REP

TEMA DE PORTADA

La complejidad de una industria en continua evolución

¿Cómo pueden las empresas competir en la nueva economía del turismo?

LAS REGLAS PARA GANAR

REPORTAJE
José Manuel de la Rosa
Carmen Porras
Vivi Hinojosa
Diana Ramon Vilarasau
Ángeles Vargas
Xavier Canalis
@hosteltur

Iniciamos aquí un viaje a través de las reglas de la nueva economía del turismo, en la que empresas y destinos compiten contra otros actores. Dichas reglas se basan en una premisa: algunos factores nos impulsan hacia adelante mientras otros nos frenan o incluso hacen retroceder. Aunque los factores "adelante-atrás" no son nuevos, ahora todo es mucho más rápido debido al tamaño que ha ganado la industria turística y a la complejidad que traen la cuarta revolución industrial y la globalización.

EL PREMIO

Superados los obstáculos e impulsados por las diferentes palancas de cambio, el premio es la rentabilidad sostenible en el tiempo para las empresas y los destinos.

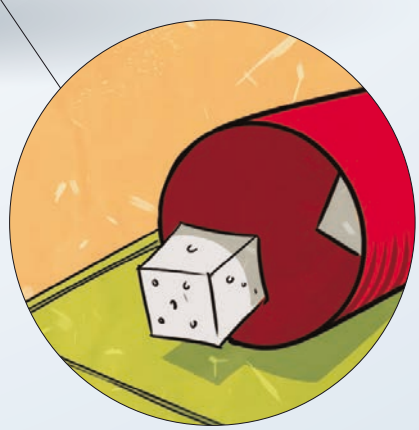
RIESGOS EXTREMOS

Otros factores que amenazan a los jugadores son externos y algunos de ellos imprevistos (riesgos geo-políticos, petróleo, catástrofes naturales, epidemias...) y rápidamente pueden dejar fuera del juego a varios actores, lo que beneficiará a otros.

DINÁMICA DEL JUEGO

Algunos de los factores que impulsan a los jugadores o por el contrario les frenan o incluso los hacen desaparecer vienen actuando sobre el mercado hace tiempo, pero en la nueva e hiper-competitiva economía del turismo todo se desarrolla de modo más veloz y a veces imprevisible por los rápidos avances tecnológicos y la naturaleza global del juego.

Algunos factores disruptivos impulsan a unos jugadores pero pueden frenar a otros.



REP

TEMA DE PORTADA

La nueva economía del turismo frente a la

CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

REPORTAJE
Xavier Canalis
@xaviercanalis

El 88% de las compañías que formaban parte de la lista Fortune 500 a mediados de la década de 1950 ya no existen. "Cada vez más, las fuerzas tecnológicas empujan a las compañías bien a la innovación o hacia su desaparición", advierte el World Economic Forum. No hay término medio. Y con la cuarta revolución industrial en marcha, todo es aún más rápido.

Las tres revoluciones industriales anteriores -protagonizadas por el vapor, la electricidad y los ordenadores sucesivamente-, cambiaron el modo en que producíamos cosas o movíamos las mercancías. Pero la cuarta nos cambiará a nosotros mismos. Hasta el punto de que no distinguiremos si, al contactar telemáticamente con una empresa, estamos hablando con un sistema de inteligencia artificial o con una persona. O que a veces podamos preferir ser atendidos en un establecimiento turístico por un robot en lugar de un empleado humano.

> *Las anteriores revoluciones cambiaron el modo de producir, ahora cambiaremos nosotros*

Según expone **Klaus Schwab**, economista alemán y fundador del **Foro Económico Mundial**, "estamos al principio de una transformación global que se caracteriza por la convergencia de las tecnologías digitales, físicas y biológicas en modos que están cambiando el mundo que nos rodea y nuestra propia idea de lo que significa ser humano", tal como explica en su libro "La cuarta revolución industrial" publicado en 2016. Además, "los cambios serán históricos en términos de tamaño, velocidad y alcance". Pero las transformaciones que traerá la cuarta revolución industrial

no vendrán definidas por un tipo particular de tecnologías emergentes, "sino por la transición hacia nuevos sistemas que están siendo construidos sobre la base de las infraestructuras digitales", apunta el fundador del World Economic Forum. A medida que esas tecnologías sean omnipresentes, "alterarán el modo en que producimos, consumimos, nos comunicamos, nos movemos, generamos energía e interactuamos con los demás".

