuntos de comercialización
- Sistemas viables de comercialización conjunta

Las entrevistas en profundidad se llevaron a cabo con informantes directos, es decir, con representantes de las empresas de los sectores escogidos (alojamiento y ocio) así como informantes indirectos o representantes de actividades que forman parte consustancial de los procesos de comercialización (agencias de viajes, oficinas de información, tour operadores, etc.)

En este sentido, no sólo nos limitamos a recabar la información sino también a desentrañar los factores, variables y condicionantes que configuran la actual situación de la comercialización, poniendo un especial énfasis en establecer las relaciones causales entre los distintos aspectos que entran en juego.

Asimismo aprovechamos estas entrevistas en profundidad para establecer un análisis DAFO de cada rama del sector en lo que atañe a la comercialización y a otros aspectos transversales de relevancia.

Durante todo el proceso de recogida de información se hizo especial énfasis en involucrar a los participantes y hacerles saber del carácter práctico del estudio, que necesariamente deberá desembocar en acciones concretas que beneficien al sector.

Establecimos un mínimo de 35 entrevistas en profundidad, que se corresponden con 15 entrevistas para la rama de alojamiento, 12 para el ocio especializado y 8 para los llamados informantes indirectos. Por otro lado, 25 entrevistas se realizaron en Tenerife y las restantes 10 se repartieron entre las Islas Menores.

Además, iniciamos el trabajo con el estudio cualitativo en primer lugar porque esto nos permitía recabar información sobre las hipótesis de trabajo, los ítems y aspectos relevantes que tienen que quedar plasmados en el cuestionario cerrado que se empleó en el estudio cuantitativo.

B. Reuniones de Grupo

Como parte sustancial del estudio cualitativo se llevaron a cabo reuniones de grupo sectoriales con el propósito de:

- Contrastar con el sector las principales conclusiones obtenidas en el estudio.
- Predisponer a los líderes sectoriales para que se impliquen y asuman un papel activo en el desarrollo de las acciones necesarias.
- Reconocer y valorar cuáles pueden ser los puntos conflictivos, de discordia o fricción a la hora de acometer acciones conjuntas en el sector.

La composición de estas mesas de estudio y trabajo se formaron a partir de empresarios destacados así como representantes de las principales organizaciones sectoriales teniendo en cuenta que haya un equilibrio entre ambas fuerzas. Se pretendía que estas reuniones estuviesen formadas por un mínimo de 6 participantes y un máximo de 10. Un propósito ulterior de estas reuniones era que se convirtiesen en mesas de trabajo independientes del estudio, que tuviesen una continuidad en el tiempo como motor de la implementación de las iniciativas. Se realizaron tres reuniones sectoriales.

Comparativa con la competencia y estudio de experiencias de buena y mala práctica.

Es primordial averiguar cómo está la competencia con respecto a Tenerife en cuanto a la comercialización. En este sentido, investigaremos tanto los destinos en torno a la Cuenca Mediterránea como a nuestro propio archipiélago y que se detallan en el siguiente cuadro:

Ámbito	Destino
Nacional	Por ejemplo: Baleares, Andalucía,...
Internacional	Por ejemplo: Marruecos, Túnez, Turquía,...

La investigación de la competencia se centró en la comercialización a través de Internet y tuvo en cuenta aspectos cuantitativos y cualitativos con respecto a:

- Servicios conjuntos de comercialización: páginas institucionales, portales especializados, nivel de información y posibilidad de reservas on line.

La metodología consistió en la búsqueda sistemática de una muestra de portales y páginas web de las dos ramas estudiadas dándole preferencia a las experiencias que hayan surgido en Canarias y en el territorio nacional frente a las extranjeras pues las posibilidades y facilidades de establecer contacto con las personas adecuadas son mucho mayores. Para cada caso estudiado se creó una ficha conjuntamente con Turismo de Tenerife y la Cámara de Comercio donde figuren los aspectos más relevantes:

- Exhaustividad
- Categorización adecuada
- Servicios que ofrece
- Nivel de especialización
- Información útil: localización, contacto, servicios, precios, idiomas disponibles etc.
- Información visual: fotografías, mapas de acceso etc.
- Valores añadidos: links, relación con el entorno, downloads etc.

El segundo paso lo constituyó la investigación cuantitativa mediante encuesta que está encaminada a recabar la información que provea de una amplia visión de las condiciones del sector y de su predisposición hacia las posibles acciones. Por eso, el objetivo principal de este estudio cuantitativo se resume en las siguientes preguntas:

- ¿Reúne el sector las condiciones necesarias para asumir las propuestas que se extraigan?
- ¿Hay voluntad en el sector para involucrarse y participar en las propuestas?
- ¿Qué propuesta o propuestas tienen las mayores posibilidades de contar con el apoyo activo del sector?

Estudio Cuantitativo:

El estudio cuantitativo se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario cerrado que se elaboró conjuntamente con Turismo de Tenerife. Los destinatarios del cuestionario fueron personas con cargos de responsabilidad de la empresa en cuestión, preferentemente jefes de marketing, gerentes o directores. En principio, se dispuso de un cuestionario único para los dos tipos de empresa aunque luego se introdujeron pequeñas variaciones para el alojamiento rural.

Las entrevistas para el cuestionario cerrado fueron presenciales. Nuestros entrevistadores se desplazaron hasta los centros de trabajo de los entrevistados tras acordar previamente una cita. El estudio cuantitativo se explotó estadísticamente. El análisis estuvo basado en una investigación polivariada de las variables o preguntas que se incluyen en el cuestionario. No se trata simplemente de una mera visión de los datos totales de cada una de las preguntas sino una inspección detallada y contrastada de todos los elementos de información. La dificultad radica en que la muestra es muy pequeña para someterla a un análisis de tipologías complejas. Por eso, nos limitamos a realizar cruces simples de una variable por cada una de las cuestiones estudiadas.

Muestreo del estudio cuantitativo

Alojamiento

A la hora de establecer la muestra para el sector del alojamiento en la provincia de Santa Cruz de Tenerife se presenta una dificultad que se ve claramente reflejada en el siguiente cuadro.

	Alojamiento en la provincia de Santa Cruz de Tenerife 2005					
	Casas Rurales		Establec. hoteleros		Establec. extrahoteleros	
	Nº de establec.	nº plazas	Nº de establec.	nº plazas	Nº de establec.	nº plazas
Tenerife	90	563	248	73.472	324	55.048
La Palma	175	753	32	2.497	549	6.611
La Gomera	101	396	35	1.887	441	4.814
El Hierro	46	181	17	403	87	707

Fuente: Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias

Salvo en el caso de las casas rurales, prevalece un patrón en el alojamiento: a medida que la población de la isla en cuestión disminuye, es menor el número de plazas que ofrece cada alojamiento. Por tanto, el número de plazas que ofrece un alojamiento es directamente proporcional al tamaño de la isla en población. Así por ejemplo, la media de plazas en establecimientos hoteleros es en Tenerife de 296 plazas por establecimiento mientras que en el Hierro es de 24 plazas por establecimiento. Por eso, las cuotas por islas deben tener en cuenta el número de plazas y no el número de unidades o establecimientos alojativos. Por otro lado, la proporción de plazas en las islas menores es en comparación con Tenerife relativamente baja por lo que es recomendable realizar una muestra compensada. Por esa razón, propusimos una muestra basada en el número de plazas y no de alojamientos pero donde el número de alojamientos que corresponden a las islas menores sea el doble de lo que le corresponde en función del número de plazas. De esta manera la muestra sería:

Isla	Número de Entrevistas
Tenerife	200
Islas Menores	75
Total	275

Asimismo, las cuotas se establecieron según tipo de establecimientos (hotelero, extrahotelero, casa rural), categoría (estrellas y llaves) y ubicación (municipios y zonas).

Ocio Especializado

Al contrario que en el alojamiento donde hay fuentes estadísticas de calidad, no se puede determinar a priori el tamaño del sector del ocio especializado sin una investigación previa. Ciertamente se pueden extraer datos del I.A.E o del DIRCE pero a menudo estas fuentes presentan problemas. Por otro lado, cabe la posibilidad de sesgar la muestra a priori y sólo entrevistar a aquellas empresas que tengan posibilidades reales de integrarse en una futura herramienta de comercialización. A expensas de disponer de más información, en un principio se entrevistó a la totalidad de parques temáticos de la provincia. En cuanto a las empresas de turismo activo se establecieron cuotas según la modalidad (excursión frente a práctica deportiva) y asimismo se escogieron distintos tipo de empresa dentro de cada modalidad. El número de entrevistas fue de 40.

En resumen, el cálculo de entrevistas está cifrado aproximadamente en:

Rama	Número de Entrevistas
Alojamiento	275
Ocio Especializado	40
Total	315

El tercer paso es el estudio de viabilidad que se centrará en la propuesta que augure un mayor éxito en función de los resultados de los estudios cualitativos y cuantitativos y que incluye:

- Viabilidad tecnológica
- Viabilidad económica

El estudio de viabilidad proporciona información técnica, económica, financiera, que estructuradas de forma coherente nos permite tomar una decisión sobre el proyecto analizado. No obstante, quedará excluido en este trabajo la responsabilidad de hacer un informe jurídico sobre la opción de comercialización seleccionada.

Una vez completado estos tres pasos con éxito, el sector y las instituciones estarán en condiciones de iniciar las acciones pertinentes para implantar nuevos sistemas alternativos de comercialización.

Capítulo II: ESTUDIO DEL MERCADO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA

Radiografía de los sistemas actuales de comercialización incluyendo el nivel de integración en TIC'S

Frenos y acelerados en la implantación de nuevas vías

Análisis de los destinos competidores en términos de implantación de comercialización alternativa

Análisis de la predisposición del sector a integrarse en iniciativas de comercialización alternativa

Análisis DAFO del sector

Conclusiones generales

Los canales de comercialización

De manera general teniendo en cuenta el conjunto de las actividades turísticas, la comercialización intermediada y más concretamente la figura del Tour Operador, es el principal canal de comercialización del sector turístico provincial. Si lo analizamos por tipologías no obstante vemos que existen importantes diferencias entre ellas:

Así por ejemplo, los hoteles y apartoteles son el segmento donde la intermediación por parte de los TTOO es más elevada como lo demuestra el hecho que un 69% de los hoteles afirme vender más del 75% de sus pernoctaciones por esta vía. Otro segmento con un elevado nivel de intermediación es el hotel rural (un 65% de media) con un papel preponderante por parte de los Tour Operadores y en menor medida por las agencias y portales virtuales. A pesar de ello, la comercialización directa también tiene su peso a través sobre todo de la página web y los repetidores. La tercera tipología con un amplio nivel de intermediación centrado en la figura del Tour Operador son los apartamentos vacacionales donde un 55,3% afirma vender más de un 75% de sus pernoctaciones por esta vía.

También en el caso de la mayoría de las casas rurales (un 53%) la Touroperación es el principal canal de venta quedando en un segundo término las agencias de viajes y los portales virtuales. La comercialización directa a través de la propia página web y teléfono (hay mucho repetidor) tampoco es desdeñable.

A diferencia de las otras tipologías de hoteles, el hotel urbano cuenta con unas especificidades ya que la figura del Tour Operador es marginal quedando reemplazada por las centrales de reserva. La comercialización directa es mayor que en las otras tipologías de hoteles ya sea porque muchas empresas reservan directamente o porque atacan directamente a ciertos tipos de segmentos sobretodo a nivel local y regional (bodas, seminarios, equipos deportivos) o por la propia página web.

Para el turismo activo provincial los resultados del análisis son diferentes ya que la comercialización directa está muy presente en este segmento, como lo demuestra el hecho que un 56,5% de los encuestados afirman vender más de un 75% de sus servicios por esta vía. No obstante hay grandes diferencias por actividades como es el caso de las actividades de C.C.I., senderismo y paseos en barco donde el recurso a los TTOO es muy elevado. En cambio en otro tipo de actividades como el buceo, bicicleta, la comercialización directa es más pronunciada.

También en el caso de los campos de golf la figura del Tour Operador no es tan decisiva ya que intenta equilibrarse con otros canales directos. De hecho hay un freno deliberado por parte de los campos para que los TTOO no superen ciertos porcentajes importantes de su comercialización de manera que se conviertan en imprescindibles. De hecho la negociación de los contratos con los mismos se hace de manera conjunta por todos los campos a través de una asociación para eliminar la posible fuerza de algún TTOO. Los otros canales importantes son las agencias de viaje y los clientes directos.

Por último, los parques temáticos en su conjunto no tienen un patrón comercial único ya que en la muestra estudiada encontramos casos donde el canal directo es el preponderante y otros casos donde es el TTOO el principal suministrador de clientes. En general este último caso se da más en los grandes parques tipo Águilas del Teide, Loro Parque y Pueblo Chico.

Los segmentos con mayor dependencia de los TTOO son por este orden el Hotel y Apartotel vacacional, el apartamento, el Hotel y las casas rurales

% de pernoctaciones vendidas por intermediarios PROVINCIAL								
Base: Total	Total	H. Vac	A. Vac	H. Rur	C. Rur	Golf	P. Tem	T. Act
No vende	10,1	2,7	10,7	0	12,2	0	0	25,8
Hasta el 25%	12,6	2,7	11,7	6,7	10,2	14,3	25	33,9
26%- 50%	14,3	10,7	12,6	33,3	24,5	42,9	37,5	4,8
51%-75%	13,2	15,2	9,7	20	10,2	42,9	25	11,3
Más del 75%	49,4	68,8	55,3	40	42,9	0	12,5	22,6
No contesta	0,3	0	0	0	0	0	0	1,6
Total número	356	112	103	15	49	7	8	62
Media	61,479	78,214	63,029	63,333	57,673	44	47,75	34,541

En las Islas menores el peso de la comercialización intermediada es mucho menor que en Tenerife

Si lo analizamos por islas, vemos que en el caso del hotel y apartotel vacacional esta dependencia es todavía mayor si sólo consideramos la isla de Tenerife (en este caso llega a un 76%) pero mucho menor si tenemos en cuenta sólo las islas menores (aquí el porcentaje que afirma vender más del 75% de sus pernoctaciones por esta vía llega al 35%). En lo que respecta a los apartamentos vacacionales también este patrón es muy pronunciado para la isla de Tenerife pero bastante menos en el caso de las islas menores donde la comercialización directa comienza a tener un peso más equilibrado. Para las casas rurales la comercialización directa es más pronunciada en las Islas menores que en Tenerife.

Para el turismo activo la comercialización vía TTOO es más baja en las islas menores debido a la menor presencia de los mismos en estas islas.

Si tenemos en cuenta la categoría del hotel y para el caso de los hoteles de costa, apreciamos que conforme se sube de categoría esta dependencia en el Tour Operador crece siendo la categoría de 4 estrellas la máxima exponente de esta dependencia (debido a la sobreoferta). En el caso de los apartamentos vacacionales los resultados del estudio de campo apuntan un descenso del peso de la intermediación conforme bajamos de categoría del establecimiento.

El producto

En relación a los hoteles y apartoteles de costa el producto comercializado es el vacacional destinado a familias y parejas aunque se venden otros productos que en algunos casos tienen su propio canal de comercialización. Se trata de los productos de salud, esencialmente el SPA, que en la mayoría de los casos no se vende por un canal separado sino que es un complemento a la oferta del hotel; el Golf, que sí se vende a través de TTOO especializados, y los Congresos, Convenciones e Incentivos que se venden también por un canal distinto al vacacional. En cuanto a la clientela, el origen es diverso aunque predominan los ingleses y alemanes, sobre todo en invierno, y los peninsulares en la época estival. El turista veraniego es más familiar y el de invierno es también de parejas.

Para el hotel rural y la casa rural el principal producto vendido es el vacacional en el medio rural. Su clientela generalmente ya viene informada sobre el destino a través de guías editadas y páginas impresas de información buscada en Internet. Además ya viene con un coche de alquiler contratado.

Su origen es diverso destacando los centroeuropeos en invierno como son alemanes, franceses, holandeses, etc. y los españoles sobre todo en verano.

Para el hotel urbano el principal producto es el viaje de negocios aunque también desarrolla otros pero más a escala local, como son seminarios y pequeños congresos, bodas. Su clientela es de lunes a jueves y se trata de un hombre de negocios con estancias muy cortas.

En el caso de los apartamentos vacacionales el producto es el vacacional en costa para familias y parejas principalmente y cuyo origen es similar al hotelero vacacional.

El turismo activo ofrece una amplia variedad de producto donde destacamos las actividades de senderismo, buceo, travesías en barco para contemplar animales, actividades para Congresos e Incentivos, rutas en bicicleta, parapente, etc.

Tanto para el hotel como el apartamento vacacional conforme se sube de categoría la dependencia con el TTOO es mayor llegando a su nivel más alto en el caso de los hoteles las 4 estrellas

Para los campos de golf el producto comercializado es el Green Fee o derecho a jugar el recorrido del campo. La dificultad de la gestión del mismo radica en la combinación de tres variables como son el Tee Time, el Handicap y la nacionalidad del jugador. En cuanto a la clientela, la media es un hombre de 45 años con poder adquisitivo medio-alto y muy promiscuo en campos.

Por último, los productos ofrecidos por los parques son la visita al mismo aunque algunos están intentando desarrollar aulas formativas para niños y reuniones de seminarios o pequeños congresos.

El cliente tipo varía según la clase de parque. Así, será un turista más joven y de nacionalidad británica y española asociado a parques acuáticos mientras que el abanico de edades y nacionalidades se abre en el caso de los parques ligados a los animales y la cultura.

El funcionamiento de la comercialización

El funcionamiento con los TTOO es través de los cupos que contrata cada establecimiento con cada uno de los Tour Operadores y donde se fijan además los precios. Los únicos casos donde no se trabaja por cupos son el turismo activo, los parques temáticos y el Golf. En la práctica totalidad de los casos la herramienta para la confirmación de las reservas es el fax o correo electrónico. En todos los establecimientos será necesario coordinar todas la reservas que llegan de los diferentes canales (TTOO, agencias, directo, etc.) para no realizar sobreventas reales.

Por lo que respecta a la figura que centraliza o se responsabiliza de las reservas dentro del organigrama del establecimiento, suele ser el en el caso de hoteles, apartoteles y apartamentos el jefe de recepción, la central de reservas o la persona al frente de la gestión cotidiana del establecimiento. Sólo en el caso de las casas rurales la gestión la realiza normalmente el propietario de la casa, persona no profesional y a tiempo parcial, por lo que la simplicidad y facilidad son los elementos decisivos a la hora de elegir una u otra fórmula de comercialización. El sistema de un único canal (TTOO) que cubre sus expectativas de ocupación es buena prueba de ello.

La promoción

En cuanto a la promoción, el principal instrumento en casi todas las tipologías (salvo hotel urbano que además de usar poco este canal no tiene mucha competencia y por tanto necesidad de promoción) es a través de los folletos de los TTOO donde se incluyen las características (fotos y textos) del establecimiento. Aparecer en este catálogo tiene un coste para el establecimiento que podrá ser un importe fijo o variable (según su facturación).

El segundo instrumento de promoción importante es la asistencia a ferias. Sin embargo hay tipologías como el hotel rural, el hotel urbano, la casa rural y el parque temático donde apenas se utiliza. Las ferias seleccionadas son las principales del mundo como FITUR, ITB, WTM y las de los nuevos mercados emergentes como son Rusia, Polonia, Estonia, etc. Por último están las ferias que organizan los propios TTOO. Para actividades como el turismo activo y el golf se recurren a ferias especializadas así como en algunos casos a publicidad y artículos en revistas especializadas.

La promoción de los parques se hace principalmente a través de las guías de excursiones y actividades que editan los TTOO para sus clientes una vez que llegan a los hoteles. Además, algunos parques cuentan con comerciales que visitan algunos puntos de venta como empresas de coches de alquiler, hoteles y agencias.

Los cobros y precios

En cuanto a los cobros, el sector hotelero concede crédito hasta 60-90 días con los grandes TTOO, centrales de reserva o empresas consolidados con los que ya existe una relación. Los TTOO pequeños y nuevos así como las agencias de viaje funcionan con prepago.

Son las casas rurales y los hoteles urbanos las tipologías donde existe un mayor número de establecimientos sin página web. Si además bajamos de categoría y nos vamos a las Islas menores el porcentaje todavía será más bajo

Con el cliente final las condiciones cambian según tipología. En el caso del hotel vacacional se le suele exigir el número de tarjeta de crédito como garantía de la reserva o un prepagado mediante la tarjeta de crédito. En el caso del hotel urbano a los particulares se les exigirá en su mayoría el número de tarjeta de crédito como garantía de la reserva. Para el turismo activo de manera general se suele exigir un prepagado al inicio del servicio.