Pero no todo será de color rosa. Esta revolución también plantea "nuevas amenazadas" relacionadas con las disrupciones que afectarán el mercado de trabajo, el futuro de los empleos, la desigualdad de ingresos, la seguridad geopolítica "así como el sistema de valores sociales e incluso el marco ético", añade Klaus Schawab.

De hecho, el entorno que nos rodea va a cambiar sensiblemente en los próximos años. Así, gracias a la expansión del "internet de las cosas", el número de dispositivos conectados de manera autónoma casi se triplicará en los próximos años, pasando de 13.400 millones de aparatos a 38.500 millones hacia 2020. Esas "cosas" podrán ser wearables que llevaremos encima y que controlarán nuestro estado de salud por ejemplo; robots que nos estarán atendiendo en hoteles, cruceros y parques temáticos; taxis sin conductor…

Factores disruptivos

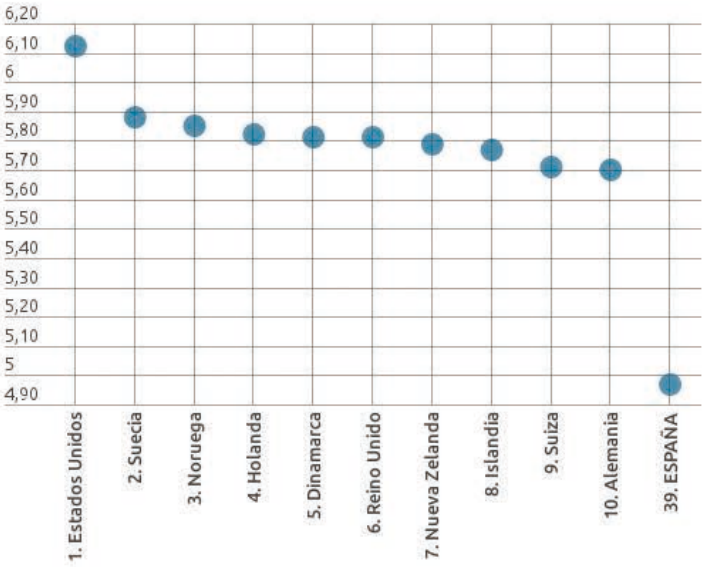
¿De qué modo particular estas transformaciones moldearán la nueva economía del turismo? Según apunta **Dimitrios Buhalis**, director del eTourism Lab de la **Bornemouth University**, "la inteligencia artificial, la realidad aumentada, el turismo inteligente, el big data y las tecnologías wearables probablemente van a traer las disrupciones más importantes al mundo de los viajes".

Buhalis, que impartió una conferencia en la World Travel Market de Londres 2016 sobre los cambios que llegan al sector turístico, cree que "la tecnología se convertirá esencialmente en nuestro asistente personal, un 'conserje' que ayudará a los viajeros en cada paso de su viaje". Ello será posible gracias al big data. "Y cada vez más, el márketing se orientará desde el punto de vista de la oferta hacia el lado de una demanda dinámica. Esto signifi-