En cuanto a los precios, los TTOO funcionan con precios netos a los cuales les añaden su margen que suele estar entre un 20%-30%, aunque lo normal es que esté disfrazado con el precio del paquete avión + alojamiento. Las agencias funcionan con precios brutos del cual se llevan un 10% de comisión.

Hay tipologías, como por ejemplo los parques temáticos, donde los márgenes que barajan los TTOO son incluso más elevados pudiendo llegar hasta el 50%.

La mayoría del sector dispone de página web siendo las casas rurales la tipología con menor porcentaje.

La comercialización por Internet

En cuanto a la comercialización por Internet se plantean las mismas opciones que en el convencional: puede ser directa (a través de la propia página web) o bien intermediada a través de los portales de viaje virtuales (IDS).

En el caso de la comercialización directa es necesario contar con página web lo cual es el caso de la mayoría de los hoteles vacacionales (un 88% del total provincial) aunque la mitad es dentro de la página web corporativa. Si tenemos en cuenta los hoteles rurales provinciales el porcentaje de los que afirman disponer de página web (un 93,3%) es todavía mayor caso contrario de los hoteles urbanos donde un 33% de los encuestados afirma no disponer de página web, siendo el caso sobre todo en los de categoría más baja. Los apartamentos vacacionales provinciales que disponen de página web son una gran mayoría (un 78,5%), siendo menor conforme bajamos de categoría y nos vayamos hacia las islas menores. Por lo que respecta a las casas rurales, un amplio porcentaje (un 47%) aún no dispone de página web, siendo bastante más pronunciado en las Islas menores que en Tenerife. Las empresas de turismo activo en su mayoría (un 83,8%) cuenta con una página web y todos los parques y campos de golf disponen de la misma.

Disposición de página WEB PROVINCIAL

Base: total	Total	H. Vac	A. Vac	H. Rur	C. Rur	Golf	P. Tem	T. Act
Sí, en exclusiva	63,8	48,2	69,9	93,3	51	100	62,5	80,6
Sí, WEB cadena	16,9	40,2	8,7	0	2	0	37,5	3,2
No	19,4	11,6	21,4	6,7	46,9	0	0	16,1
No contesta	0	0	0	0	0	0	0	0
Total número	356	112	103	15	49	7	8	62

En referencia a si cuentan con un sistema de reservas online, vemos que las dos tipologías donde el porcentaje de los que sí dicen disponer de algún sistema es más elevado en los campos de Golf (donde los 8 campos provinciales cuentan con un formulario de reservas) y el hotel y apartotel vacacional donde un 82% de los que cuentan con página web dice disponer de algún sistema de reserva online. En este último caso, dentro de los tres sistemas posibles, es el motor de reservas el sistema más utilizado (un 40%) seguido del formulario y el correo electrónico. Además, si consideramos sólo la isla de Tenerife, el porcentaje de los que tienen motor sube ligeramente descendiendo los otros dos y si consideramos las islas menores el porcentaje de los que dicen disponer de un motor cae bruscamente, sólo un 7,7%, siendo el formulario el sistema más utilizado. Si tenemos en cuenta la categoría del hotel, se constata que conforme subimos de categoría la utilización del motor es mayor, siendo incluso mayoritaria en categorías de 4 y 5 estrellas, caso contrario del formulario de reservas que aumenta su uso conforme descendemos de categoría.

El motor de reservas online es el sistema más utilizado en los hoteles de categoría alta.

El formulario de reservas sigue siendo el sistema de reservas más extendido para el conjunto del sector provincial.

Por lo que respecta al hotel rural, el 64% afirma contar con algún sistema de reserva online, principalmente el correo electrónico, en segundo lugar el formulario de reserva y un escaso 7,1% para el motor de reservas en tiempo real. En el caso del hotel urbano, en aquellos que sí disponen de página web, encontramos algún sistema de reserva online que se reparte entre el formulario y el motor de reservas. Por lo que respecta a los apartamentos, un 66,7% de que cuentan con página web tiene algún sistema de reserva online que se reparte prácticamente entre el correo electrónico y el formulario. El motor de reserva es utilizado sólo por un 8,6%, aunque si lo vemos geográficamente el resultado es un 12,3% localizado en Tenerife, ya que en las Islas menores no hay. En éstas últimas a diferencia de Tenerife sube mucho el recurso al formulario. Si lo analizamos por categorías del alojamiento vemos que conforme subimos de categoría aumenta el número de apartamentos que cuentan con un motor de reservas. En las casas rurales que cuentan con página web vemos que la gran mayoría (73%) dispone de algún sistema de reserva online donde predominan el formulario y el correo electrónico. Este funcionamiento se adapta al perfil del gestor de las casas rurales donde las confirmaciones no son en tiempo real y no requieren una vigilancia permanente.

Una mayoría del turismo activo provincial (67,3%) afirma disponer de algún sistema de reserva online prácticamente acaparado por el correo electrónico y el formulario. El motor de reservas en tiempo real es utilizado por dos empresas sólo en Tenerife, y no hay ningún establecimiento que tenga integrado el motor con software de gestión. Los campos de golf cuentan todos con un formulario aunque uno de ellos ha incorporado en periodo de pruebas un motor de reservas. Por último, los parques temáticos cuentan con páginas sólo informativas y por tanto la venta de entradas online no existe (aunque parece que el Loro Parque lo ha lanzado), a lo sumo en algún caso se puede emitir un cupón que da derecho a un descuento sobre el precio en taquilla.

Sistema de reservas online PROVINCIAL								
Base: con WEB	Total	H. Vac	A. Vac	H. Rur	C. Rur	Golf	P. Tem	T. Act
Sí, por email	25,1	15,2	28,4	35,7	30,8	0	0	40,4
Sí, por formulario	29,3	27,3	29,6	21,4	42,3	100	0	23,1
Sí por motor	17,4	40,4	8,6	7,1	0	0	0	3,8
No	28,2	17,2	33,3	35,7	26,9	0	100	32,7
No contesta	0	0	0	0	0	0	0	0
Total número	287	99	81	14	26	7	8	52

La tipología que alcanza porcentajes más elevados de venta directa por Internet son las casas rurales.

En cuanto a los resultados de la venta directa a través de la página web, la gran mayoría de los hoteles vacacionales (un 71,9%) afirma vender hasta un 5% de sus pernoctaciones por esta vía aunque la mitad esté más cerca del 1% que del 5%. Si consideramos estos resultados por islas vemos que los porcentajes de venta directa suben en las islas menores con respecto a Tenerife (por ejemplo el porcentaje de los que dicen vender entre un 6%-20% de sus pernoctaciones llega al 25%). Si consideramos las categorías vemos que conforme bajamos en estrellas sube la importancia de la venta directa por web para el hotel. En el caso de los hoteles rurales, hay un numeroso grupo (44%) que afirma vender entre un 6%-20% de sus pernoctaciones por esta vía. El resto afirma vender menos de esta cantidad. Para los hoteles urbanos la venta directa no es significativa siendo para la mayoría inferiores a un 5% de sus pernoctaciones. En el segmento de los apartamentos, una mayoría afirma no vender más de un 5% y los que dicen superar el 20% son sólo un 9,3%. En el caso de la isla de Tenerife estos resultados son aún menos significativos, lo contrario que para las islas menores donde los porcentajes de venta directa suben conforme bajamos de categoría.

En las casas rurales hay un predominio de ventas bajas (entre 2%- 5% del total) aunque hay un porcentaje importante (un 20%) que afirma vender más de un 20% de pernoctaciones por esta vía

Para el turismo activo los resultados de las ventas directas online son en general modestos, un 45,7% afirma vender hasta un 5% del total de sus servicios, aunque hay un porcentaje importante (34%) que vende por encima de estas cifras. Por último, los campos de golf son la tipología donde la mayoría de los campos tiene porcentajes de ventas superiores al 6% de sus contrataciones.

% de pernoctaciones anuales vendidas en página WEB PROVINCIAL								
Base: Si reservas online	Total	H. Vac	A. Vac	H. Rur	C. Rur	Golf	P. Tem	T. Act
Hasta el 1%	25,7	34,1	31,5	0	10,5	0	0	17,1
Entre el 2% y el 5%	34,5	37,8	35,2	33,3	36,8	14,3	0	28,6
Entre el 6% y el 20%	16	11	11,1	44,4	21,1	57,1	0	17,1
Más del 20%	9,2	3,7	9,3	0	21,1	14,3	0	17,1
No contesta	14,6	13,4	13	22,2	10,5	14,3	0	20
Total número	206	82	54	9	19	7	0	35
Media	9,097	5,352	8,596	9,714	13,294	14,5	0	15,57

En cuanto a la comercialización intermediada, una mayoría aplastante de hoteles vacacionales (un 86,6%) utiliza intermediarios virtuales donde en más de la mitad se recurre a más de 10 portales virtuales. En Tenerife se hace un mayor uso de portales virtuales (sobre todo por los hoteles de 4 estrellas) que en las islas menores. Por lo que respecta a los resultados de la venta a través de estos portales es significativo el hecho que un 10% afirme vender más del 25% de sus pernoctaciones a través de ellos.

La gran mayoría de hoteles rurales (un 93,3%) dice vender a través de portales virtuales, aunque son más numerosos los que lo hacen en no más de diez. En el caso de los hoteles urbanos también una mayoría de estos hoteles vende a través de portales virtuales. Para los apartamentos, un elevado porcentaje (68,9%) utiliza también los portales virtuales como canales de venta. En Tenerife son más los apartamentos que venden en muchos portales a la vez (más de diez) a diferencia de las Islas menores que es en sentido contrario. Los resultados de estas ventas están muy repartidos, donde destaca un 17% que afirma vender más de un 17% de sus pernoctaciones por esta vía.

Este tipo de comercialización también es un recurso utilizado por muchas casas rurales (un 88%) a través de portales especializados (con formularios) y algunos generalistas. En el lado contrario se encuentra el turismo activo donde sólo un 30,6% afirma utilizar estos canales y no hay apenas diferencia entre islas. Tampoco los campos de golf ni los parques temáticos apuestan mucho por este canal.

Venta de servicios por intermediarios online PROVINCIAL								
Base: Total	Total	H. Vac	A. Vac	H. Rur	C. Rur	Golf	P. Tem	T. Act
Sí, hasta 10	44,9	40,2	42,7	60	83,7	14,3	25	29
Sí, más de 10	25	46,4	26,2	33,3	4,1	28,6	0	1,6
No, en ninguna	29,2	13,4	30,1	6,7	12,2	57,1	50	69,4
No contesta	0,8	0	1	0	0	0	25	0
Total número	356	112	103	15	49	7	8	62

La promoción

En relación a la promoción, de manera general no es muy utilizada por el sector turístico provincial. Son los hoteles vacacionales y algún hotel urbano los que pueden efectuar en mayor número la compra de algún enlace patrocinado en los principales motores de búsqueda. El resto de tipologías apenas hace algo.

Los sistemas de pago

En lo que respecta a los sistemas de pago online los resultados dependen de las tipologías y las islas. En el caso de los hoteles vacacionales el sistema de pago más demandado es la tarjeta de crédito como garantía seguido a distancia por un porcentaje de la reserva. Sin embargo este no es el caso si consideramos sólo a las islas menores ya que aquí los hoteles afirman

El sistema de pago varía según la tipología e isla. Incluso varía según la categoría del alojamiento.

demandar en su mayoría (un 66,7%) el pago de un porcentaje de la reserva. Si tenemos en cuenta la categoría del hotel, los resultados apuntan a una mayor demanda de la tarjeta de crédito como garantía conforme subimos de categoría y al pago de un porcentaje o a ningún pago conforme descendemos de categoría.

Para los hoteles rurales no hay un patrón claro aunque predominan los sistemas poco comprometedores para el cliente como no exigir nada o sólo la tarjeta de crédito como garantía.

El sistema de pago online más utilizado por los hoteles urbanos es la tarjeta de crédito como garantía de la reserva. Los sistemas de pago más utilizados en los apartamentos se reparten entre el prepago (una noche) y la tarjeta como garantía. Si lo analizamos por islas vemos que en Tenerife pasan a ser mayoritarios los de tarjeta y bajan los del prepago. En las Islas menores es el caso contrario, donde una elevada mayoría se decanta por el prepago.

Analizado por categorías vemos que conforme baja sube el porcentaje de los que piden prepago y viceversa.

En las casas rurales el sistema de pago online no difiere del convencional ya que una gran mayoría (un 73%) exige el prepago de un porcentaje de la reserva.

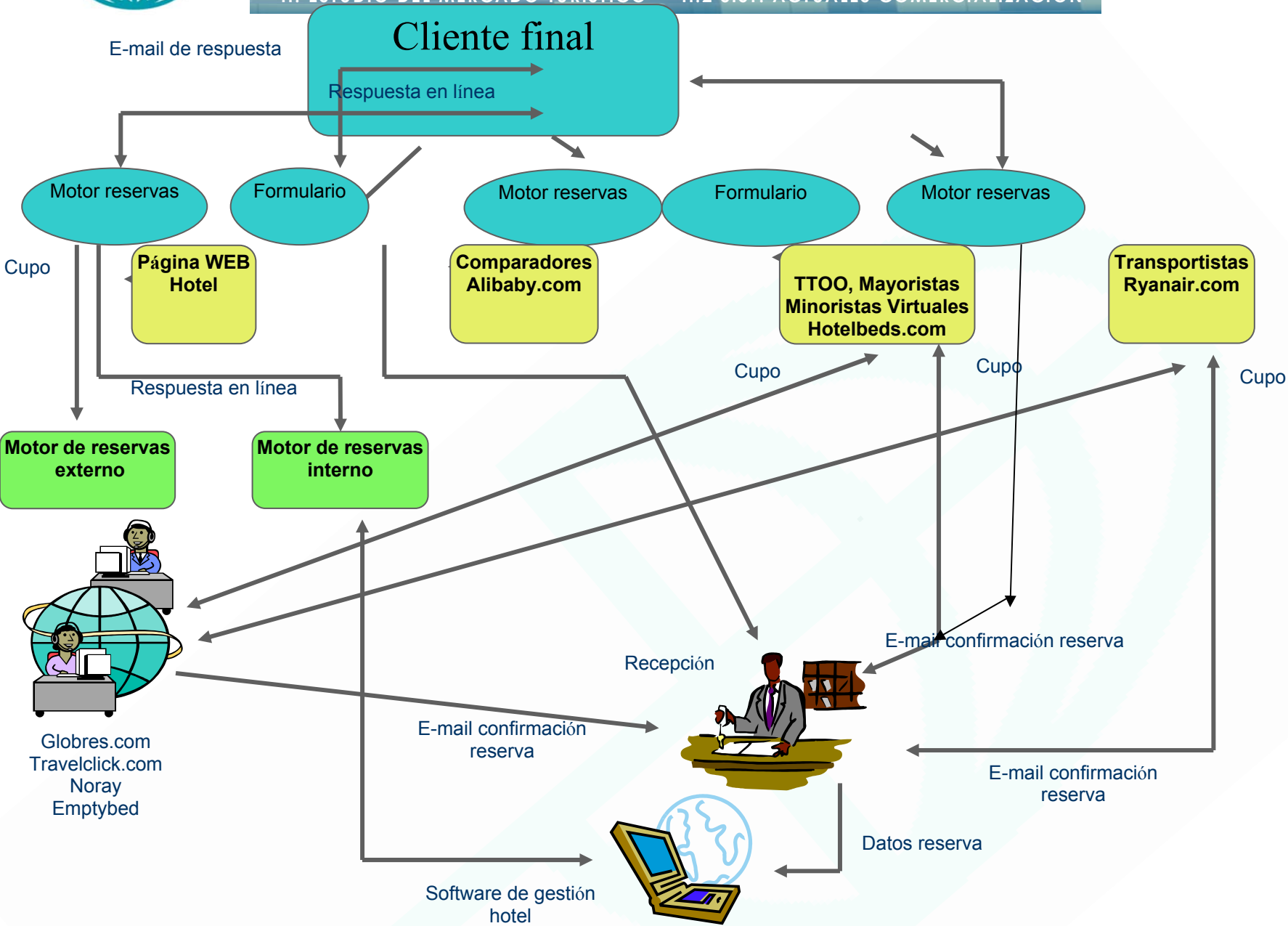
Por último, la fórmula de pago online más utilizada en el turismo activo es no exigir ningún pago previo en la mayoría de los casos.

Condiciones de pago online PROVINCIAL								
Base: Si reservas online	Total	H. Vac	A. Vac	H. Rur	C. Rur	Golf	P. Tem	T. Act
No hay pago previo	24,8	9,8	16,7	33,3	15,8	14,3	0	77,1
Tarjeta de crédito-garantía	35	57,3	33,3	33,3	0	42,9	0	2,9
% de la reserva	28,2	19,5	42,6	11,1	73,7	0	0	11,4
Pago completo	2,9	2,4	0	11,1	0	14,3	0	5,7
No contesta	9,2	11	7,4	11,1	10,5	28,6	0	2,9
Total número	206	82	54	9	19	7	0	35

Los cobros y precios

En lo que respecta al cobro, dependerá del tipo funcionamiento que se haya establecido con el portal virtual. Existen portales donde la remuneración es una comisión (entre un 10%- 20%) que se cobra en el momento de hacer la reserva ya que se exige al turista como garantía. Sin embargo, hay otros portales que admiten que no se exija este prepago en el momento de la reserva y por tanto se les adeuda la comisión que se paga normalmente a un mes. Por último existen otros portales que son Tour Operadores donde se les da precios netos ya que tienen la capacidad de hacer paquetes. En este caso es el establecimiento el que otorga crédito que va desde 30-90 días.

En cuanto a los precios, y para evitar conflicto con los TTTOO, nunca son inferiores a los establecidos tanto con el canal convencional como con el TTOO virtual.



II.2 FRENOS Y ACELERADOS DE LA COMERCIALIZACIÓN POR INTERNET

FRENOS	ACELERADOS
<p>En el caso del alojamiento vacacional (hoteles, apartoteles y apartamentos) y de categoría media y superior, excesiva dependencia sobre el canal tour operador el cual acapara las plazas (mediante cupos) y fija los precios mínimos a ofertar. La combinación de estos dos factores incide directamente sobre la comercialización en la Web.</p> <p>Para las islas menores el coste de la doble insularidad supone un freno en la comercialización debido al incremento del precio del transporte y del tiempo de viaje.</p> <p>Los parques temáticos, salvo el Loro Parque, no ven en internet un canal de venta directa ya que estiman que su clientela actual no lo utiliza (llega de la mano de los TTOO y la que va directamente a taquilla).</p> <p>En las casas rurales, turismo activo y en menor medida hotel rural, el hecho de no disponer de personal y a tiempo completo para la gestión de las reservas, provoca un rechazo hacia nuevas alternativas de comercialización sobre todo si son en tiempo real. En muchos casos la lógica es no complicarse la vida si ya cubren sus expectativas de ventas con el canal TTOO.</p> <p>En el turismo activo persiste la idea de que el producto es imposible de estandarizar dentro de un programa común de reservas y que por tanto no se puede vender a tiempo real en internet.</p> <p>Los campos de golf, debido a las características del producto y su comercialización, exigen un software específico difícil de encontrar dentro de una plataforma global de reservas.</p>	<p>En todas las tipologías el porcentaje de empresas con página web es mayor del 60% siendo las casas rurales y los hoteles urbanos los que cuentan con porcentajes más bajos y los parques temáticos y los campos de golf los porcentajes más altos. El resto está en una media del 75%. Por tanto el sector ya ha dado el primer paso necesario para afrontar el reto de la venta directa por internet.</p> <p>En el caso del alojamiento vacacional (hoteles, apartoteles y apartamentos) y de categoría media y superior, disponen de página web y ya comercializan directa e indirectamente por internet. Es más, en la categoría alta el uso del motor de reservas está bastante difundido y por tanto la venta en tiempo real. Además disponen de personal cualificado para su gestión.</p> <p>En el caso del alojamiento de categoría más baja, tiene una mayor libertad con los precios y pueden ser más agresivos en internet.</p> <p>Para la isla de Tenerife, la apertura de nuevas líneas de transporte aéreo de bajo coste ayuda a la comercialización directa vía web.</p> <p>Para el turismo activo ya hay experiencias de venta en tiempo real en internet por lo que sí es posible estandarizar el producto (aunque hay que verlo caso por caso).</p> <p>Prácticamente todas las tipologías están habituadas a vender a través de intermediarios en internet, siendo muy utilizado por el alojamiento vacacional y poco por el turismo activo, golf y parques temáticos.</p>

II.4 OPINION DEL SECTOR FRENTE AL FUNCIONAMIENTO DE LA PLATAFORMA DE VENTA DEL DESTINO POR INTERNET

En esta sección

- 1 Predisposición del sector
- 2 Preferencias sobre el funcionamiento

1. La mayoría del sector a nivel provincial sí está de acuerdo en participar:

Si lo analizamos por tipologías y a nivel provincial los resultados en términos de interés (mucho y bastante juntos) y no interés (poco y nada juntos), vemos que en todos los casos existe una mayoría con interés en participar, la mayoría más baja es en el turismo activo y es de un 74,2%, aunque con pequeñas variaciones. Así, los que se muestran más interesados son el hotel y apartotel vacacional junto con el Golf, en un segundo grupo están el hotel rural, la casa rural y el hotel urbano y en un tercer grupo el apartamento vacacional, el parque temático y el turismo activo.

Interés en participar en página WEB oficial								
Base: Total	Total	H. Vac	A. Vac	H. Rur	C. Rur	Golf	P. Tem	T. Act
Muy interesado	34,8	45,5	35	46,7	24,5	28,6	37,5	21
Bastante interesado	44,9	42	39,8	33,3	55,1	57,1	37,5	53,2
Poco interesado	12,4	6,3	12,6	13,3	18,4	14,3	12,5	17,7
Nada interesado	7,9	6,3	12,6	6,7	2	0	12,5	8,1
No contesta	0	0	0	0	0	0	0	0
Total número	356	112	103	15	49	7	8	62

Si realizamos el análisis dividiendo entre Tenerife e islas menores tenemos que el interés en participar en la plataforma sigue siendo muy alto en ambos.

En Tenerife, la tipología donde el interés mostrado es menor son las casas rurales (un 74,1%) y los parques temáticos (75%). Por el lado contrario, las tipologías que han mostrado mayor interés son el hotel rural (pasa de un 80% a un 92,3%) y el hotel vacacional (89,1%). El resto, apartamentos y turismo activo, se mueven en porcentajes intermedios.

Interés en participar en página WEB oficial								
Base: Total	Total	H. Vac	A. Vac	H. Rur	C. Rur	Golf	P. Tem	T. Act
Muy interesado	38,9	48,9	38,2	53,8	18,5	33,3	37,5	26,3
Bastante interesado	43,7	40,2	39,7	38,5	55,6	50	37,5	52,6
Poco interesado	10,7	5,4	10,3	7,7	22,2	16,7	12,5	15,8
Nada interesado	6,7	5,4	11,8	0	3,7	0	12,5	5,3
No contesta	0	0	0	0	0	0	0	0
Total número	252	92	68	13	27	6	8	38

En todas las tipologías existe una mayoría interesada en participar en la plataforma.

En las islas menores los porcentajes de interés bajan significativamente en apartamentos y turismo activo, nada en los parques temáticos ya que no hay y todo en los hoteles rurales ya que no muestran ningún interés en participar. En las casas rurales es en la única tipología donde muestran mayor interés que en Tenerife.

Interés en participar en página WEB oficial								
Base: Total	Total	H. Vac	A. Vac	H. Rur	C. Rur	Golf	P. Tem	T. Act
Muy interesado	25	30	28,6	0	31,8	0	0	12,5
Bastante interesado	48,1	50	40	0	54,5	100	0	54,2
Poco interesado	16,3	10	17,1	50	13,6	0	0	20,8
Nada interesado	10,6	10	14,3	50	0	0	0	12,5
No contesta	0	0	0	0	0	0	0	0
Total número	104	20	35	2	22	1	0	24

Si atendemos sólo al alojamiento vacacional y por categorías, vemos que el interés en participar aumenta conforme se sube en categoría. Así tenemos que los establecimientos de categoría superior (5*,4*,5LL, 4LL) son los que más han mostrado interés en un 94,8% de los entrevistados mientras que en los de menor categoría (1*,1LL) el porcentaje de interesados baja al 71,1% de estos establecimientos.

La principal razón esgrimida para no participar en la plataforma es la exclusividad con los TTOO.

Interés en participar en página WEB oficial				
Base: total	Total	Cat. Superior (4*, 5*- 4, 5LL)	Cat. Media (3*,2* -3, 2LL)	Cat. Inferior (1* y 1 LL)
Muy interesado	34,8	53,4	40	21,1
Bastante interesado	44,9	41,4	38,3	50
Poco interesado	12,4	3,4	9,2	18,4
Nada interesado	7,9	1,7	12,5	10,5
No contesta	0	0	0	0
Total número	356	58	120	38

2. Las principales razones para aquellos que no quieren participar son:

La principal razón esgrimida por el alojamiento (salvo el hotel urbano) y a nivel provincial, es la exclusividad con los Tour Operadores. En el caso del hotel urbano la principal justificación es el tiempo de gestión y el coste que conlleva, en el campo de golf es el tiempo de gestión, en el parque temático es no creer en o su clientela no emplear Internet y en el turismo activo el coste y que su clientela no emplea Internet.

Como segundo argumento tenemos en el caso de los hoteles y apartamentos vacacionales el hecho que o bien el establecimiento no cree en Internet o bien afirma que su clientela no lo utiliza.

Si lo analizamos geográficamente, las conclusiones no cambian para Tenerife pero sí para las islas menores donde en el caso del alojamiento (exceptuando las casas rurales y hotel urbano) y turismo activo, es el coste la principal razón esgrimida para no participar (aunque en la encuesta no se dijo ninguna cifra de coste). En el caso de las casas rurales la principal justificación para no participar es el exceso de plataformas y las dificultades con los sistemas de pago.

Resultados relativos a si están dispuestos a asignar cupos y qué tecnología emplear

De manera general toda la tipología de alojamiento estudiada está dispuesta a asignar en mayor o menor medida cupos a la plataforma. De las respuestas obtenidas es el hotel rural donde encontramos mayor predisposición, seguida, en este orden, por los apartamentos, hoteles vacacionales, hotel urbano y por último las casas rurales. La cifra aproximada del cupo es generalmente menor de un 5% de las plazas aunque, en algunos casos, la predisposición es mayor (caso de los apartamentos, hotel vacacional y hotel urbano).

El resto de tipologías como son campos de golf, parques temáticos y turismo activo funcionan básicamente por el sistema "sobre pedido", aunque es importante señalar que en el alojamiento sigue existiendo un número que oscila entre un 18% del hotel rural hasta un 25% en el vacacional por poner los extremos, que sigue prefiriendo el sistema "sobre pedido". En el caso de las casas rurales este sistema es el que predomina.

Por último, en cuanto a la tecnología sugerida por los establecimientos, de manera general el grueso de los encuestados se decantan por un sistema tipo extranet salvo en el caso del hotel vacacional donde ya existe un número importante de hoteles que cuentan con un motor de reservas integrado con su software de gestión y por tanto donde la solución interfaz se propone en un número importante de hoteles.

Resultados relativos a cómo preferían asumir el pago por participar en la plataforma, a qué tipo de entidad gestora preferían al frente de la misma y si ésta debía asumir un papel de dinamizador o no.

En cuanto a la financiación de la plataforma en casi todas las tipologías existe una mayoría más o menos grande que se decanta por una financiación de la plataforma vía comisión sobre las ventas. La excepción son los campos de golf, sólo en Tenerife, donde se propone en mayor medida una financiación vía una tasa o pago fijo. La tipología más entusiasta con la fórmula comisión sobre las ventas es el hotel urbano mientras la menos son los parques temáticos. El resto está en valores intermedios siendo el turismo activo y las casas rurales más cercanas al parque temático y el hotel rural y el hotel y apartamento vacacional más cercano al hotel urbano.

Si lo analizamos geográficamente, los resultados apenas cambian para Tenerife salvo en el caso de las casas rurales donde aquí sí se muestran muy entusiastas con el sistema de comisión y el turismo activo donde, por el lado contrario, baja ligeramente la opción sobre esta fórmula.

Si lo vemos en las islas menores el entusiasmo por la fórmula comisión sube mucho en los hoteles vacacionales y en el turismo activo mientras baja algo en los apartamentos y baja bastante en las casas rurales. El único campo de golf se decanta también por la fórmula de comisión.

En cuanto a qué tipo de entidad gestora debe asumir la plataforma no hay opción clara elegida por el sector ya que las diferencias entre aquellos que prefieren la opción pública de aquellos que prefieren una entidad privada no son definitivas. En todo caso y de manera general, sí que hay una ligera diferencia a favor de la entidad privada en casi todas las tipologías como es el caso del hotel rural, el urbano, los apartamentos, los parques temáticos y el turismo activo. Sólo los campos de golf se decantan claramente por una opción pública.

Si lo analizamos por islas, en Tenerife los resultados apenas cambian salvo para las casas rurales donde predomina ligeramente la opción privada y el turismo activo donde sube la opción pública.

Aunque una mayoría del sector provincial se decanta por un sistema tipo extranet, hay que tener en cuenta que una parte importante de los hoteles vacacionales de categoría alta disponen ya de un motor de reservas.

En casi todas las tipologías a excepción del Golf, existe una mayoría más o menos grande que se decanta por un sistema de comisión sobre ventas.

Sólo los campos de golf se decantan claramente por una gestión pública de la plataforma.

El conjunto del sector afirma por mayoría que sí es necesario contar con un dinamizador de la plataforma además de incorporar a la misma otros contenidos como alquiler de coches, central de reservas y atención al cliente telefónica, etc.

En las islas menores los cambios son el predominio de la entidad privada en el hotel vacacional, la entidad pública en las casas rurales y la entidad asociativa empresarial en el turismo activo.

Por último, en cuanto a la necesidad de contar con un gestor con un papel dinamizador de la plataforma, el conjunto del sector afirma por mayoría que sí es necesario disponer de él. La tipología que se muestra menos entusiasta son las casas rurales ubicadas en las islas menores.

Resultados sobre el alcance de la plataforma con contenidos más allá del alojamiento. En concreto nos referimos a la necesidad de vuelos, alquiler de coches, servicios complementarios, central de reservas y atención al cliente telefónicas.

Los resultados relativos a la necesidad de incorporar en la plataforma contenidos más allá del alojamiento como son vuelos, alquiler de coches, servicios complementarios y una central de reservas y atención al cliente, son coincidentes para todas las tipologías y ubicación geográfica. En todos los casos, el sector considera de manera mayoritaria necesario incorporar los cuatro complementos enumerados más arriba.

II.5 Análisis DAFO de la comercialización alternativa

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>En el caso del alojamiento vacacional y rural, la comercialización en manos de la tour operación deja poco margen de maniobra sobre todo en precios.</p> <p>La sobreoferta de plazas, sobretodo en la categoría de hotel 4 estrellas, lleva a una mayor dependencia y entrega hacia la comercialización intermediada ya sea por canales convencionales como por internet.</p> <p>En tipologías como las casas rurales, el turismo activo y alojamiento de categoría baja, la escasez de personal en gestión hace más difícil implantar sistemas de reservas en tiempo real.</p> <p>Las islas menores tienen mayores dificultades al no contar apenas con vuelos directos</p>	<p>La creación de un Portal de reservas del destino con una fuerte promoción y difusión en los principales mercados europeos puede disparar sobre los operadores fuertes presiones, por parte de TTOO y agencias de viaje, para no participar en la misma y por tanto suponer un fracaso.</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Una amplia mayoría del sector posee página web y ya vende por internet, ya sea directamente como por medio de intermediarios.</p> <p>En el caso del alojamiento hotelero vacacional de categoría alta, muchos ya cuentan con motores de reserva y venden en tiempo real.</p> <p>Los márgenes elevados en este tipo de servicio permitirían jugar con precios y comisiones en internet.</p> <p>El sector apoya mayoritariamente una propuesta de un portal del destino con reservas en tiempo real y con una oferta amplia complementada con vuelos y reservas telefónicas.</p>	<p>La reciente aparición de nuevas líneas aéreas de bajo coste para Tenerife son una ayuda para este tipo de comercialización.</p> <p>La mayor libertad a la hora de fijar los precios en aquellas tipologías que no dependen tanto de la touroperación como son el alojamiento de menor categoría y el turismo activo les permite ser más agresivos e incrementar su demanda.</p> <p>Hacer un portal multiproducto puede ser muy útil sobre todo para aquellas tipologías como el turismo rural donde además del alojamiento se consumen otros servicios como son el coche de alquiler, excursiones, visitas culturales, etc.</p>

Capítulo III: DEFINICIÓN DEL TIPO DE PROYECTO A REALIZAR Y SU RENTABILIDAD

Planteamiento para crear una plataforma de reservas online:
cuestiones esenciales

Conclusiones a tener en cuenta del análisis de la primera
parte

Los sistemas de reservas en tiempo real: características y tipos

Análisis de proveedores a nivel internacional

Análisis de proveedores a nivel local

Qué plataforma de reservas online para Tenerife

Elección de la mejor opción

Viabilidad de la opción escogida

III.1 Planteamiento para crear una plataforma de ventas online: cuestiones esenciales

El primer paso a la hora de abordar el lanzamiento de una plataforma de ventas online es el planteamiento de los objetivos a conseguir.

Este apartado va destinado a determinar cuáles deberían ser los elementos esenciales a tener en cuenta a la hora de afrontar la constitución de un portal de reservas online. A nuestro entender este estudio debe contener al menos los siguientes temas:

- La definición de los objetivos que se pretenden conseguir con el mismo:

Como todo proyecto nuevo que se afronta es primordial establecer cuáles son los objetivos que se pretenden alcanzar con el mismo pues éstos determinarán el plan de acción y el presupuesto previsto para alcanzarlos. A título de ejemplo y para el caso de Turismo de Tenerife, algunos de estos objetivos podrían ser:

- Dar un nuevo servicio a sus asociados
- Captar nuevos asociados
- Conseguir incrementar las ventas del sector
- Abrir un nuevo canal de ventas sobre todo para aquellos establecimientos más pequeños y aislados.

- El ámbito de actuación del portal:

Se debe establecer cuál será el alcance o ámbito de actuación del portal a través, al menos, de cuatro variables:

- Desde el punto de vista geográfico, al tratarse de un portal turístico, se deberá delimitar si sólo se incluye la oferta de Tenerife, la provincial, canaria u otra
- Desde el punto de vista del producto o servicio a ofrecer, se deberá esclarecer si sólo se oferta alojamiento o se quiere incluir otros servicios como el turismo activo, alquiler de coches, entradas de eventos, restaurantes, productos típicos, merchandaising, etc.
- Desde el punto de vista de los beneficiarios, se deberá delimitar si sólo se incluye la oferta de asociados de turismo de Tenerife, Cámara de Comercio y Ashotel, además de estar obligatoriamente registrados como actividad turística.
- Desde el punto de vista financiero será necesario definir entre otras cosas si el servicio de venta a través de la plataforma supone una contraprestación monetaria y de qué forma (comisión o canon) o bien se hace de manera gratuita, si se pretende conseguir beneficios o sólo se cubre costes y cómo se financia en el caso que sea subvencionado.

- Desde el punto de vista del rol que quiera asumir:

En este punto se debe esclarecer qué nuevos roles se deducen y cuáles quieren asumirse, con la incorporación de una plataforma de reservas dentro del portal. A título de ejemplo, nosotros vemos dos importantes:

- Sólo se pretende promocionar el portal mejorado pero la gestión de la plataforma de reservas se cede a un tercero externo.
- Además de promocionar el nuevo portal se quiere asumir la gestión de las reservas.

Otros elementos por definir serán determinar qué servicios se incluyen y cómo se financia la plataforma.

- Desde el punto de vista de la legalidad y responsabilidad:

Es muy importante estudiar cuáles son las responsabilidades legales que se asumen desde el momento en que se lleva a cabo una plataforma de venta por Internet. Nosotros vemos tres ámbitos de estudio:

- Responsabilidad sobre la veracidad de la información contenida en el portal:

Desde el momento en que se incluye información comercial referida a servicios turísticos objetos de compra, existe una responsabilidad en cuanto a la veracidad del contenido de los servicios ofertados y el precio ofrecido una vez formalizado el contrato. Por tanto es fundamental que se establezcan las responsabilidades entre el proveedor del servicio (hotel por ejemplo) y el proveedor de la herramienta (portal) en cuanto a la responsabilidad sobre la veracidad de los contenidos y modificaciones posibles.

- Responsabilidad en el acceso y custodia de la información de terceros

El motor de reservas en el portal supone el acceso y custodia de una ingente cantidad de información relativa a terceros (clientes) como pueden ser datos personales, tarjetas de crédito, etc. Según la ley de protección de datos desde el momento en que se registran datos relativos a personas físicas, se está sometido a una serie de normas que deben cumplirse como son la necesidad de custodia segura, control de acceso a los datos, solicitud de permiso al cliente para su difusión, etc. En este caso y como hay datos relativos a números de tarjetas de crédito se estará sometido, al menos, al nivel dos de protección.

- Implicaciones legales sobre la venta de reservas turísticas a través del portal:

Nosotros vemos, al menos, dos casos posibles:

- *El proveedor del servicio de reservas contrata con el cliente la venta de ese servicio:*

Este supone actuar bajo el paraguas de algunas de las tres figuras jurídicas previstas por la Orden Ministerial del 14 de Abril de 1981 y por el Decreto 135/200, a saber:

- Opción Agencia minorista: "Son Agencias "minoristas" aquellas que, o bien comercializan el producto de las Agencias mayoristas, proporcionándolo directamente al usuario o consumidor, o bien proyectan, elaboran, organizan y/o suministran toda clase de servicios y paquetes turísticos directamente al usuario, no pudiendo ofrecer sus productos a otras Agencias".
- Mayorista: "Agencia de viajes que elabora productos turísticos y los ofrece al usuario a través de las agencias minoristas".
- TTOO: "Empresa que combina dos o más servicios de viaje (por ejemplo: transporte, alojamiento, comidas, entretenimiento, visitas guiadas), y los vende a través de las agencias de viajes o directamente a los consumidores finales como un producto único (denominado paquete turístico) y por un precio global."

- *El proveedor del servicio de reservas no contrata con el cliente la prestación de ningún servicio turístico sino que sólo facilita, por medio del portal o motor, la operación entre ambos (entre el cliente y el operador turístico).*

Desde el punto de vista de la responsabilidad, desde el momento en que se trabaja con personas físicas, habrá que tener muy en cuenta las directivas impuestas por la ley de protección de datos.

Desde el punto de vista de la legalidad y para evitar dárse de alta como agencia o TTOO, la transacción o contrato debe establecerse entre el operador turístico (por ejemplo hotel) y el cliente final quedando el portal al margen.

Habrá que decidir si el motor para la plataforma es creado exproffeso o bien se opta por uno ya existente en el mercado sujeto a adaptaciones.

Tanto el mantenimiento como el marketing, son piezas fundamentales en las que no se puede fallar para tener éxito

Esta opción significa que el contrato de compraventa (la factura) del servicio turístico se hará directamente entre el proveedor del servicio (hotel, alquiler de coches, etc.) y el cliente. El proveedor de la plataforma de reservas no tiene ninguna responsabilidad ni sobre la veracidad del contenido que se ofrece en el portal (el contenido es suministrado por los operadores) ni sobre la calidad de la prestación del servicio y por tanto las reclamaciones de los clientes. Por tanto, en principio no necesitará ninguna fórmula jurídica determinada salvo que sus Estatutos contemplen actividades como servicios de marketing, servicios comerciales, etc.

Esta opción puede hacerse de dos maneras:

- El proveedor de la plataforma de reservas online contrata directamente con los operadores turísticos el alquiler de la plataforma y servicios llamados de marketing para que éstos puedan realizar sus ventas online a través de la misma frente a terceros (clientes).

- El proveedor de la plataforma de reservas online contrata con un tercero la cesión de la plataforma pero no tiene ningún contrato con los operadores turísticos, vinculación que será entre este tercero y cada uno de los participantes en la plataforma.

Desde el punto de vista de la elaboración del motor:

En este caso los promotores del portal deben tomar una decisión sobre la elección del motor de reservas no sólo desde el punto de vista de las prestaciones técnicas, sino también del desembolso financiero a realizar. Algunas de estas opciones son:

- Si se quiere partir de cero y elaborar un motor propio
- Si se quiere partir de un motor externo que ya está en el mercado y personalizarlo para las características y exigencias del promotor y del mercado turístico de Tenerife o provincia.
- Si se quiere optar por una solución única y global o bien una modular que pueda ir creciendo en el futuro.