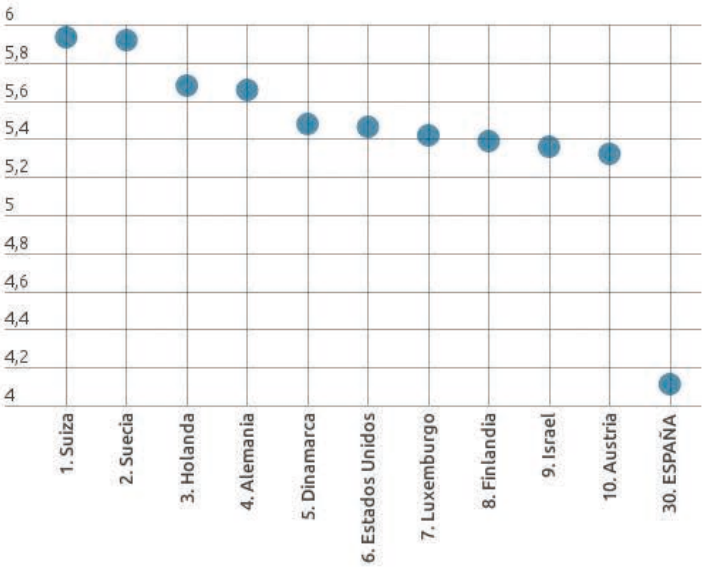
Negocios e innovación, de la mano

Aunque algunos países destacan en I+D y número de patentes, el "ecosistema de innovación" puede verse limitado por regulaciones molestas y normas sociales conservadoras que penalizan el riesgo empresarial, según el World Economic Forum

RANKING DE LOS PAÍSES MÁS DINÁMICOS PARA LOS NEGOCIOS

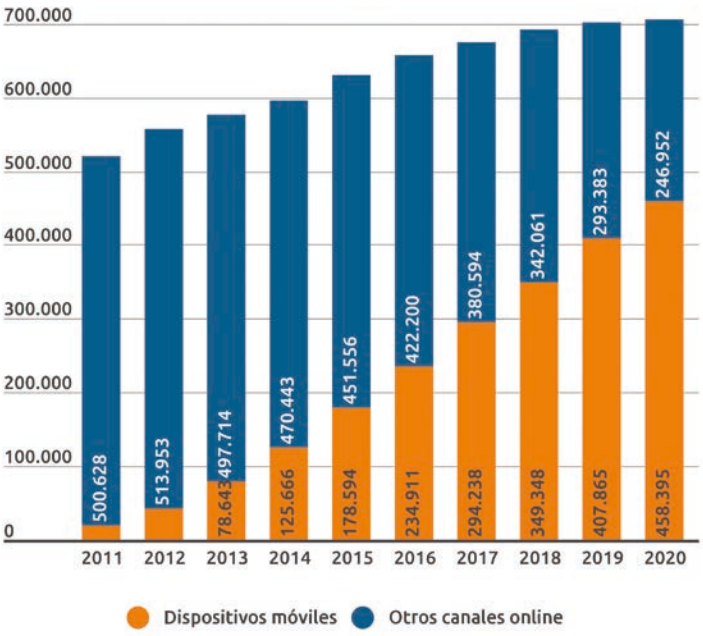


RANKING DE LOS PAÍSES CON MAYOR CAPACIDAD DE INNOVACIÓN



Puntuación de 1 a 7 y posición en el ránking mundial "Global Competitiveness Index 2016–2017 ", World Economic Forum