Desde el punto de vista del mantenimiento:

Este aspecto, que tiene que ser un reflejo de las decisiones sobre las prestaciones del motor y las cuestiones relativas a la seguridad de los datos, también tiene una incidencia directa sobre la partida financiera. Algunas de ellas son:

- Si se opta por instalaciones propias para este tipo de servicio como puedan ser el servidor, la seguridad, etc.
- Si se recurre a proveedores externos especializados en el alojamiento como hosting o housing.

- Desde el punto de vista de la promoción que se quiera realizar:

Una plataforma de reservas debe ser una herramienta dinámica a través de la cual se consiga el logro de los objetivos planteados. Una pieza clave dentro del éxito de la misma es el plan de marketing por lo que será necesario que la plataforma se plantee el alcance de sus actividades en esta área. A título de ejemplo :

- Si campañas de publicidad en buscadores y otros portales (banners)
- Si contratación de enlaces patrocinados en buscadores
- Si campañas de marketing directo (mailings) hacia otros canales (agencias, TTOO,...)
- Si admite banners en su página
- Si se pone en marcha una red de afiliados (otros portales)
- Elaboración de un Newsletter
- Marketing relacional con los clientes

III.2 Conclusiones a tener en cuenta del análisis de la primera parte

En este apartado vamos a resumir el análisis que hicimos en el capítulo segundo de manera que podamos recoger, en primer lugar, aquellas características de la comercialización de cada una de las tipologías e islas que deban ser tenidas en cuenta a la hora del montaje de una plataforma de reservas online. En segundo lugar, veremos un resumen de las experiencias de otras plataformas nacionales que nos sirvan de orientación sobre aquellos aspectos positivos a tener en cuenta y aquellos negativos a evitar en este modelo de plataforma. Por último, recogeremos la opinión del sector sobre su interés a participar y cómo, en una hipotética plataforma.

Por lo que respecta a la radiografía de la comercialización del sector las principales conclusiones son:

Las tipologías con elevada dependencia comercial de los Tour Operadores son, por este orden, el hotel y los apartamentos vacacionales y el hotel y las casas rurales. Los otros canales como son las agencias de viaje son minoritarios. Por tanto, la incidencia de los GDS, que sirven de base de datos y herramienta para hacer las reservas a las agencias de viaje en el segmento alojativo, es bastante baja.

En las islas menores el peso de la comercialización intermediada en todas las tipologías es menor que en Tenerife debido a la menor presencia de los Tour Operadores. Por tanto, la flexibilidad a la hora de comercializar online es mayor tanto en términos de ocupación como de precios.

Sólo en el turismo activo (donde la misma persona es gestor, trabajador, propietario) y en las casas rurales donde el propietario también es el gestor y a tiempo parcial, es donde vemos que existen más problemas para entrar a un nuevo canal directo en tiempo real como es la página web o portal con un motor de reservas. En ambos casos puede suponer para los propietarios un esfuerzo que no están dispuestos a asumir sobre todo si ya trabajan con TTOO y no ven una necesidad imperiosa sino más bien una complicación en su trabajo. En el caso del turismo activo no es una excusa la mayor complejidad del producto para estandarizarlo y venderlo online puesto que ya hay experiencias positivas en este sentido.

En el caso de los campos de Golf es la complejidad y fiabilidad de las variables que intervienen en la reserva (handicap, tee times, nacionalidad) lo que frena su uso aunque los campos están a la expectativa del motor elaborado por Golf Spain.

Cuanto más elevada es la categoría mayor es la disposición de personal y especialización de las tareas lo que permite que puedan abrirse muchos canales y la gestión de muchos cupos a la vez. Cuando se trata de cadenas, ya sean nacionales como regionales, centralizan estas actividades en centrales de reserva.

En cuanto a la disposición de la página web, son las casas rurales y los hoteles urbanos las tipologías donde existe un mayor número de establecimientos sin página web. Si además bajamos de categoría y nos vamos a las islas menores, este porcentaje será todavía mayor. Por el otro lado, todos los parques temáticos y campos de golf cuentan con página web. El resto de tipologías tienen porcentajes de establecimientos con página web superiores al 75%. Por tanto, será en este tipo de tipología.

Por lo que respecta al sistema de reservas online vemos que:

Los hoteles y apartoteles que disponen de página web cuentan en su gran mayoría con algún sistema de reserva online donde el motor de reservas en tiempo real representa una cantidad importante de los casos (un 42%) pero sólo para la isla de Tenerife ya que en las islas menores el porcentaje de hoteles con motor es muy bajo (7,7%), predominando el formulario. Si tenemos en cuenta la categoría del hotel vemos que el uso

La incidencia de las GDS en las reservas del sector alojativo es bastante baja

Debido principalmente a restricciones de personal, tanto el turismo activo como las casas rurales son reacias a incorporar canales de venta online

El sistema de reservas online predominante en casi todas las categorías analizadas es el formulario de reservas el cual por tanto habrá de tenerse en cuenta en la propuesta de solución final.

La mayoría del sector provincial prefiere que la plataforma incluya otros servicios además del alojamiento, siendo el alquiler de coches y la central de reservas y atención telefónica los más demandados.

Son las tipologías donde el TTOO está menos presente, que en el caso del alojamiento coincide además con las categorías más bajas y si lo vemos geográficamente con las islas menores, donde encontramos mayor porcentaje de venta directa vía web.

del motor aumenta conforme subimos de categoría siendo mayoritario en hoteles de cuatro y cinco estrellas.

Otra tipología que cuenta con motor de reservas es el hotel urbano donde su uso está a la par con el formulario. También en este caso su disponibilidad se concentra en hoteles de categoría cuatro y cinco estrellas. Por tanto habría que tener en cuenta en la solución final escogida sus posibilidades de integración con estos motores.

En el otro lado nos encontramos con el hotel rural donde un 64% de los que disponen de página web afirma tener un sistema de reservas online esencialmente compuesto por un correo electrónico o un formulario de reservas. Este también sería el caso de los apartamentos vacacionales aunque sólo para un pequeño porcentaje (un 12%) y exclusivamente en Tenerife, que cuenta con motor de reservas y además en las categorías superiores (tres llaves). En las islas menores predomina el formulario de reservas.

En las casas rurales, donde un 73% de las que tienen página web afirma poseer algún sistema de reserva online, los sistemas predominantes son el formulario y el correo electrónico. En el turismo activo los resultados son los mismos.

Todos los campos de golf cuentan con un formulario de reservas (hay uno que está probando un motor de reservas). Por tanto el sistema de reserva mediante formulario es predominante en casi todas las tipologías y ha de tenerse en cuenta para la solución final.

Por último, los parques temáticos cuentan con páginas sólo informativas aunque el Loro Parque ha puesto ya la venta de tickets online.

En cuanto a los resultados de la venta directa por web vemos lo siguiente:

Una mayoría de hoteles vacacionales afirma vender directamente por web una media de un 2,5% de sus pernoctaciones. Si sólo cogemos los hoteles vacacionales en las islas menores estos porcentajes de venta directa son mayores y si consideramos la categoría de hotel vemos que conforme baja la importancia del mismo suben las ventas vía web. Estos mismos resultados se aplican para los apartamentos vacacionales. Es en las casas rurales y el turismo activo donde encontramos porcentajes más altos de venta directa por encima del 20% de las pernoctaciones. En un segundo término tenemos el golf y el hotel rural. Por tanto son las tipologías donde el TTOO está menos presente, además de las de categoría más baja en el caso del alojamiento y en las islas menores, donde encontramos mayores porcentajes de venta directa vía web.

Por lo que respecta al uso de la intermediación en Internet vemos lo siguiente:

Una elevada mayoría de los hoteles vacacionales venden sus habitaciones en más de 10 portales virtuales siendo mayor este recurso en la isla de Tenerife. El caso de los apartamentos sería muy parecido aunque el porcentaje de establecimientos mucho menor. Tanto las casas rurales como los hoteles rurales utilizan también masivamente estos canales para la venta de sus habitaciones en portales virtuales. En el otro lado tenemos al turismo activo, los campos de golf y los parques temáticos que apuestan muy poco por estos canales. Son las tipologías más habitadas a la intermediación las que venden en mayor número de portales virtuales.

En lo que respecta a los sistemas de pago online los resultados dependen de las tipologías y las islas. En el caso de los hoteles vacacionales el sistema de pago más demandado es la tarjeta de crédito como garantía seguido a distancia por el pago de un porcentaje de la reserva. Sin embargo este no es el caso si consideramos sólo a las islas menores ya que aquí los hoteles afirman demandar en su mayoría (un 66,7%) el pago de un porcentaje de la reserva. Si tenemos en cuenta la categoría del hotel, los resultados apuntan a una mayor demanda de la tarjeta de crédito como garantía conforme subimos de categoría y al pago de un porcentaje o a ningún pago conforme descendemos de categoría.

Para los hoteles rurales no hay un patrón claro aunque predominan los sistemas poco comprometedores para el cliente como no exigir nada o sólo la tarjeta de crédito como garantía.

El sistema de pago online más utilizado por los hoteles urbanos es la tarjeta de crédito como garantía de la reserva. Los sistemas de pagos más utilizados en los apartamentos se reparten entre el prepago (una noche) y la tarjeta como garantía. Si lo analizamos por islas vemos que en Tenerife pasan a ser mayoritarios los de tarjeta y bajan los del prepago. En las Islas menores es el caso contrario, donde una elevada mayoría se decanta por el prepago. Analizado por categorías vemos que conforme baja la categoría sube el porcentaje de los que piden prepago y viceversa.

Para las casas rurales el sistema de pago online no difiere del convencional ya que una gran mayoría (un 73%) exige el prepago de un porcentaje de la reserva.

Por último, en lo que concierne al turismo activo no se exige ningún pago previo en la mayoría de los casos.

Por tanto y de manera general, el sistema de pago más utilizado por el sector es solicitar el número de tarjeta de crédito como garantía aunque su uso disminuye considerablemente en las islas menores y conforme bajamos de categoría del alojamiento. En tipologías como las casas rurales y turismo activo apenas se utiliza.

En lo que respecta al cobro y precios depende mucho del esquema de negocio de portal virtual. Existen portales donde la remuneración es una comisión que debe oscilar entre un 10% -20% que se cobra en el momento de hacer la reserva ya que se exige como garantía al turista. Sin embargo, hay otros portales que admiten que no se exija este prepago en el momento de la reserva y por tanto se les adeuda la comisión pagadera normalmente a un mes. Por último existen otros portales que son Tour Operadores donde se les da precios netos ya que tienen la capacidad de hacer paquetes. En este caso se pierde el control del precio y es el establecimiento quien otorga crédito que va desde 30-90 días.

Sí se puede concluir que en el caso de todos aquellos establecimientos que trabajan con TTOO, los precios de venta a través de su portal web estarán supeditados a los precios de éstos. Esto quiere decir que no se puede esperar que un portal institucional con una plataforma de reservas obtenga los mejores precios sobre todo en las tipologías del alojamiento, vacacional y rural, de mayor categoría. Las tipologías más flexibles en precios para poner en este tipo de portal serán las de menor categoría y en las islas menores en el caso del alojamiento vacacional además del turismo activo y el Golf.

En cuanto al margen con el que trabajan los TTOO convencionales suelen rondar entre un 20% - 30%.

En cuanto a los resultados del estudio de las experiencias de otras plataformas de reservas institucionales las principales conclusiones son:

Sólo Spain info, Barcelona Tourisme y Turlapalma cobran comisión por las reservas realizadas a través de sus portales. En los demás casos es gratis.

El alojamiento es la base principal de todos los portales. Además, los coches de alquiler se venden o se quieren vender en Andalucía, Turlapalma y Spain info. El turismo activo se vende en Andalucía, en Barcelona (rutas en bici y a pie) y un poco en Gijón (visitas guiadas).

En todos los casos menos en Spain Info, el inicio de la plataforma coincide con una campaña comercial para captar clientes y con la carga inicial de los datos (inventario y tarifas) por parte del portal. En el caso de Spain info sólo trabajan con establecimientos que ya cuenten con motor de reservas por lo que la tarea es integrar ambas plataformas para que se pueda acceder a los datos de uno desde el otro.

Además, salvo en Spain Info que lo hace por integración, los establecimientos asociados a la plataforma deben meter continuamente cupos de habitaciones o servicios según se vaya agotando su disponibilidad a través de una extranet de uso privado. En ningún caso se les exige algún mínimo o cantidad determinada. Este sistema supone además una pequeña gestión posterior por parte de los establecimientos para poder modificar sus precios e inventario.

Los más interesados en participar en la plataforma a nivel provincial son el Hotel y Apartotel vacacional junto con el Golf.

Los menos, el apartamento vacacional, el parque temático y el turismo activo

Una amplia mayoría a nivel provincial, exceptuando los campos de golf, se decanta por una financiación de la plataforma vía comisión sobre las ventas

En Tenerife los más interesados son el Hotel rural y el Hotel vacacional. En las Islas menores son las casas rurales

El interés en participar sube conforme aumentamos de categoría

Las principales razones para no participar son la exclusividad con los TTOO (alojamiento), tiempo de gestión (Golf) y su clientela no emplea Internet (parques y turismo activo)

En el caso de Gijón y Baleares el motor de reservas es propiedad de la asociación de hoteleros y lo que existe es un enlace en el portal que dirige al turista hacia esos motores. En ambos casos sólo se ofrecen los alojamientos de los asociados.

El sistema de pago principal es la tarjeta de crédito. Incluso portales como el de Andalucía que antes permitía la transferencia han reulado hacia únicamente la tarjeta.

De los tres portales que cobran comisión, dos aplican un porcentaje por reserva de un 10% y el otro un intervalo en función del número de reservas efectuadas. (Spain info)

El personal necesario para la plataforma difiere según la fase de ejecución de la misma. Al comienzo, cuando es necesario realizar la carga inicial de inventario y tarifas, se contrata más personal para estas labores. Una vez realizado este trabajo las necesidades de personal son mínimas circunscribiéndose a tareas de supervisión que no requieren siquiera una persona a tiempo completo.

Algunos portales como el de Andalucía, Gijón y Barcelona también cuentan con una central de reservas telefónica que complementan con la online.

En cuanto a la necesidad de alguna fórmula jurídica especial para operar, sólo Andalucía está dada de alta como central de reservas

Por lo que respecta a la opinión del sector sobre su participación y cómo en dicha plataforma, las principales conclusiones son:

1. La mayoría del sector a nivel provincial sí está de acuerdo en participar:

Los que se muestran más interesados son el hotel y apartotel vacacional junto con el Golf, en un segundo grupo están el hotel rural, la casa rural y el hotel urbano y en un tercer grupo el apartamento vacacional, el parque temático y el turismo activo.

Si realizamos el análisis dividiendo entre Tenerife e islas menores tenemos que el interés en participar en la plataforma tanto en uno como otro sigue siendo muy alto.

En Tenerife, la tipología donde el interés mostrado es menor son las casas rurales (un 74,1%) y los parques temáticos (75%). Por el lado contrario, las tipologías que han mostrado mayor interés son el hotel rural (pasa de un 80% a un 92,3%) y el hotel vacacional (89,1%). El resto, apartamentos y turismo activo, se mueven en porcentajes intermedios.

En las islas menores los porcentajes de interés bajan significativamente en apartamentos y turismo activo, nada en los parques temáticos ya que no hay y todo en los hoteles rurales ya que no muestran ningún interés en participar. En las casas rurales es en la única tipología donde muestran mayor interés que en Tenerife.

Si atendemos sólo al alojamiento vacacional y por categorías, vemos que el interés en participar aumenta conforme se sube en categoría. Así tenemos que los establecimientos de categoría superior (5*,4*,5LL, 4LL) son los que más han mostrado interés con un 94,8% de los entrevistados mientras que en los de menor categoría (1*,1LL) el porcentaje de interesados baja al 71,1% de estos establecimientos.

2. Las principales razones para aquellos que no quieren participar son: para el alojamiento la exclusividad con los Tour Operadores (salvo para el hotel urbano), el tiempo de gestión para el campo de golf, no cree y su clientela no emplea Internet para los parques, y por último el coste y que su clientela no emplea Internet para el turismo activo.

Como segundo argumento tenemos en el caso de los hoteles y apartamentos vacacionales el hecho que o bien el establecimiento no cree en Internet o bien afirma que su clientela no lo utiliza.

Si lo analizamos geográficamente, las conclusiones no cambian para Tenerife pero sí para las islas menores donde en el caso del alojamiento (exceptuando las casas rurales y hotel urbano) y turismo activo es el coste la principal razón esgrimida para no participar (aunque en la encuesta no se dijo ninguna cifra de coste). En el caso de las casas rurales la principal justificación para no participar es el exceso de plataformas y las dificultades con los sistemas de pago.

3. De manera general sí están dispuestos a asignar cupos aunque en una cantidad pequeña y no para todas las tipologías. El turismo activo, el golf y los

parques temáticos funcionan prácticamente con el sistema sobre pedido. De los que sí afirman ofrecer cupos, son las casas rurales las menos dispuestas debido a que la gran mayoría funciona "sobre pedido". En cuanto a la tecnología a emplear por la plataforma, la mayoría se decanta por un sistema "extranet" frente a uno donde se integre software de gestión con motor de reservas. La única excepción es el hotel vacacional que ya cuenta con un gran número de hoteles que disponen del sistema integrado.

De manera general toda la tipología de alojamiento estudiada está dispuesta a asignar cupos a la plataforma en mayor o menor medida. De las respuestas obtenidas es en el hotel rural donde encontramos mayor predisposición seguida en este orden por los apartamentos, hoteles vacacionales, hotel urbano y por último las casas rurales. La cifra aproximada del cupo es principalmente menor de un 5% de las plazas aunque en algunos casos la predisposición es mayor (caso de los apartamentos, hotel vacacional y hotel urbano).

El resto de tipologías como son campos de golf, parques temáticos y turismo activo funcionan básicamente por el sistema "sobre pedido" aunque es importante señalar también que en el alojamiento sigue existiendo un número que oscila entre un 18% del hotel rural hasta un 25% en el vacacional por poner los extremos, que sigue prefiriendo el sistema "sobre pedido". En el caso de las casas rurales este sistema es el que predomina.

4. En casi todas las tipologías existe una mayoría más o menos amplia que se decanta por una financiación de la plataforma vía comisión sobre las ventas. La única excepción son los campos de golf que afirman preferir el pago de un canon fijo. Entre islas apenas hay grandes diferencias salvo para el caso de las casas rurales que en Tenerife son más entusiastas por la comisión y en las islas menores no lo son tanto. En cuanto a la entidad gestora que debe estar detrás de la plataforma sí que hay una ligera diferencia a favor de la entidad privada en casi todas las tipologías como es el caso del hotel rural, el urbano, los apartamentos, los parques temáticos y el turismo activo. Sólo los campos de golf se decantan claramente por una opción pública.

En cuanto a la financiación de la plataforma en casi todas las tipologías existe una mayoría más o menos grande que se decanta por una financiación de la plataforma vía comisión sobre las ventas. La excepción son los campos de golf, sólo en Tenerife, donde se propone en mayor medida una financiación vía una tasa o pago fijo. La tipología más entusiasta con la fórmula comisión sobre las ventas es el hotel urbano mientras la menos son los parques temáticos. El resto está en valores intermedios siendo el turismo activo y las casas rurales más cercanas al parque temático y el hotel rural y el hotel y apartamento vacacional más cercano al hotel urbano.

Si lo analizamos geográficamente, los resultados apenas cambian para Tenerife salvo en el caso de las casas rurales donde aquí sí se muestran muy entusiastas con el sistema de comisión, y el turismo activo donde por el lado contrario baja ligeramente la opción sobre esta fórmula.

Si lo vemos en las islas menores, el entusiasmo por la fórmula comisión sube mucho en los hoteles vacacionales y en el turismo activo mientras baja algo

También hay un ligero consenso a favor de una gestión privada en lugar de una pública

La mayoría si está dispuesta a asignar cupos aunque en una cantidad pequeña.

En la elección de la tecnología la balanza se inclina ligeramente sobre un sistema "extranet" (exceptuando al Hotel vacacional)

en los apartamentos y baja bastante en las casas rurales. El único campo de golf se decanta también por la fórmula de comisión.

En cuanto a qué tipo de entidad gestora debe asumir la plataforma no hay opción clara elegida por el sector ya que las diferencias entre aquellos que prefieren la opción pública de aquellos que prefieren una entidad privada no son definitivas. En todo caso y de manera general, sí que hay una ligera diferencia a favor de la entidad privada en casi todas las tipologías como es el caso del hotel rural, el urbano, los apartamentos, los parques temáticos y el turismo activo. Sólo los campos de golf se decantan claramente por una opción pública.