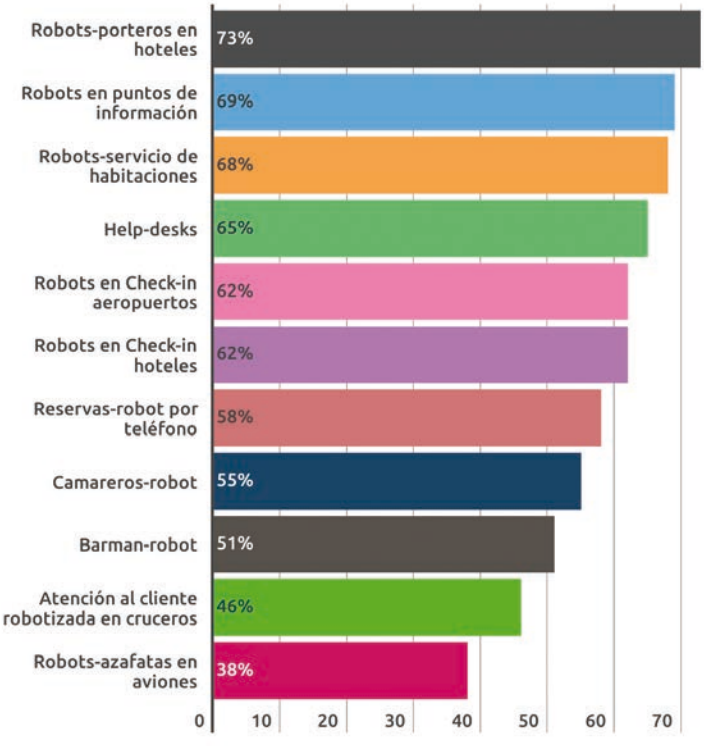
Ventas de viajes en el mundo vía móvil e internet 2011-2020



Cifras en millones de dólares. Fuente: Euromonitor International

¿Aceptaremos a los robots?

Grado de aceptación de diferentes tipos de robots en la industria turística por parte de los clientes



Fuente: Encuesta Travelzoo 2016 sobre 6.200 personas en 9 países

cará que sólo las organizaciones flexibles y dinámicas que puedan añadir valor en todo momento estarán en posición para competir y desarrollarse".

De hecho, la propia tecnología está creando un viajero "más exigente e impaciente", según reconoce la agencia de viajes online más importante del mundo, el grupo **Priceline-Booking**, en su informe de tendencias para 2017. Así, el turismo se mueve hacia la "gratificación instantánea 2.0", donde el 44% de los viajeros espera reservar sus vacaciones de 2017 simplemente con unos cuantos clics en su smartphone.

Y esperan mucho más. Por ejemplo, que después de aterrizar tras un vuelo transatlántico, el viajero reciba consejos para superar el jet-lag; o que para ir del punto A al B sea informado sobre un atajo; del mismo modo los dispositivos conectados le orientarán para llegar al cajero automático o red wif más cercana; o le dirán cómo saltarse una larga cola en una atracción turística... Y todo ello sin que el usuario llegue a solicitar nada, anticipándose la inteligencia artificial en cada momento.

Un futuro que ya está aquí en algunos casos. **Google**, por ejemplo, acaba de estrenar una funcionalidad en su app de mapas que permite al usuario saber, antes de llegar a un sitio, si esa tienda, atracción, restaurante, etc, está lleno de gente o no. Para ello, se usan los sistemas de geolocalización anónima y búsquedas de otros usuarios, miles o decenas de miles de datos analizados en tiempo real.

Y es que según apunta Priceline, "gracias al desarrollo de la inteligencia artificial, nuestras apps de viajes favoritas evolucionarán para ser nuestros 'compañeros reales', capaces de predecir nuestras necesidades singulares, atendiéndolas antes incluso de que lleguemos a preguntar".

¿Y España?

En esta carrera de la nueva economía del turismo hacia la cuarta revolución industrial, cabe preguntarse qué papel jugará España. Al fin y al cabo, hablamos del tercer país del mundo en ingresos por turismo extranjero y en número de viajeros

WAMOS

Ya están disponibles los **NUEVOS CATÁLOGOS** 2017/2018

Solicítalos en tu agencia de viajes.

PARA ESPAÑA

CARIBE

Punta Cana, Playa Bávaro,
Riviera Maya y Cancún.

PARA LATINOAMÉRICA

EUROPA

Circuitos por Europa,
Marruecos y Fluviales.

GRANDES VIAJES

Oriente Medio, Asia, USA,
Canadá y África.

50 Años

Viajando contigo

www.wamos.com

internacionales. Ocupando esta posición de liderazgo, ¿será España capaz de innovar y amoldarse a los nuevos tiempos, desarrollando su propia tecnología para añadir valor? ¿O simplemente copiará lo que hagan otros?