Todo el sector provincial cree necesario ir más allá de una plataforma de ventas de sólo alojamiento

Si lo analizamos por islas, en Tenerife los resultados apenas cambian salvo para las casas rurales donde predomina ligeramente la opción privada y el turismo activo donde sube la opción pública.

En las islas menores los cambios son el predominio de la entidad privada en el hotel vacacional, la entidad pública en las casas rurales y la entidad asociativa empresarial en el turismo activo.

Por último, en cuanto a la necesidad de contar con un gestor con un papel dinamizador de la plataforma, el conjunto del sector afirma por mayoría que sí es necesario disponer de él. La tipología que se muestra menos entusiasta son las casas rurales ubicadas en las islas menores.

5. El sector provincial sí considera necesario incorporar a la plataforma contenidos más allá del alojamiento como son vuelos, alquiler de coches, servicios complementarios, central de reservas y atención al cliente telefónicas

III.3 Los sistemas de reservas en tiempo real: características y tipos

Un Motor de Reservas es un conjunto de pequeños programas ('scripts'), cuya finalidad es el procesamiento en TIEMPO REAL de peticiones de reservas a través de internet, aprovechando la información que le es disponible en forma de base de datos.

Lo verdaderamente NOVEDOSO del MOTOR de RESERVAS reside en el hecho de que el cliente sabe de antemano, es decir ANTES de pedirlo, si hay o no DISPONIBILIDAD del tipo de servicio que requiere y por fecha mediante pequeños calendarios,

Los motores de reserva en tiempo real que existen en el mercado los clasificamos en función del enfoque estratégico del portal:

El enfoque del negocio: esto quiere decir que el motor está configurado para dirigirse hacia el cliente final o turista (B2C) y/o hacia los canales intermedios de venta (B2B) como son las agencias de viaje y los TTOO.

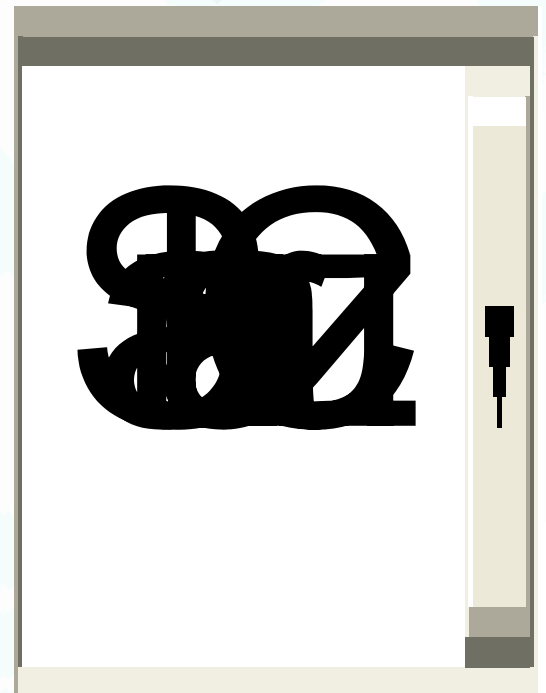
El enfoque del producto: significa poder dar al cliente (turista) toda la paleta de servicios turísticos que pudiera necesitar. Este sería el caso de aquellos motores que permitan la reserva y venta de varios tipos de servicios turísticos diferentes como pueden ser el alojamiento, el alquiler de coches, excursiones, vuelos, entradas a eventos, green fees, etc.

La combinación de los enfoques apuntados arriba nos dará múltiples versiones de motores en función de los objetivos del promotor del portal. Un motor con las máximas prestaciones sería aquel que pueda ofertar múltiples tipos de productos ya sean hoteles, apartamentos, casas rurales, turismo activo, coches de alquiler, etc. así como permitir que las ventas se generen a través del cliente final como de los canales intermedios tipo agencias y TTOO. Además, dispondría de la tecnología que nos permite conectar con el software de gestión de los alojamientos así como con los principales GDS e IDS del mercado.

La arquitectura desde un punto de vista gráfico de este tipo de motor sería la que se muestra en la página siguiente gráfico 1:

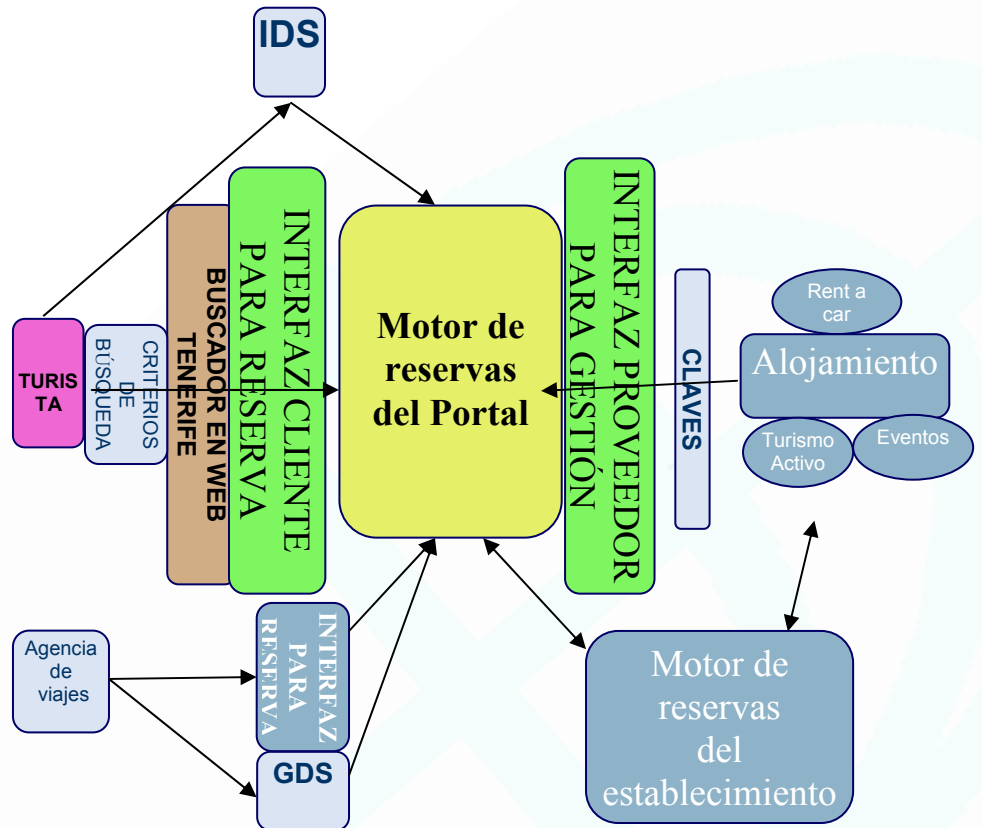
Veamos a continuación los principales elementos de los que consta:

1. Un primer interfaz colocado en el portal (por ejemplo www.webtenerife.com) desde donde se pretende, mediante el motor, facilitar las reservas de los servicios turísticos. Este interfaz es un buscador de servicios turísticos desde donde el cliente puede realizar la búsqueda en base a una serie de criterios definidos previamente por el propietario del portal (por ejemplo las de fechas para la estancia, tipo de servicio requerido, lugar donde quiere disfrutar de esos servicios, que exista disponibilidad inmediata, etc.) y que le permitirá en última instancia acceder a una lista de proveedores del servicio buscado.

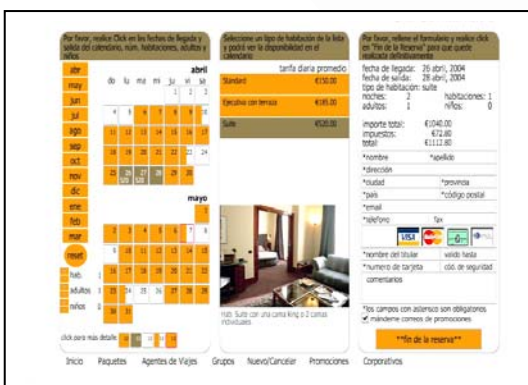


Los GDS son plataformas electrónicas de gestión de reservas que permiten a las agencias de viaje conocer en tiempo real el estado del stock de los diferentes suministradores de productos y servicios turísticos (compañías aéreas, cadenas de hotel, empresas de alquiler de coches, touroperadores, etc.) y de reservar a distancia. Son de hecho los primeros servicios de comercio electrónico a gran escala que fueron desarrollados en su origen por compañías aéreas para simplificar y automatizar la gestión de las reservas. La primera compañía que puso en marcha un sistema de este tipo fue American Airlines en 1962 con el GDS Sabre. Rapidamente fue seguida por otras compañías y hoy en día tenemos una quincena de GDS de los cuales los más importantes son los americanos SABRE, GALILEO (creada por tres compañías aéreas americanas y nueve europeas), WORLDSPAN, y la europea AMADEUS creada por Air France, Iberia y Lufthansa. Hoy en día estos GDS sufren la competencia de los IDS que además proponen comercialización directa.

Gráfico 1



2. Una vez el cliente elige el proveedor sobre la lista aparecida en base a la búsqueda efectuada según los criterios elegidos, puede acceder a la reserva del servicio. Los datos de disponibilidad de fechas que ya ha introducido previamente deben de incorporarse a este nuevo interfaz de manera que no deba reintroducirlos nuevamente. Este interfaz se puede presentar como una sucesión de ventanas en Html (normalmente máximo tres) donde se va interrogando al solicitante sobre sus preferencias (tipo habitación, número personas, precio, etc.), hasta la última donde debe introducir los datos personales y de pago para realizar la reserva. La versión más moderna de este interfaz es una sola ventana donde se incorpora toda la información necesaria para que el cliente haga la reserva (sería como un tres en uno) desarrollada en ecnología Flash.



3. El otro interfaz (también llamado Backoffice o Administrador) es el del proveedor del servicio (hotel, turismo activo, etc.) afiliado al portal, para su uso exclusivo o de personas autorizadas por él, desde donde deberá introducir todos los datos relativos al servicio como pueda ser tipos (por ejemplo en el alojamiento será habitaciones individuales, dobles, suites,...), régimen, tipo de cliente, temporadas, tarifas, cupos, etc.

4. Por último, en función de la orientación comercial del motor, también se pueden establecer interfaces específicos para las agencias de viaje TIOO y grandes clientes para que puedan hacer reservas.

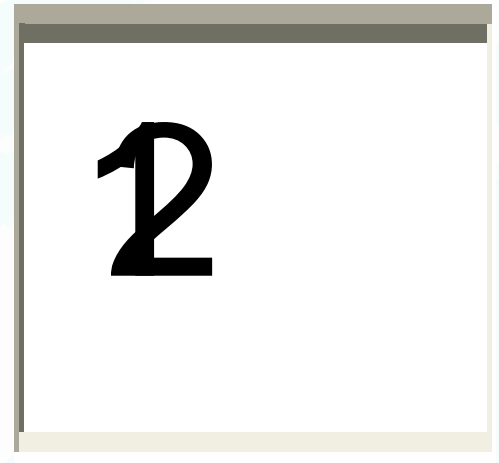
Veamos a continuación con más detalle cuáles son las principales características en términos de prestaciones, tecnología, gestión, etc. que puede tener un motor de reservas:

1. LAS PRESTACIONES:

- El motor puede ser **Multiproducto**, es decir permite vender plazas de alojamiento, green fees (Golf), alquiler de coches, traslados, excursiones a pie, en bicicleta, entradas a museos o parques y muchos otros servicios turísticos. Esto supone un conocimiento de cada uno de estos servicios para adaptar el interfaz a cada uno de ellos, ya sea el del cliente como el del prestador del servicio, de manera que se pueda realizar la transacción.

- **Control total sobre las tarifas e inventario.** Módulo que permite gestionar el inventario on-line, cambiar las tarifas y los cupos según las condiciones del mercado. Estas funcionalidades se incluyen en el interfaz del proveedor del servicio y conciernen a:

- Posibilidad de definir el tipo de habitación (individual, doble, suite, etc.) en el alojamiento y el tipo de servicio en la oferta complementaria (excursión de un día, buceo,...)
- Posibilidad de definir o diferenciar el tipo de cliente con el que se va a trabajar (adulto, niño, etc.) y la cantidad máxima por habitación o servicio.
- Posibilidad de definir o diferenciar el tipo de régimen que se quiere contratar (desayuno, media pensión, pensión completa, etc.)
- Posibilidad de especificar las condiciones de la reserva: la política de cancelaciones del establecimiento, si hay reserva anticipada, si hay estancia mínima, si hay release, si hay un recargo mínimo en el caso de no cumplir la estancia mínima, si se exige una garantía con la reserva, etc.
- Posibilidad de poder definir si se quiere las diferentes temporadas que hay en la prestación del servicio
- Posibilidad de poder definir los precios del servicio en función de las temporadas establecidas
- Posibilidad de poder establecer suplementos y sus precios en la contratación (por ejemplo si un adulto más, un niño, habitación doble uso individual, etc.)



El motor de reservas está compuesto de tres interfaces o ventanas:

El buscador inicial que nos permite elegir entre toda la oferta según unos criterios de búsqueda

El interfaz del establecimiento elegido que nos dirá la disponibilidad de plaza, precio y fórmula de pago.

Por último, el interfaz del establecimiento donde éste podrá gestionar sus cupos, precios y demás características.

- Poder introducir los cupos para cada fecha y para cada canal de venta.
- Poder hacer el paro de ventas para unas fechas determinadas.
- Posibilidad de lanzar ofertas para determinadas fechas y servicios, descuentos en base a una reserva anticipada ("Early Booking"), por estancias largas, ofertas diferentes en base al número de personas que reservan 7x6
- El programa debe permitir para aquellos que no cuenten con página web la posibilidad de **crear por el propio usuario una Minipágina web** con su diseño corporativo y opción de introducir sus contenidos (fotos y textos).
- El programa debe contener una **confirmación automática de reservas** mediante un correo electrónico tanto para el cliente como para el proveedor.
- La codificación de los servicios en un lenguaje estándar como el **OTA** (Open Travel Alliance). Es un Standard aceptado por la industria turística que especifica todos los mensajes que el cliente puede solicitar automáticamente al administrador de reservas del hotel permitiendo la reserva, por ejemplo, la disponibilidad de habitaciones, características, precios, etc.
- **Conexión a proveedores por XML.** El motor de reservas permite la integración con proveedores externos de alojamiento o servicios que tengan un interfaz XML.
- **Posibilidad de incluir otros canales de ventas adicionales** como son los GDS, otros IDS y las agencias de viajes, controlando ventas y tarifas desde una única intranet. Sería incluir un área profesional a la que puedan acceder estos canales de manera que obtengan a través de un interfaz, toda la oferta de servicios para contratarlos.
- **Posibilidad de ofrecer paquetes dinámicos** que incluyan la venta de varios servicios a la vez, por ejemplo el Alojamiento junto al traslado al hotel, un coche de alquiler, una botella de vino, una cena en el Restaurante del hotel, excursiones locales, entradas a parques temáticos, etc.
- **Posibilidad de ofrecer varias alternativas de pago** por parte de los clientes. Quiere decir que se pueda incorporar los sistemas pago que usa el sector como son la cesión del número de la tarjeta de crédito como mera garantía y el pago de un porcentaje o el total mediante la tarjeta o transferencia.
- **Gestor de las reservas** que permita al gestor del portal buscar en función de una serie de parámetros (fechas, establecimiento,...) las reservas realizadas. También debe permitir obtener un informe (origen, número,...) sobre las entradas y visitas al motor.
- Posibilidad de disponer de **herramientas de e-mailing** para mantener una comunicación eficiente con aquellos clientes que deseen recibir información regularmente de sus ofertas.

2. LA INTEGRACIÓN con las aplicaciones de gestión hotelera y LA CONECTIVIDAD con IDS, TIOO virtuales, GDS, etc.

Tanto la integración como la conectividad o afiliación vienen determinadas por el protocolo de comunicación. Este protocolo debe ser multiplataforma basado en XML Webservice cuya función principal es facilitar la transferencia de información entre dos aplicaciones diferentes.

Si un programa de gestión hostelera o de ocio utiliza este sistema XML Webservice no conlleva problema alguno integrarse en una plataforma conjunta de comercialización. Dependerá del sistema operativo, software de reservas que utilice el establecimiento, el cual deberá ser adaptado para que el interfaz pueda leer sus datos y puedan ser accesibles para el gestor de la plataforma o portal. La dificultad comienza si el programa no tiene estas características, si no tiene webservice no puede funcionar con este sistema. Este sistema lleva consigo la instalación de un servidor XML Webservice que permita

la comunicación entre las bases de datos de los alojamientos y la página web desde donde se conecta el cliente final.

Esta integración significa la posibilidad que el motor de reservas pueda disponer de la información necesaria para realizar la reserva conectando directamente con la base de datos del hotel o prestador de servicios y no con la base de datos del motor si ésta fuera distinta. Estas conexiones se efectúan:

- Adoptando los dos el mismo protocolo de comunicación el cual según el estándar internacional deberá estar basado en XML webservice.
- Esta comunicación podrá ser entre motor del portal y motor del establecimiento (que a su vez está conectado a su software de gestión).
- Este sistema evita que:
 - Se tenga que cargar inicialmente todos los datos del establecimiento a través de una extranet en la base de datos del portal.
 - Se tengan que cargar dos veces (en el motor de reservas y en la base de datos del establecimiento) cualquier modificación relativa a los precios, descuentos, temporadas, cupos, etc.
 - Se tengan que cargar en el software de gestión las notificaciones de las reservas.

Los elementos que habrá que tener en cuenta para el estudio de la conexión entre las diferentes bases de datos serán:

1. El Programa de Gestión Hotelera: la capacidad de integración del programa con XML Webservice. Por ejemplo, programas que ya cuentan con esta integración son Prestige, Micros-Fidelio, etc.
2. Plataforma del sistema operativo: Unix, Linux, Windows (este dato es también relevante si se requiere desarrollo y programación extra porque hay plataformas que son más caras que otras)
3. Ancho de banda (en webservice con una conexión asimétrica de 2 MG basta)
4. Base de datos que emplean los establecimientos (SQL, Oracle, DB2, Acces). Este dato es relevante sobre todo si se carece de Webservice.

Otros elementos importantes que se deducen de la puesta en marcha del motor de reservas son:

3. LA GESTION:

Desde el punto de vista de la gestión, la utilización de un motor de reservas en tiempo real puede suponer lo siguiente:

Para el asociado a la plataforma:

1. Una vez firmado el contrato de adhesión a la plataforma, cada asociado debe introducir a través del interfaz o Administrador los datos relativos a:
 - Los cupos de habitaciones o servicios que quiere vender
 - Los diferentes tipos de servicios
 - Los regímenes
 - Los diferentes tipos de clientes
 - Las temporadas
 -

La conexión entre distintos motores de reserva es posible siempre y cuando adopten protocolos de comunicación comunes.

Un elemento fundamental en la gestión del portal es la carga inicial en el motor de todos los datos de cada uno de los establecimientos.

Una vez la plataforma funcionando, la gestión por parte del establecimiento asociado supone verificar los cupos y precios.

En el caso del responsable de la plataforma, implica velar porque tanto el hardware como software funcionen correctamente, promocionar el sitio web y posicionarlo en las mejores buscadores.

- Los diferentes tipos de precios
- La política de reservas (cantidades mínimas, si hay recargos, si hay reserva anticipada, etc.)
- Las fotos y los textos sobre el establecimiento
- Los diferentes tipos de canales que se quiere tener (directo, agencia, GDS, IDS,...)
- Otros...

Por supuesto, por razones de eficacia comercial u otra índole, el propietario de la plataforma puede decidir afrontar él mismo este trabajo de carga inicial de los datos liberando a los establecimientos de la misma.

2. Una vez funcionando la plataforma, la gestión supone verificar con asiduidad (diariamente o cada varios días dependiendo del tipo de establecimiento) el número de reservas que van entrando por los distintos canales (TTOO convencionales, centrales de reservas, GDS, TTOO, IDS, propia web, etc., de manera que no se produzca una sobrecontratación (para eso se utilizaría el cierre de ventas). Además, también supone la introducción de las modificaciones en los precios por temporada, ofertas, etc. Cuando se tienen decenas de canales esta gestión puede ser muy engorrosa.

3. Directamente relacionado con la plataforma está la gestión de los pagos de las comisiones a los distintos canales, que cuando se trata de muchos, requiere tiempo y dedicación.

Para el proveedor del servicio de la plataforma:

- Dependiendo de la fórmula elegida, el gestor de la plataforma podría ocuparse de las tareas 1 y 2 citadas en el punto anterior por lo que debería disponer de un personal específico y preparado para ello.
- Velar porque el servidor donde esté alojado el motor funcione correctamente. Este sería sobre todo el caso en el que el promotor de la plataforma decidiese alojar el motor de reservas en sus propios servidores.
- Promocionar el sitio web. Esta es una de las tareas principales que debe afrontar el promotor si quiere que su plataforma de reservas tenga éxito.
- Posicionar el sitio web en los buscadores. Al igual que la tarea anterior, el posicionamiento en los principales buscadores requiere de técnica, dinero y esfuerzo, y se convierte en un elemento esencial para cualquier portal web que quiera tener éxito.

4. LA SEGURIDAD:

La seguridad la podemos ver desde varios puntos de vista.

Seguridad del servicio: La seguridad pasa por tener alojado la plataforma en un servidor que ofrezca todas las medidas de seguridad necesarias para que pueda funcionar las 24 horas del día y los 365 días del año. Estas medidas son: Sistema de Baterías, Sistema contraincendios, Sistemas de aireación, Sistema contra robos, control mediante cámaras, etc.

Seguridad en las transmisiones de datos: se refiere al encriptamiento de los datos a la hora de realizar las transmisiones de manera que no puedan ser utilizados por terceros no autorizados

Seguridad en el pago: los sistemas de pago online los podemos clasificar en dos tipos:

- Pagos sin TPV en los que el motor de reservas valida automáticamente el número de tarjeta de crédito evitando números erróneos y tener que contestar a aquellos que introducen números falsos, pero en los que no se ha producido un cargo en tiempo real (es por ejemplo el sistema que utiliza tourolpalma)

Los tres ejes de la seguridad son el mantenimiento constante del servicio, la seguridad en las transmisiones de datos y la seguridad en el pago.

- Pagos con TPV en los que sí hay un cargo en tiempo real en la cuenta del cliente a favor de la cuenta del prestador del servicio. Este sistema es ofrecido por los bancos y cajas de ahorro mediante el cargo de una comisión por cada transacción realizada.

Características de cada sistema:

Sin TPV:

Sirve para reservar mediante la introducción por parte del cliente y a través de un formulario, de un número de tarjeta de crédito, fecha de caducidad y nombre del titular. En este sistema no interviene el banco, sólo el prestador del servicio y el cliente, el motor de reservas lo único que hace es comprobar si el número de tarjeta es erróneo o falso.

- Desventajas:

La introducción de los datos demandados (nº tarjeta, titular, fecha de caducidad) no implica que se compruebe si hay fondos disponibles ni si el titular es el que dice ser. Además no hay ningún cargo en tiempo real.

- Ventajas:

Permite ofrecer a los establecimientos un sistema de pago sin mucho compromiso para el cliente (sólo daría la tarjeta como garantía de pago) ya que no se le cobra nada en el momento de la reserva. No obstante, este sistema también serviría para aquellos establecimientos que quieran cargar sobre ese número de tarjeta un porcentaje en el momento de la reserva solo que no sería en tiempo real.

Con TPV:

- Es el sistema de pago que ofrecen bancos y cajas de ahorro. El funcionamiento es el mismo, el motor online envía la información del pago a realizar al banco y en las páginas del banco se realiza y confirma la transacción propiamente dicha. En algunos casos para los pagos mediante tarjeta de crédito se pide el PIN de la tarjeta (es el caso de las pasarelas securizadas, por ejemplo ciberpack de La Caixa). El inconveniente de este sistema radica en las comisiones que se pagan a las entidades financieras y que en la mayoría de los casos la entidad no asegura el cobro de la operación.

Ventajas y desventajas del sistema:

Ventajas

El sistema de cobro mediante el TPV virtual ofrece ventajas tanto a los compradores como a los vendedores.

- Para el comprador

- El pago se realiza directamente en los servidores del banco. El TPV virtual que recibe el número de tarjeta y realiza el cobro está en los servidores del banco. El motor simplemente hace una llamada al banco indicando la cantidad a cobrar. Una vez en la página del banco, el cliente siempre ve la cantidad que se le va a cobrar antes de escribir su número de tarjeta.
- El número de la tarjeta viaja encriptado, el TPV utiliza el sistema de encriptado SSL.
- Para utilizar este sistema de cobro, el vendedor debe tener una cuenta en el banco cuyo TPV desee emplear con sus datos

Los pagos en internet pueden ser sin un cargo en cuenta en tiempo real (sin TPV) y con un cargo en la cuenta del cliente en tiempo real (con TPV).

Las pasarelas de pago son proporcionadas por los bancos y cajas de ahorro a cambio de una comisión por cada pago realizado.

auténticos. Esto elimina en la práctica las posibilidades de ventas fraudulentas.

- El cliente puede elegir entre varias tarjetas de crédito, dependiendo de la pasarela del banco que esté empleando

- Para el vendedor

- Disponer de una pasarela de pago significa seguridad total para sus clientes. Los clientes corren menos riesgos que si entregan la tarjeta de crédito en un restaurante.
- El banco correspondiente verifica que la tarjeta de crédito es real y tiene fondos suficientes.
- El cobro se ingresa al instante.
- El sistema permite cobrar a clientes de cualquier lugar del mundo.

Desventajas

- Las comisiones por este sistema de cobro pueden llegar a ser muy altas, (un 4% del importe total) dependiendo de la negociación del vendedor.
- Otro inconveniente que pueden encontrar los establecimientos que utilicen este sistema es la posibilidad de reclamaciones a Visa u otra entidad emisora por parte de compradores insatisfechos o fraudulentos. A este respecto conviene guardar toda la información posible que pruebe el envío real de la mercancía vendida, por ejemplo resguardos de las agencias de transporte.

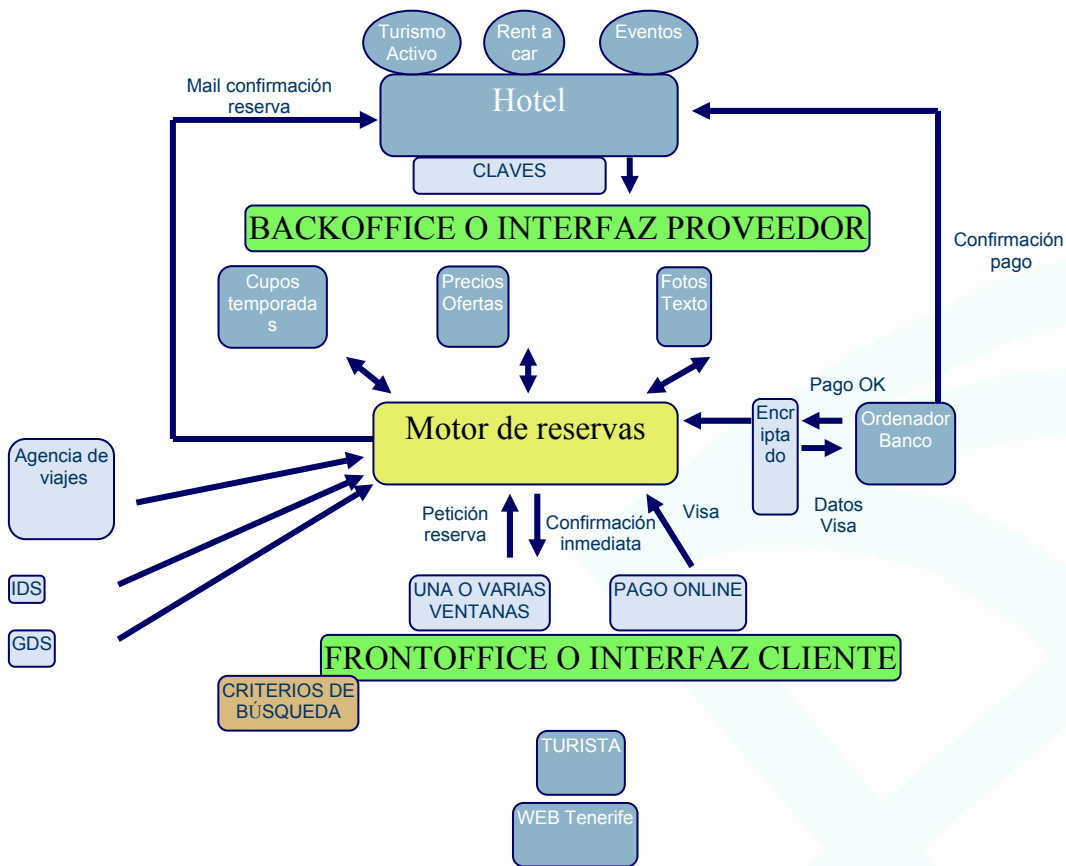
Requisitos para el uso de un TPV virtual

El único requisito es abrir una cuenta con el banco que se desee trabajar. El establecimiento que desee utilizar una pasarela de pago debe comunicar en su oficina bancaria el deseo de utilizar el sistema de pago por Internet con un determinado proveedor.

Otros sistemas y opciones

Paypal también es un sistema de pagos muy conocido, aunque obliga a registrarse lo que facilita futuros pagos, pero hace engorroso un pago puntual.

Para usar la pasarela de pago de un Banco o Caja es necesario previamente abrir una cuenta corriente en el mismo.



5. EL COSTE

La tipología de precios que existe en el mercado es variada y difiere según el enfoque del proveedor. Así por ejemplo proveedores tecnológicos (empresas de informática que crean el motor) se centran más en vender licencias de uso del programa y gastos de mantenimiento. Por el otro lado tenemos proveedores comerciales (empresas conocedoras del marketing turístico) que previamente han comprado y adaptado el motor y que centran su negocio en las comisiones por el tráfico de reservas generadas.

La tipología por tanto puede ser:

- Compra de la licencia de uso: significa el pago de una anualidad por la utilización del motor de reservas. El precio vendrá determinado por el tamaño de la base de datos asociada. Además, los motores de reserva son modulares en la medida que les pueden ir añadiendo nuevas prestaciones y funcionalidades por lo que el precio puede ir aumentando conforme se incluyan más módulos.

- Renovación de la licencia: después del primer año la empresa cedente de la licencia cobra un canon por renovación.

- Canon mensual u anual por mantenimiento de la plataforma: es el caso si junto al motor se ofrece el alojamiento y mantenimiento del motor.

El precio a pagar por un motor de reservas puede presentarse bajo la fórmula de la compra de una licencia renovable cada año o bien a través de comisiones por cada reserva realizada.

Además del motor de reservas es necesario adquirir o subcontratar algunos elementos de hardware como por ejemplo el servidor, un ancho de banda suficiente, un cortafuegos y copias de seguridad.

- **Comisión por reserva realizada:** las comisiones se generan por reserva realizada a través del motor. Por tanto, si el cliente la anula a posteriori o no se presenta en el momento de la prestación del servicio, siguen siendo consideradas como tales y generan una posición de deuda frente al dueño del motor. Los niveles de comisión difieren en función del enfoque y agresividad comercial del cedente así como de la capacidad y fuerza de negociación del adquirente. Los tipos oscilan entre un mínimo del 3% hasta un máximo del 10% dependiendo de los servicios incluidos. A estas comisiones hay que añadirle si fuera el caso, el margen del adquirente o dueño del portal.

Además de estos costes podrían añadirse otros en concepto de instalación del motor en el servidor (es el caso cuando el adquirente desea que se aloje en sus servidores), formación para el personal que lo va a utilizar, la carga inicial de datos.

Los precios arriba indicados pueden presentarse de manera individual o de forma combinada dependiendo del proveedor.

6. LAS NECESIDADES DE HARDWARE

Además del motor de reservas o software, para el montaje de una plataforma de reservas se necesitarían además los siguientes elementos:

- Base de datos asociada al motor de reservas que podrá ser en entorno WINDOWS o en entorno LINUX.
- Un servidor que podrá tener estas tres modalidades:
 - Un servidor que podrá ser propio y estar ubicado en las instalaciones del propietario de la plataforma.
 - Un servidor que podrá ser propio y estar ubicado en las instalaciones de un proveedor de alojamiento y conectividad en internet.
 - Un "pedazo" de servidor o compartir una cuota de ocupación y tráfico existente junto con otros clientes pero al que se accede de forma privada.
- Un cortafuegos para impedir accesos no autorizados y cumplir con las exigencias de de la ley de protección de datos.
- Un ancho de banda suficiente que permita desarrollar un tráfico fluido de transacciones
- Copias de seguridad de los datos que podrán ser internas (en el propio servidor) y externas (se guarda fuera del servidor).

III.4 Análisis de proveedores a nivel internacional:

En esta sección

- 1 Travelclick
- 2 Globres

TRAVELCLICK

Evaluación:

Características básicas:

Enfoque de producto especializado en el alojamiento hotelero donde el punto fuerte es la gran visibilidad y red comercial que ofrece gracias a la conectividad con los 4 GDS y principales IDS del mercado, de los cuales algunos son propiedad de la compañía. Interfaz para clientes en una sola ventana programada en Flash

Puntos fuertes:

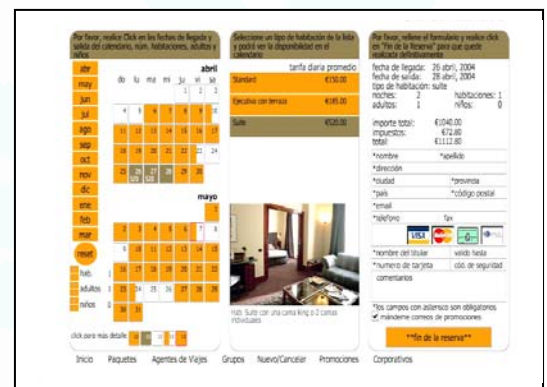
- Pertenece a una multinacional donde su punto fuerte, más que el motor, es la gran capacidad comercial que tiene a través de los 4 GDS y decenas de IDS. Por tanto cuenta con un gran enfoque comercial en toda su concepción como es el caso de estar programado en XML y contar con la codificación en OTA lo que permite su afiliación a otros portales y motores. Además incluye otros servicios como son la publicidad mediante banners, el marketing directo online, un soporte de central de reservas, newsletters, catálogos online, etc.
- Constante actualización del producto para mejorar su eficacia y la de sus clientes.
- Permite diferentes sistemas de pago
- Posibilidad de hacer paquetes dinámicos lo que permitiría mejorar la oferta de cara a los clientes así como crear sinergias entre el sector alojativo y los demás sectores.

Puntos débiles:

Es un producto enfocado exclusivamente hacia el alojamiento
 El coste
 No hay representante local

Recomendación:

Es un producto muy potente y que ha probado su eficacia pero exclusivamente para el sector alojativo lo cual no permitiría un portal multiproducto. Además, el coste presupuestado es suponiendo una contratación inicial de unos 100 hoteles lo cual no está garantizado y por tanto ese precio. En cuanto a las prestaciones nos parecen satisfactorias aunque el hecho de estar conectados a los 4 GDS no sería de gran ayuda ya que como se comentó en el estudio de campo, el sector hotelero de Tenerife depende casi exclusivamente de los TTOO. Se trata de una empresa tecnológicamente puntera que permite disponer de actualizaciones, una afiliación con los principales IDS de los cuales algunos son propietarios programación en XML y codificado en OTA, permite integración con hoteles y cadenas hoteleras que ya son clientes, ofrece herramientas de marketing online opcionales para ser más eficaces en la promoción.



GLOBRES

Evaluación:

Puntos fuertes:

- Pertenece a una multinacional donde su punto fuerte, más que el motor, es la gran capacidad comercial que tiene a través de los 4 GDS y decenas de IDS. Por tanto cuenta con un gran enfoque comercial en toda su concepción como es el caso de estar programado en XML y contar con la codificación en OTA lo que permite su afiliación a otros portales y motores. Además incluye otros servicios como son la publicidad mediante banners, el marketing directo online, un soporte de central de reservas, newsletters, catálogos online, etc.
- Constante actualización del producto para mejorar su eficacia y la de sus clientes.
- Permite diferentes sistemas de pago
- Posibilidad de hacer paquetes dinámicos lo que permitiría mejorar la oferta de cara a los clientes así como crear sinergias entre el sector alojativo y los demás sectores.

Puntos débiles:

- Es un producto enfocado exclusivamente hacia el alojamiento
- No hay representante local

Recomendación:

Es un producto muy potente y que ha probado su eficacia pero exclusivamente para el sector alojativo lo cual no permitiría un portal multiproducto. En cuanto a las prestaciones nos parecen satisfactorias aunque el hecho de estar conectados a los 4 GDS no sería de gran ayuda ya que como se comentó en el estudio de campo, el sector hotelero de Tenerife depende casi exclusivamente de los TIOO. Se trata de una empresa tecnológicamente puntera que permite disponer de actualizaciones, una afiliación con los principales IDS de los cuales algunos son propietarios, programación en XML y codificado en OTA, permite integración con hoteles y cadenas hoteleras que ya son clientes, ofrece herramientas de marketing online opcionales para ser más eficaces en la promoción.



III.5 Análisis de proveedores a nivel local:

Emptybed SL

En esta sección

- 1 Emptybed
- 2 CCI
- 3 Tourlapalma
- 4 Innvite

Evaluación:

Características básicas: enfoque de portal de destino pero donde se vende un paquete que incluye además del motor, la gestión completa del portal incluyendo el cobro de las comisiones (los clientes deben pagar obligatoriamente online un porcentaje de la reserva que coincidirá con la comisión del portal). Opcional las campañas de marketing.

Puntos fuertes:

- Es un producto enfocado hacia portales de destino desde su concepción. Por tanto cuenta con un gran enfoque comercial en todo su desarrollo como es el hecho de estar programado en XML y contar con el protocolo OTA lo que permite su afiliación a otros portales y motores. Además incluye otros servicios como son la publicidad mediante banners, el marketing directo online y las campañas de publicidad off-line.
- Motor multiproducto ya evaluado ya que cuenta con clientes de turismo activo empresas de alquiler de coches y agencias de viaje receptoras.
- Posibilidad de hacer paquetes dinámicos lo que permitiría mejorar la oferta de cara a los clientes así como crear sinergias entre el sector alojativo y los demás sectores.

Puntos débiles:

- Lo que se ofrece es un modelo de negocio con unas condiciones fijas ya que la reserva ha de efectuarse obligatoriamente mediante el pago de un porcentaje puesto que desde su punto de vista es la forma más segura y menos costosa (de gestión) de cobrar su comisión. Esto tiene la inconveniencia de dejar fuera a todos aquellos clientes que no gustan de pagar antes de llegar al lugar de la prestación del servicio.

Recomendación:

Salvando la cuestión del sistema de pago (a discutir) que va ligado a un enfoque de negocio de esta empresa, el producto nos parece satisfactorio destacando el hecho que sea multiproducto (y tiene clientes que lo ratifican), una alianza con un proveedor tecnológico puntero que permite disponer de actualizaciones, una afiliación gratis con los principales IDS GDS gracias a la programación en XML con protocolo OTA, permite integración con hoteles y cadenas hoteleras que ya son clientes de IGM, ofrece herramientas de marketing online y offline opcionales para ser más eficaces en la promoción, formación y asistencia local con un producto ya experimentado y ninguna inversión y riesgo cero (gran flexibilidad ante posibles inconveniencias como presiones de los TTOO y otras que hagan cerrar la plataforma).



Real time dynamic Search

Zona: Actividades

Qué hacer...: 0 1

Tipo: 1 2

Fecha entrada: 2006 1

Días: 1

login code:

Consultores Canarios de Informática (CCI)

Evaluación:

Características básicas: motor que surge de un enfoque estratégico para dar respuesta a clientes que cuentan con el software de gestión NORAY. Por tanto motor orientado al alojamiento sin posibilidades actuales de afiliación, con integración inmediata a clientes NORAY y opcional con otros.

Puntos fuertes:

- CCI cuenta con una gran experiencia en el sector hotelero y conoce muy bien el negocio.
- Su motor de reservas ya está instalado en aproximadamente unos 40 hoteles que además cuentan con el software de gestión Noray integrado, lo que facilita la captación de clientela para la plataforma, la gestión por parte de los hoteles y la inversión a realizar.
- Ofrece todos los sistemas de pagos posibles además de incorporar las cuatros pasarelas de pago más importantes.