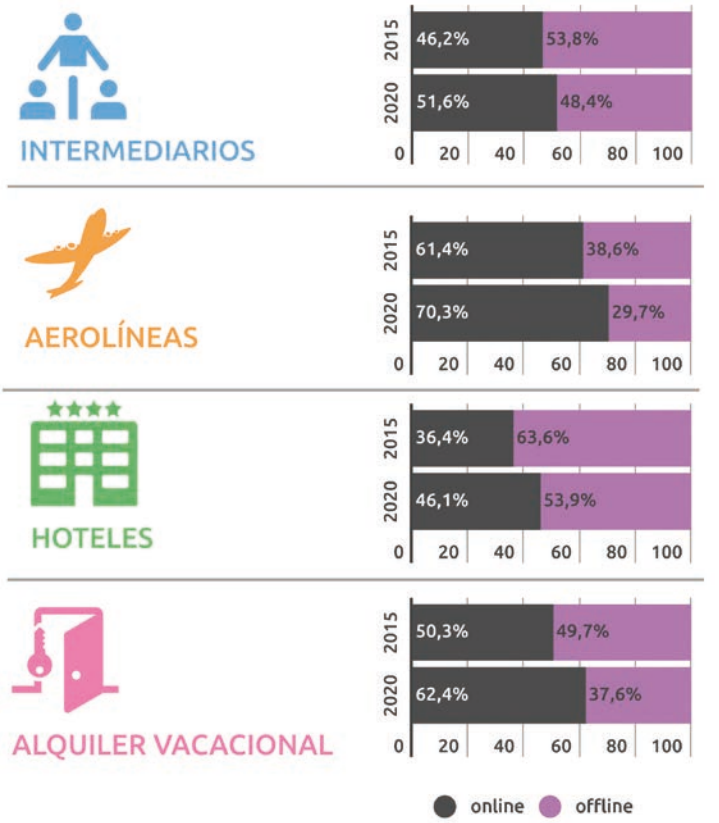
Y es que no es lo mismo ser líder en llegadas de turistas que líder en innovación turística. Podríamos establecer una analogía con otras industrias: Alemania, por ejemplo, es líder en la fabricación de automóviles no tanto porque allí construyan muchos coches al año, sino porque sus marcas -Mercedes, Porsche, BMW, Audi, Volkswagen, Opel-, se han convertido en sinónimo de innovación y eficiencia.

En este sentido, y según expone el informe "The Global Competitiveness Report 2016-2017", publicado por el Foro Económico Mundial, "la innovación se genera en un ecosistema donde los negocios, las regulaciones y las normas sociales promocionan la conectividad, la creatividad, el emprendimiento, la colaboración y la adopción de las últimas tecnologías para generar nuevas ideas y traer nuevos productos y modelos de negocio al mercado"

Este nuevo enfoque se centra por tanto en la habilidad de un país para lanzar al mercado nuevos productos y servicios, atribuyendo tanta importancia a las invenciones técnicas como a las no técnicas. Para ser verdaderamente innovador, por tanto, un país no sólo debería presentar muchas patentes y apoyar la I+D, "también tendría que facilitar una entorno conectado y en red que promueva la creatividad y el emprendimiento, fomentando la colaboración y recompensando a aquellos individuos abiertos de mente y que abracen nuevas formas de realizar las tareas".

Pero la posición de España en los ránkings que elabora el World Economic Forum no es para tirar cohetes. Ocupa la posición número 39 en la lista de los países más dinámicos para los negocios y el puesto 30 en el ranking de países con mayor capacidad de innovación. ¿Podrá España, a pesar de su fortaleza turística, de contar con empresas punteras y de tener un gran número de emprendedores, subirse al tren de la cuarta revolución industrial? ■

Reservas a través de canales online y offline 2015-2020



Fuente: Euromonitor International

¿Para qué sirven los wearables?

Compras

Pulseras inteligentes, con chips de radiofrecuencia y vinculadas a una tarjeta de crédito, que permiten al usuario pagar por sus compras.