Puntos débiles:

- CCI es una empresa informática que parte de su programa de gestión hotelera NORAY para crear recientemente su motor de reservas a petición de sus clientes que se lo demandan. Por tanto es un motor que se ajusta a las necesidades y requerimientos de aquellos que tienen el programa NORAY y no con un enfoque más comercial y abierto a otros posibles utilizadores. Hasta ahora el negocio de CCI es la captación de clientes para su programa de gestión y el motor es una herramienta estratégica para ese fin.
- Su motor de reservas no es multiproducto sino como ya dijimos más arriba, está adaptado al sector hotelero. Por tanto no permite la reserva de turismo activo, alquiler de coches ni otra actividad que no sea el alojamiento, excluyendo las casas rurales.
- Tiene la base datos programada con ASP que sólo permite el intercambio de datos con otras bases de datos del entorno Microsoft, lo cual limita su afiliación a otros portales y páginas webs e integración con otros motores de reserva. Tampoco tiene programada la transmisión y lectura de datos según el protocolo internacional para el sector turístico OTA necesario para la afiliación hacia portales, páginas webs y motores de reserva nacionales e internacionales.
- No ofrece servicios de marketing online para el portal como pueda ser marketing directo, banners.
- No ofrece el interfaz administrador en varios idiomas lo cual excluye aquellos asociados a Turismo de Tenerife que no dominen el español.

Recomendación:

Al no partir de un enfoque comercial de portal sino más bien como una solución estratégica de la empresa CCI hacia su larga cartera de clientes hoteleros y extrahoteleros, este motor de reservas carece de una serie de características que nos parecen fundamentales. Estas características son el hecho de no ser multiproducto sino exclusivamente alojativo, el no estar programado en XML ni tener el protocolo OTA lo cual no permite ninguna



afiliación con otros portales y páginas webs. No tiene conectividad ni ningún acuerdo con GDS ni IDS. No ofrece herramientas de marketing opcionales. No sería justo no destacar por el otro lado la importante cartera de clientes con la que ya cuenta que se podrían adherir a la plataforma sin coste alguno así como la probada eficacia del motor, la formación y asistencia local. En este caso la inversión necesaria según presupuesto sí sería elevada y por tanto el riesgo mayor (hablamos de riesgo ante un cierre de la plataforma por presión de TTOO y otras incertidumbres).

ADER LA PALMA

Evaluación:

Características básicas: enfoque de portal de destino. No cobran online, sólo tarjeta como garantía. Gestión propia. Pasan factura a cada establecimiento para cobrar la comisión. Buena conectividad y preparado para multiproducto.

Puntos fuertes:

- Es un motor de reservas que ha sido adaptado a las necesidades de un portal turístico como tourlapalma.com, donde destacan las aportaciones realizadas para la reserva de casas rurales, muy presentes en el portal y en La Palma.
- Dispone de un equipo humano que cuenta con experiencia en la puesta en marcha de un portal turístico con motor de reservas así como la problemática de los pequeños establecimientos turísticos.
- Motor con grandes posibilidades comerciales al estar programado en XML y contar con el protocolo OTA lo que permite su afiliación a otros portales y motores. Además el proveedor tecnológico es una empresa puntera con las consiguientes ventajas de cara a obtener actualizaciones. Permite también la apertura hacia otros canales de venta.
- Posibilidad de hacer paquetes dinámicos lo que permitiría mejorar la oferta de cara a los clientes así como crear sinergias entre el sector alojativo y los demás sectores.

Puntos débiles:

- El producto aparentemente permite desarrollar otras reservas que no sean el alojamiento pero tourlapalma no las ha desarrollado (salvo alquiler de coche) y por tanto no tiene la experiencia.
- No ofrece servicios de marketing para el portal como pueda ser marketing directo, banners,
- Supone un coste relativamente elevado comparado con otras propuestas y por tanto se incrementa el riesgo

Recomendación:

El producto es satisfactorio por en cuanto ha sido adaptado a un portal de reservas turísticos y cuenta ya con más de 120 empresas asociadas. Aunque dispone de la capacidad tecnológica para ser multiproducto sus gestores todavía no se han lanzado (salvo el alquiler de coches) a por este tipo de clientela y por tanto carecen de experiencia en su implantación. Desde el punto de vista de las prestaciones satisface requerimientos de capacidad de afiliación hacia otros portales y páginas webs, apertura a otros canales como agencias y posibilidades de actualización y disposición de nuevos módulos. Es de destacar la experiencia atesorada por su personal la cual pondrían a disposición del contratante. La parte negativa es el elevado coste que supone y por tanto mayor riesgo, no obstante es negociable.

Tourlapalma.com...



INNVITE

Evaluación:

Esta evaluación se hace sobre la base de una propuesta a desarrollar y no de un producto elaborado sobre el cuál se pueda contrastar las informaciones y la efectividad del mismo. Dicho esto, la propuesta es con un enfoque de portal comercial que incluye la gestión, cobros de comisiones y posibilidad de marketing. Para desarrollar el motor exigen un contrato mínimo a tres años.

Puntos fuertes:

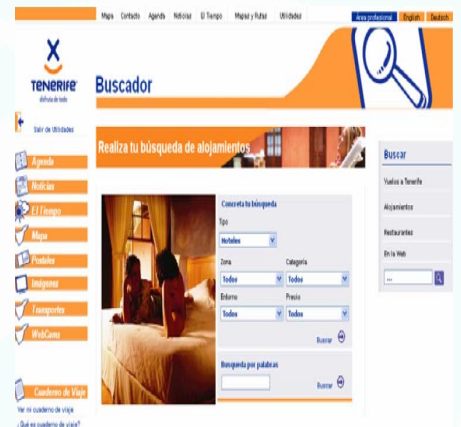
- El producto supuestamente permitirá desarrollar otras reservas que no sean el alojamiento.

Puntos débiles:

- No se hacen cargo de la introducción inicial de inventario y tarifas lo cual resta efectividad comercial de cara a la captación de clientes.
- Para desarrollar el motor exigen un contrato a tres años.

Recomendación:

Es una propuesta a desarrollar en la cual hay muchos elementos sin definir y promovida por una empresa sin ningún producto similar ya elaborado y sin experiencia en el sector turístico que nos permita profundizar en el análisis. Destaca el hecho que el producto se elaborará con la condición por parte del adquirente de un contrato mínimo a tres años.



III.6 Qué plataforma de ventas para Tenerife:

Vamos a ver cuáles son las principales características que debería tener el motor de reservas para Turismo de Tenerife (y eventualmente la Cámara de Comercio) en función de las conclusiones de los puntos anteriores:

CARACTERISTICAS DEL MOTOR:

Tecnología utilizada:

- Proveedor tecnológico: es importante que el proveedor tecnológico sea una empresa puntera que esté al tanto de las novedades y que sea capaz de transmitirlos constantemente a sus clientes. El mercado de las reservas turísticas online es muy dinámico y las actualizaciones son constantes y necesarias.

- Protocolos de comunicación: consideramos que la solución escogida debe estar programada en XML así como disponer de la codificación OTA ya que permiten la conectividad del motor con otros motores y portales a nivel nacional como internacional. Como ya dijimos, este protocolo se está imponiendo en el mercado internacional y ya son muchos los portales que lo utilizan a escala nacional (Spain Info,...) e internacional

- El Hardware (base de datos, sistema operativo, servidor, tráfico, etc):

A título de ejemplo hemos querido detallar todos los elementos de hardware y software que son necesarios si se parte de cero. Como ya dijimos existe la posibilidad de externalizar todos estos servicios.

Es necesario contar con un servidor con suficiente capacidad para soportar la base de datos y un tráfico determinado con garantías de eficacia y seguridad. Las características del servidor a título de ejemplo deberán ser:

IBM Serverx336 o superior / IBM Serverx336 o superior/HP Proliant ML

2 discos duros SCSI de 36GB en mirror (RAID1)

1 GB de memoria

S.O. Linux o Windows

Tráfico mensual de 50GB/mes

1 copia de seguridad diaria interna y 1 copia mensual externa, de la base de datos

Servidor de correo y estadísticas (Awstats o Google Analytics)

Prestaciones del motor:

Interfaz o buscador de reservas:

La importancia sobre la decisión del tipo de interfaz o buscador recae en dos aspectos fundamentales:

- Por el lado del turista puesto que es quien lo va a utilizar. Sobre esta cuestión hay dos corrientes de opinión: opiniones a favor de buscadores con muchos criterios de búsqueda de manera que el cliente pueda acercarse lo más posible a aquello que está buscando y no perderse en inmensas listas y páginas de

Es importante que el proveedor tecnológico sea una empresa puntera que traslade las últimas soluciones técnicas a sus clientes.

La solución a escoger debe estar programada en XML web service

La codificación de los servicios turísticos en el protocolo OTA se está imponiendo poco a poco entre los principales IDS

información; opiniones a favor de un buscador lo más simple posible de manera que el turista no se canse introduciendo datos y abandone la búsqueda.

- Por el lado del proveedor, puesto que siempre quiere que su establecimiento salga en los primeros puestos de la lista ya que difícilmente un turista lee más de 10 filas. Por tanto, es necesario determinar algunos criterios de salida.

Nosotros pensamos que la mejor solución sería una intermedia donde el interfaz contuviese un mínimo indispensable de criterios para hacer un corte inicial importante en la base de datos dando la opción al que quiera, a abrir un enlace que le conduzca a una segunda batería de criterios de búsqueda más fina.

Estos criterios básicos pueden ser:

- La petición de la fechas con despliegue de calendarios
- La solicitud del tipo de servicio que se quiera reservar (alojamiento, turismo activo, etc.) en el caso que se opte por una plataforma multiproducto
- La categoría del establecimiento si lo tuviese
- La zona de la isla (norte, sur, centro, este)
- Los días de estancia
- Las personas que viajan

En lo que respecta a los criterios para una búsqueda más fina podrían ser:

- Establecimientos a menos de 200 metros de la costa.
- Establecimientos junto al aeropuerto.
- Establecimientos preparados para discapacitados.

- Programación de los interfaces: de manera general nosotros nos decantamos por interfaces en HTML y en el caso de la etapa de la reserva, en un máximo de 3 ventanas. Es cierto que ya hay interfaces más modernos como por ejemplo el que presenta Travelclick con un único interfaz en Flash, pero pueden presentar problemas de accesibilidad (no se puede acceder sin ratón) y no ser detectados por los buscadores.

- Interfaces personalizados: Sí, todas los interfaces incluidos en el motor deberán aparecer con la identidad de TdT

- Posibilidad de reservar varios servicios distintos:

Como se vio en el estudio de la primera parte existe un porcentaje elevado de empresas fuera del alojamiento como son el turismo activo, parques temáticos y golf interesadas en participar. Además, cuando se preguntó al sector sobre la necesidad de completar la plataforma de reservas con otros servicios además del alojamiento (oferta complementaria, vuelos,...), la respuesta fue muy contundente con un sí masivo.

Por tanto nosotros proponemos integrar además del alojamiento (Hotel, Apartotel, Apartamento, Casa rural, Hotel rural,) el **Turismo activo** (barcos, senderismo, bicicleta, Quads, etc.), **los coches de alquiler, los parques temáticos y entradas a eventos como conciertos** (auditorio, recinto ferial, etc.) y festivales. No creemos factible integrar el Golf en un primer momento ya que debido a sus particularidades, requiere de un programa específico diferente al resto (de hecho todos los campos de Tenerife están esperando el test de programa creado por Golf Spain).

Posibilidad en varios idiomas: esto es evidente y al menos debería estar traducido en ES,EN,FR,DE.

EL buscador de reservas debe contener un mínimo indispensable de criterios para hacer un corte inicial importante dando opción con una segunda batería de criterio, a aquellos que quieran realizar una búsqueda más selectiva.

Este sistema de criterios ayuda a dar argumentos para eliminar los posibles conflictos surgidos por el orden de aparición de los establecimientos buscados.

Por último es importante que el motor de reservas permita reservar otros servicios distintos al alojamiento como pueda ser el turismo activo o los coches de alquiler.

La opción de reservar mediante el número de tarjeta de crédito sólo como garantía debe tenerse muy en cuenta en la solución final ya que es el sistema más utilizado por el sector.

El interfaz para el asociado debe ser claro, sencillo de usar y con todas las prestaciones para que el empresario pueda hacer de este instrumento algo dinámico y eficaz para la venta.

-Sistema de pago: DEBE OFRECER TAMBIÉN LA OPCIÓN DE RESERVAR CON TARJETA DE CREDITO COMO GARANTIA

Como se vio en el estudio, el sistema de pago predominante en algunas tipologías como el hotel urbano, hotel y apartamento vacacional de categoría elevada, es la cesión del número de tarjeta de crédito como garantía en la que no hay ningún pago. Incluir esta opción, que nosotros creemos necesario para tener más efectividad de cara al sector, supone un enfoque de portal concreto, que implica sobre todo una mayor gestión de cobro de las comisiones adeudadas (en el caso que se decida cobrar comisión) por parte del mismo (se pasaría una factura mensual al establecimiento con la cantidad de comisiones.) Para aquellos servicios en los que las empresas sí exijan un prepagó, la plataforma contará con una pasarela de pago que permita el pago de un porcentaje que normalmente debe coincidir con la comisión acordada con el proveedor.

-Seguridad en el pago: DEBE UTILIZAR ALGÚN CERTIFICADO SSL

Es un elemento esencial de cara a garantizar la seguridad de las transacciones contar con algún certificado SSL para encriptar las transmisiones de datos.

- Pasarela de pago: DEBE CONTENER VARIAS PASARELAS DE PAGO

Para el caso que se solicite un prepagó de la reserva será necesario contar con la pasarela de pago que TdT elija entre los bancos y Cajas con los que trabaje. Para el caso que sea por integración con los motores de reserva de los establecimientos, será a través de la pasarela que éste tenga.

- Confirmación al cliente: obviamente el motor deberá enviar una confirmación de la reserva mediante el envío de un correo electrónico

- Permite un interfaz para grupos o clientes corporativos: No es indispensable

- Permite un interfaz para agencias: creemos que también debe contemplar un interfaz para las agencias de manera que se pueda abrir un canal más e incrementar las ventas así como proporcionar a las agencias otra herramienta de venta.

- Permite que los clientes frecuentes puedan incluir su perfil para siguientes reservas: NO

- Ventana para el asociado (BACK OFFICE)

- o Control único sobre las tarifas e inventario: SI, este es un elemento sumamente importante ya que evita colocar o modificar los datos relativos al inventario y tarifas varias veces con el consiguiente ahorro de tiempo y dinero. Por tanto sólo se haría una vez y se aplica a todos los canales previstos.
- o Permite colocar tarifas diferentes en función del público objetivo: SI, debe permitir al proveedor colocar diferentes tarifas en función del canal al que quiera dirigirse (cliente final, agencias) o para aplicar descuentos y ofertas.
- o Para los que no tengan página web, ofrece página standarizada: SI, es una opción muy interesante para todos aquellos proveedores que no cuentan con página web y que como se vio en el estudio es un 20% del sector provincial aunque con diferencias según tipologías. Se trataría de una mini web en varios idiomas y con fotos del producto.
- o Posibilidad de hacer paquetes dinámicos: SI, también es una opción interesante en la medida que se pueden combinar varios servicios a la vez (alojamiento con turismo activo, entradas, etc.) y ofrecércelos al cliente. Esto permite dar un mayor valor añadido a la oferta y crear sinergias entre los sectores.
- o Posibilidad en varios idiomas: SI, ya que permite incorporar a la plataforma a todos aquellos proveedores que están en Tenerife que son de nacionalidades como inglesa, alemana, etc., pero que no hablan español.
- o Posibilidad de hacer informe sobre reservas y clientes: SI, fundamental ya que permite a Turismo de Tenerife tener en cualquier momento un informe sobre el

- o volumen de reservas por fechas, zonas, etc. , así como ver los resultados de las campañas de marketing.
- o Posibilidad de realizar estadísticas sobre entradas y visitas: Si, también es importante ya que permitirá saber la efectividad de las visitas y los principales lugares desde donde se entra al portal, lo que permitirá centrar y mejorar las campañas de marketing.

Otros servicios:

- o Conexión a GDS : creemos que es interesante pero no clave ya que como se apuntó del estudio de campo, las reservas del sector turístico sobre todo en Tenerife no llegan a través de GDS sino de Tour Operador. Además la conexión a GDS requiere el pago de un canon.
- o Conexión a IDS: también creemos que es interesante ya que permite abrir la base de datos de Turismo de Tenerife hacia otros IDS o portales como puedan ser Expedia, Spain info, Priceline, Rumo, Iberia, Halcón, etc. lo cual amplía el número de reservas posible.
- o Conexión con software de gestión del asociado: sería posible hacerlo pero requiere que uno de los dos, el motor del portal o el software del establecimiento, adquiera el protocolo de comunicación del otro. Dada la multiplicidad de programas de gestión sería necesario un desarrollo de programación que sumando cada uno de los asociados tendría un coste importante. Hay otra opción, sobre todo en el caso de las cadenas hoteleras, que es cuando los establecimientos ya tienen un motor de reservas integrado a su software de gestión y por tanto se trataría de integrar el motor del portal con el motor del establecimiento aunque en este caso también se requiere unificar el protocolo de comunicación.
- o Marketing via email: es necesario si se quiere ofrecer el portal como instrumento de reservas para otros canales como son las agencias de viaje con la idea de abrirlo la más posible e incrementar las ventas. Por tanto es opcional según el enfoque del negocio.
- o Publicidad en los principales motores de búsqueda (Google, Yahoo, MSN): igual que el punto anterior, un portal no existe si nadie lo conoce o puede verlo. Este tipo de publicidad puede ser muy interesante debido al bajo costo y al gran alcance de los buscadores.
- o Optimización del hotel en los principales motores de búsqueda: es absolutamente necesario ya que si no aparece entre los diez primeros resultados no existe. Esta labor ya está siendo desarrollada por TdT
- o Servicio de gestión de la comisiones para todos los afiliados y canales: este servicio tampoco es definitivo ya que dependerá del enfoque que quiera darle TdT al portal. No obstante es interesante cuando el enfoque es de inversión y gestión mínima.
- o Soporte para una central de reservas: también es una opción interesante teniendo en cuenta que TdT ya tiene una central de información la cual se podría también reconvertir a una central de reservas. Hay que recordar que en el estudio de campo realizado la mayoría del sector consideró necesario disponer, entre otras cosas, con una central de reservas telefónicas y que varios portales a nivel nacional (Andalucía, Barcelona) ya disponen de manera satisfactoria de esta herramienta.
- o Una newsletter: podría ser efectivo para una segunda fase, una vez que la plataforma lleve algún tiempo de rodaje.
- o Campañas de publicidad off-line: como ya dijimos anteriormente, un portal no existe si no se conoce. Por tanto publicidad en medios como periódicos, revistas, vallas, etc., en los países emisores nos parece muy importante de cara a tener un portal dinámico y con resultados.

La conectividad del motor es importante si se quiere tener el máximo de difusión a través de otros IDS y GDS.

Un portal no existe si no tiene visibilidad en Internet y no vende si no es dinámico. Por tanto el marketing y la optimización en buscadores son herramientas que se deben tener muy presentes para tener éxito y lograr la confianza del sector.

La financiación del portal debe ser a través del cobro de una comisión, por ejemplo un 8%, opinión respaldada por el sector según el estudio de campo realizado. Además es la única solución si se quiere disponer casi sin inversión, de un motor de reservas.

Modalidad de financiación:

Tal y como expresó el sector con una amplia mayoría, nosotros nos decantamos por un sistema de reservas que se financie a través del cobro de comisiones por reserva efectuada. Las razones las podemos ver desde varios puntos de vista:

- Ha sido la opción elegida por amplia mayoría por todo el sector provincial frente a la opción del pago de un canon.
- La opción no cobrar, que lo hacen otros portales institucionales como Andalucía por ejemplo, supone tener que optar por la fórmula de comprar una licencia de un motor o crear uno nuevo ya que las fórmulas de cesión gratuita por parte de proveedores son a cargo de los resultados de la explotación comercial del portal cuyo principal fruto son los ingresos vía comisión por reservas.
- Normalmente y según nuestra experiencia, un servicio gratuito tiende a minusvalorarse.
- El cobro de comisiones y el juego de porcentajes permite afiliar el portal a los principales IDS que sí funcionan con comisión.

En cuanto al porcentaje de la comisión a cobrar, la media en los portales institucionales es de un 10%. Nosotros proponemos que para Tenerife, el porcentaje de salida sea de un 8% con la idea de estimular al máximo la demanda teniendo en cuenta sobre todo a todos aquellos establecimientos de menor envergadura, alejados del canal tradicional de comercialización (TTOO) y en muchos casos de la venta por Internet.

OTROS ELEMENTOS CLAVES QUE MERECE UN ANÁLISIS MÁS PROFUNDO:

► **El buscador: los criterios de búsqueda y el orden de aparición de los establecimientos**

Como ya explicamos en páginas precedentes el orden de aparición de los establecimientos una vez que se ha hecho la búsqueda es un elemento que mal estudiado, puede generar tensiones y conflictos con los asociados. En muchos portales el orden de aparición se establece en base a criterios como orden alfabético y precios en la mayoría de los casos. Para evitar problemas nosotros sugerimos contar con un buscador que incorpore dos soluciones: la primera sería una batería básica de criterios iniciales como la fecha del servicio, número de días, personas que viajan, tipo de servicio requerido, categoría del establecimiento si la tuviera y zona de la isla en la que se quiere ubicar. La aparición de los establecimientos que reúnan estos requisitos debe ser aleatoria.

Una segunda opción que complementaría la primera iría destinada hacia aquellos turistas que quieren precisar aún más su búsqueda incluyendo por tanto una segunda batería de criterios como pueden ser establecimiento ubicado a no más de 200 metros del mar, infraestructura para discapacitados, con servicio de spa, etc.

► **Incluir todos los establecimientos o sólo los que ofrezcan disponibilidad inmediata**

Consideramos interesante que, además del motor de reservas, el portal de ofrezca de manera explícita la opción de reservar mediante formulario. Las razones son:

- El formulario es el sistema de reserva online predominante en las tipologías de turismo activo, golf, casas rurales, hotel rural y apartamentos vacacionales.
- En el caso del alojamiento, el formulario predomina más en las categorías más bajas.
- Existe un tipo de cliente que es reacio a reservar online suministrando sus datos personales, número de tarjeta.
- Existe un porcentaje importante de establecimientos en turismo rural y casas rurales que aún considerando interesante eficaz el motor de reservas como instrumento de venta, los cambios a nivel organizativo que les supone les desalientan para incorporar nuevas herramientas.

► **La capacidad de conectividad y la afiliación**

Supone disponer de los protocolos necesarios para que la base de datos pueda conectarse de manera bidireccional con otros motores. Esto implica que la base de datos del portal pueda ser interrogada por otros portales y motores consiguiendo una mayor visibilidad y posibilidades de reserva para los establecimientos adscritos a la misma. La tecnología necesaria es al menos, webservice XML incluyendo también la codificación de los servicios en OTA la cual está siendo utilizada cada vez por más portales.

► **Sistema de pago adaptado al cliente o al gestor del portal**

Como ya hemos mencionado precedentemente el sistema de pago dependerá del modelo a escoger. Tenemos dos modelos:

Un modelo de portal que prime una gestión mínima implica cobrar online obligatoriamente un porcentaje en el momento de la reserva que ha de coincidir al menos con el porcentaje de la comisión del portal. Este sistema elimina la gestión posterior con cada establecimiento requiriendo el pago de las comisiones adeudadas así como evita dar crédito de al menos un mes para este cobro y las posibles reclamaciones por reservas cuestionadas. La desventaja de este sistema es que elimina a todos aquellos clientes que no gustan de pagar online por razones de desconfianza, seguridad, etc.

Hay al menos cuatro cuestiones que atañen al modelo de portal que se quiere implantar, que deben ser discutidas y analizadas con más detalle. Se trata de las cuestiones del orden de aparición de los establecimientos, si se incluyen todos los establecimientos o sólo los que tengan disponibilidad inmediata, si la conectividad con otros portales es prioritaria o no y si el sistema de pago a ofrecer se adapta al cliente o al gestor del portal.

Por el otro lado tenemos un modelo de portal donde la gestión del cobro no es lo prioritario sino la libertad en el sistema de pago para los clientes. Esto significa que será cada establecimiento el que decida que sistema de pago quiere con sus clientes y no habrá una obligación para los clientes de pagar online salvo que el establecimiento lo haya así decidido. La diferencia con el sistema anterior es que el gestor del portal deberá reclamar a las empresas con un periodo preestablecido (normalmente un mes) el pago de las comisiones adeudadas por las reservas efectivamente realizadas

III.7 Elección de la mejor opción en función de las informaciones anteriores

Para elegir la mejor opción de las empresas analizadas haremos un resumen de los análisis realizados en los puntos anteriores. Lo haremos desde dos puntos de vista: el técnico y el financiero.

Desde el punto de vista técnico:

Este cuadro resume las principales características que debe contener el motor y cuáles de las soluciones de las empresas analizadas cumplen esos criterios.

Modulos de gestión:

Del inventario	TODOS
Calendarios, temporadas	TODOS
Pensiones, ocupación	TODOS
De servicios supleme.	TODOS
De tarifas	TODOS
De restricciones	TODOS
De condic. Contratación	TODOS
Codificación OTA	EMPTYBED, TRAVELCLICK Y ADER

Buscador de establecimientos:

Programable	TODOS
Integrable en otros portales XML	TRAVELCLICK, EMPTYBED, ADER, INNVITE

Ventana de reservas:

Tres pasos en HTML	TODOS
Todos los sistemas de pagos	TRAVELCLICK, CCI, INNVITE
Conectividad XML en OTA	TRAVELCLICK, EMPTYBED, ADER

Interfaz para reservas de otros canales

Agencias	TRAVELCLICK, EMPTYBED, ADER
Corporativas	TRAVELCLICK, EMPTYBED, ADER
Call center	TRAVELCLICK, EMPTYBED, ADER

Paquetes dinámicos:

Integración Alojamiento con otros servicios	TRAVELCLICK, EMPTYBED, ADER
---	-----------------------------

Opciones de marketing

Mkting directo	TRAVELCLICK, EMPTYBED, INNVITE
Banners	TRAVELCLICK, EMPTYBED, ADER

Conectividad e integración

XML	TRAVELCLICK, EMPTYBED, ADER
OTA	TRAVELCLICK, EMPTYBED, ADER
Ya interfaces dllados con IDS y GDS	TRAVELCLICK, EMPTYBED, ADER

Multiproducto:

Hoteles	TODOS
Casas rurales	EMPTYBED, ADER
Turismo activo	EMPTYBED, ADER, INNVITE
Rent a car	EMPTYBED, ADER, INNVITE

Desde el punto de vista de los precios:

PROPUESTAS DE COSTES	Travelclick	Debes	Noray	Innvite	Tourlapalma
Licencia Motor	incluído	incluido	incluido	incluido	6.000
Instalación y adaptación	incluído	incluido	incluido	incluido	400
Carga de datos	750€/ emp.	incluido	500€/ emp.	¿?	150€/ emp.
Formación	incluído	incluido	incluido	¿?	720
Contrato anual Hosting	incluído	incluido	incluido	¿?	8.335
Comisión	6%	4%	1%	4%	10%

Tanto Travelclick, Ader como Noray cobran un canon fijo por empresa en concepto de carga de los datos. Innvite no tenemos datos. Emptybed no cobra nada.

En cuanto a la comisión, la más alta es la de Ader que llega al 10% . A partir de ahí bajan hasta llegar al 1% de CCI.

Teniendo en cuenta todos los precios la opción más interesante es la de Emptybed.

III.8 Viabilidad de la opción elegida

A continuación vamos a detallar las características de las propuestas de portal así como la sugerencia de proveedor y el cálculo de los costes.

OPCIÓN A: GESTION POR PARTE DE TURISMO DE TENERIFE, CÁMARA DE COMERCIO U OTRA ENTIDAD

- La definición de los objetivos que se pretenden conseguir con el mismo:

- Dar un nuevo servicio a sus asociados
- Captar nuevos asociados
- Conseguir incrementar las ventas del sector
- Abrir un nuevo canal de ventas sobre todo para aquellos establecimientos más pequeños y aislados.

- El ámbito de actuación del portal:

Se debe establecer cuál será el alcance o ámbito de actuación del portal en al menos tres variables:

- Geográfico: sólo la oferta de TENERIFE en el caso de Turismo de Tenerife y PROVINCIAL en el caso de la Cámara de Comercio.
- El producto o servicio a ofrecer: MULTIPRODUCTO, alojamiento (vacacional, urbano y rural) turismo activo, alquiler de coches, entradas de eventos, restaurantes, productos típicos, merchandaising, etc.
- La financiación: se cobra una COMISIÓN del 8% por reserva realizada. En el caso de vender productos (si se añaden al portal productos de artesanía, gastronomía, merchandaising, etc.) deberá determinarse el importe en su momento. En función de que se quiera conectar a otros IDS y GDS se deberán establecer los intervalos de comisiones que incluyen a estos intermediarios.

- Desde el punto de vista del rol que quiera asumir:

- Promocionar el portal mejorado con la inclusión del motor y llevar la gestión de la plataforma de reservas.
- La gestión significa conseguir asociados, introducir sus datos en el motor, formación de su personal, supervisión y asesoramiento, mantenimiento, marketing y cobro de las comisiones. Para realizar esta tarea preveemos la necesidad de al menos dos personas a tiempo completo para la carga inicial de datos durante tres meses y una persona a tiempo parcial para la supervisión.

- Desde el punto de vista de la legalidad y responsabilidad:

- Responsabilidad sobre la veracidad de la información contenida en el portal:

Se establece un contrato entre Turismo de Tenerife y el establecimiento que quiera adherirse a la misma donde el primero no se hace responsable de cara a los clientes finales de la veracidad de los contenidos y prestaciones del servicio contratado a través de la plataforma.

- Responsabilidad en el acceso y custodia de la información de terceros

Proponemos contratar los servicios de un alojamiento tipo Hosting o Hausing con las máximas garantías de seguridad de cara sobre todo a las exigencias de la LPD (al menos nivel 2).

- Implicaciones legales sobre el servicio reservas turísticas a través del portal:

A falta de un informe jurídico que confirme la existencia de una laguna jurídica, proponemos un sistema donde el proveedor del servicio de reservas no contrata con el cliente o turista la prestación de ningún servicio turístico sino que sólo facilita, por medio del portal o motor, la operación entre ambos (entre el cliente y el operador turístico).

Los elementos a considerar a la hora de afrontar la creación del portal son, al menos, los objetivos, el ámbito de actuación, el rol que se quiere asumir, las cuestiones legales y de responsabilidad, el tipo de motor a elegir, el mantenimiento y la promoción.

Esta opción significa que el contrato de compraventa (la factura) del servicio turístico se hará directamente entre el proveedor del servicio (hotel, alquiler de coches, etc.) y el cliente. Por tanto, no necesitará ninguna fórmula jurídica determinada salvo que sus Estatutos contemplen actividades como servicios de marketing, servicios comerciales, ya que se trata de una prestación de servicios tipo "alquiler de la plataforma, asesoramiento tecnológico y servicios de marketing" destinada al establecimiento turístico.

Desde el punto de vista de la elaboración del motor:

Proponemos la opción de contratar un motor de reservas ya elaborado y verificado en el mercado, incluso en el mercado canario, que ofrezca más garantías de éxito y que pueda ser modular.

Prestaciones a destacar:

- Sistema de pago abierto, es decir, permita el número de tarjeta como garantía y el prepago de un porcentaje.
- Paserelas de pago diversas que permitan utilizar diferentes bancos.
- Opción para diversos canales (agencias).
- Cobro de las comisiones a 30 días.
- Posibilidad de afiliación con otros portales y GDS.
- Posibilidad de integración con otros motores.

Proponemos adquirir un motor ya creado que pueda ser adaptado, sobre todo la parte del buscador y los sistemas de pago, con capacidad de conectarse hacia otros canales.

Desde el punto de vista del mantenimiento:

Proponemos, en el caso que no se disponga de servidores propios con las suficientes garantías y exigencias técnicas, la contratación de un servicio externo de alojamiento tipo Hosting o Hausing que reduzca al mínimo los gastos y problemas de mantenimiento propio.

La contratación, a título de ejemplo, será al menos de:

Servidor IBM Serverx336 o superior/HP Proliant ML
 2 discos duros SCSI de 36GB en mirror (RAID1)
 1 GB de memoria
 S.O. Linux o Windows
 Tráfico mensual de 50GB/mes
 1 copia de seguridad diaria interna y 1 copia mensual externa, de la base de datos
 Servidor de correo y estadísticas (Awstats o Google Analytics)
 Cortafuegos

- Desde el punto de vista de la promoción que se quiera realizar:

El marketing es una pieza clave en el éxito de cualquier portal de ventas por lo que será necesario realizar al menos en un primer momento:

- Campañas de publicidad en buscadores y otros portales (banners)
- Contratación de enlaces patrocinados en buscadores
- Campañas de marketing directo (mailings) hacia otros canales (agencias, TTOO,...)
- Poner en marcha una red de afiliados (otros portales)

PRESUPUESTO

Para el cálculo del presupuesto suponemos una base de datos con 150 empresas y un tráfico diario de 5 contrataciones con un precio medio de 500 € cada una. La comisión del gestor del portal (TdT, Cámara,...) la establecemos en un 8% sobre las reservas. Los costes y comisiones de los proveedores son los recogidos en el cuadro anterior. El salario del personal de supervisión es de 1.200 Euros brutos.

INVERSIÓN (4 meses)	Travelclick	Debes	Noray	Innvite	Tourlapalma
Licencia Motor	-	-	-	-	6.000
Instalación y adaptación	-	-	-	-	400
Carga de datos	52.500	-	50.000*	-	22.500
Formación	-	-	-	-	720
Contrato anual Hosting	-	-	-	-	
TOTAL INVERSIÓN	52.500	-	50.000	-	29.620

* para el cálculo de Noray sólo consideramos 100 empresas ya que suponemos que 50 empresas tienen su software de gestión y no hace falta introducir los datos

INGRESOS (6 meses)					
Comisión sobre vtas (8%)	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000
TOTAL	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000

GASTOS (seis meses)					
Comisión proveedor tecnológico.	27.000	18.000	4.500	18.000	45.000
Personal supervisión	8.400	8.400	8.400	8.400	8.400
Mantenimiento	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
TOTAL	34.200	25.200	11.700	25.200	52.200
RESULTADO EXPLOTACION	1.800	10.800	24.300	10.800	-16.200

Como puede verse en el cuadro de aquí arriba, tanto las opciones Travelclick, Noray y Tourlapalma suponen una inversión inicial bastante elevada en el caso de los dos primeros. Además de la carga financiera que supone, deberá tenerse en cuenta el monto de la inversión desde el punto de vista de la flexibilidad a la hora de dar marcha atrás con el proyecto (por ejemplo ante posibles presiones de los TIOO).

En cuanto a los resultados de explotación, la opción con mayor capacidad de ingresos es la de Noray seguida, a un poco menos del doble, por Debes y supuestamente Innvite (faltan datos) y a mucha distancia por Travelclick. En el caso de Tourlapalma, al demandar una comisión mayor que la de venta del propio portal (10% frente al 8% propuesto), los resultados siempre serían negativos.

PROPUESTA DE PROVEEDOR PARA ESTA OPCIÓN:

En el análisis de las propuestas técnicas apuntamos a la oferta de DEBES como la que reunía en mayor grado el conjunto de características técnicas deseado.

Desde un punto de vista financiero la propuesta de Debes supone una inversión cero con respecto a la propuesta de Noray que implica una inversión de 50.000 Euros, y por tanto una capacidad de generar ingresos netos desde el primer día.

OPCIÓN B: GESTIÓN POR PARTE DE UN TERCERO

En esta propuesta, a diferencia de la anterior, se propone la gestión de la plataforma (dinamización, entradas de datos, gestión de los cobros, marketing) por parte de un tercero.

- La definición de los objetivos que se pretenden conseguir con el mismo:

Los mismo que en el anterior, es decir:

- Dar un nuevo servicio a sus asociados
- Captar nuevos asociados
- Conseguir incrementar las ventas del sector
- Abrir un nuevo canal de ventas sobre todo para aquellos establecimientos más pequeños y aislados.

- El ámbito de actuación del portal:

Al igual que en la anterior, se debe establecer cuál será el alcance o ámbito de actuación del portal en al menos tres variables:

- Geográfico: sólo la oferta de Tenerife en el caso de Turismo de Tenerife y PROVINCIAL en el caso de Cámara de Comercio.
- El producto o servicio a ofrecer: alojamiento (vacacional, urbano y rural) turismo activo, alquiler de coches, entradas de eventos, restaurantes, productos típicos, merchandaising, etc.
- La financiación: se cobra una comisión del 8% por reserva realizada. En el caso de vender productos deberá determinarse el importe en su momento.

- Desde el punto de vista del rol que quiera asumir :

- En este caso sólo se pretende promocionar el portal mejorado con el motor pero la gestión de la plataforma de reservas se cede a un tercero externo.

- Desde el punto de vista de la legalidad y responsabilidad:

- Responsabilidad sobre la veracidad de la información contenida en el portal:

Se establece un contrato entre el GESTOR de la plataforma, no el proveedor de la plataforma de reservas (TDT, Cámara) y el establecimiento que quiera adherirse a la misma, con lo cual la responsabilidad recaerá en el primero y no en el proveedor de la plataforma. También habría un contrato entre el GESTOR de la plataforma y el proveedor de la misma.

- Responsabilidad en el acceso y custodia de la información de terceros

Este tipo de responsabilidades recaerían sobre el gestor de la plataforma.

- Implicaciones legales sobre el servicio reservas turísticas a través del portal:

En este caso la responsabilidad es del gestor de la plataforma al cual, antes de firmar el contrato, se le puede exigir que cumpla con una serie de requisitos (por ejemplo estar dado de alta como agencia de viajes).

Desde el punto de vista de la elaboración del motor:

Proponemos la opción de contratar un motor de reservas ya elaborado y verificado en el mercado, incluso en el mercado canario, que de más garantías de éxito y que pueda ser modular (ver evaluación técnica y financiera de apartados anteriores).

A diferencia de la opción anterior, la gestión de la plataforma se subcontrataría a un tercero.

Desde el punto de vista del mantenimiento:

Recaería de la mano del gestor aunque se le exigirían las suficientes garantías y exigencias técnicas.

- Desde el punto de vista de la promoción que se quiera realizar:

El marketing es una pieza clave en el éxito de cualquier portal de ventas por lo que deberían estudiarse las siguientes actividades:

- Si campañas de publicidad en buscadores y otros portales (banners)
- Si contratación de enlaces patrocinados en buscadores
- Si campañas de marketing directo (mailings) hacia otros canales (agencias, TIOO,...)
- Si admite banners en su página
- Si se pone en marcha una red de afiliados (otros portales)
- Elaboración de un Newsletter
- Marketing relacional con los clientes

PRESUPUESTO

INVERSIÓN (4 meses)	Travelclick	Debes	Noray	Innvite	Tourlapalma
Licencia Motor	-	-	-	-	6.000
Instalación y adaptación	-	-	-	-	400
Carga de datos	52.500	-	50.000	-	22.500
Formación	-	-	-	-	720
Contrato anual Hosting	-	-	-	-	8.335
TOTAL INVERSIÓN	52.500	-	50.000	-	37.955

* para el cálculo de Noray sólo consideramos 100 empresas ya que suponemos que 50 empresas tienen su software de gestión y no hace falta introducir los datos

INGRESOS (6 meses)					
Comisión sobre vtas (8%)	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000
TOTAL	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000

GASTOS (seis meses)					
Comisión proveedor tecnol.	27.000	18.000	4.500	18.000	45.000
Personal supervisión					
Mantenimiento	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
TOTAL	27.000	18.000	4.500	18.000	45.000
RESULTADO EXPLOTACION	9.000	18.000	31.500	18.000	- 9.000

Como puede verse en el cuadro de aquí arriba, los datos relativos a la inversión son los mismos que en la opción A anterior.

En cuanto a los resultados de explotación, los resultados de los ingresos netos son mayores debido a que no es necesario contar con personal específico ya que se delega la gestión al proveedor del motor, aunque el ranking entre los proveedores no cambia.

Hay que tener en cuenta que según las conversaciones mantenidas con los proveedores, en principio sólo DEBES, TRAVELCLICK e INNVITE tienen un enfoque de negocio que incluye la gestión de los cobros de las comisiones. Este dato, que debe ser confirmado con las empresas en el momento de tomar la decisión, excluiría de esta opción a NORAY Y TOURLAPALMA.

PROPUESTA DE PROVEEDOR PARA ESTA OPCIÓN:

Debe confirmarse en primer lugar lo apuntado en este párrafo anterior.

En el análisis de las propuestas técnicas apuntamos a la oferta de DEBES como la que reunía en mayor grado el conjunto de características técnicas deseado.

Desde un punto de vista financiero la propuesta de Debes supone una inversión cero, con respecto a la propuesta de Noray que implica una inversión de 50.000 Euros, y por tanto una capacidad de generar ingresos netos desde el primer día. Este argumento ha de relacionarse también con la reversibilidad de lanzar esta plataforma ante presiones externas.