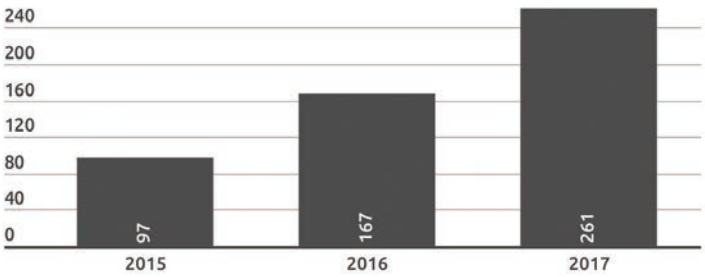
Deporte

Dispositivos diseñados para amantes del deporte, equipadas con sensores, que registran miles de datos sobre su actividad física, frecuencia cardíaca, etc.

Internet

Los relojes inteligentes son una extensión del smartphone y, a través de conexión inalámbrica, pueden usar múltiples apps de viajes.

Dispositivos wearables conectados, en millones



Fuente: Cisco Systems, previsión de ventas

Attica21, hoteles que piensan en las personas...

Hotel Attica21 Coruña **** · *C/ Enrique Mariñas, nº 34, 15009 A Coruña*

Hotel Spa Attica21 Villalba **** · *Charca do Alligal, s/n, 27830 Vilalba (Lugo)*

Hotel Attica21 Barcelona Mar **** · *C/ Provençals, nº 10, 08019 Barcelona* · *H.B -004340*

Gran Hotel Attica21 Las Rozas **** · *Chile, nº 2, 28290 Las Rozas (Madrid) (A6, Km. 24)*

Aparthotel Attica21 Vallés *** · *C/ Milena Jesenska, nº 40-60, 08206 Sabadell (Barcelona)* · *H.B - 004448*

Aparthotel Attica21 As Galeras *** · *C/ Antonio J. de Sucre, nº 17, 15179 Bastiagueiro (Oleiros - A Coruña)*

Apartamentos Attica21 Portazgo · *C/ Río de Quintas, nº 16, 15009 A Coruña*

HOTELS ATTICA21

www.attica21hotels.com

REP

La industria turística es optimista ante 2017 pero a la vez muy cauta

EL TURISMO EN UN MUNDO GLOBAL

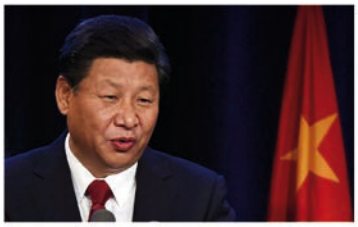
LAS INCÓGNITAS DE 2017

Decisiones políticas y geoestratégicas que podrán afectar al turismo este año

¿HAY QUE TENERLE MIEDO? Donald Trump, el nuevo presidente de EEUU, ha generado inquietud en la industria turística por su actitud hacia Cuba y China

¿SABRÁ PILOTAR EL BREXIT? Theresa May, primera ministra británica, será la responsable de sacar a su país de la UE; aerolíneas y turoperadores temen las consecuencias

¿GUERRA FRÍA OTRA VEZ? Vladimir Putin, presidente ruso, está llevando a su país a otro período de cerrarse en sí mismo ante lo que Rusia considera amenazas exteriores



¿MENOS CRECIMIENTO? El primer mandatario chino, Xi Jinping, ha impulsado el consumo interno y la economía creció un 6,5% en 2016, pero persisten riesgos financieros

Xavier Canalis
@xaviercanalis

Cuando se pregunta a los directivos de la industria turística cómo imaginan la evolución del sector en 2017, la perspectiva es ciertamente positiva: el 53% prevé un "ligero" crecimiento mientras otro 15% estima un aumento "significativo" de la actividad. Así lo recoge la encuesta realizada por **World Travel Market** entre 2.044 visitantes profesionales de la feria. Sin embargo, junto al optimismo también hay grandes dosis de cautela.

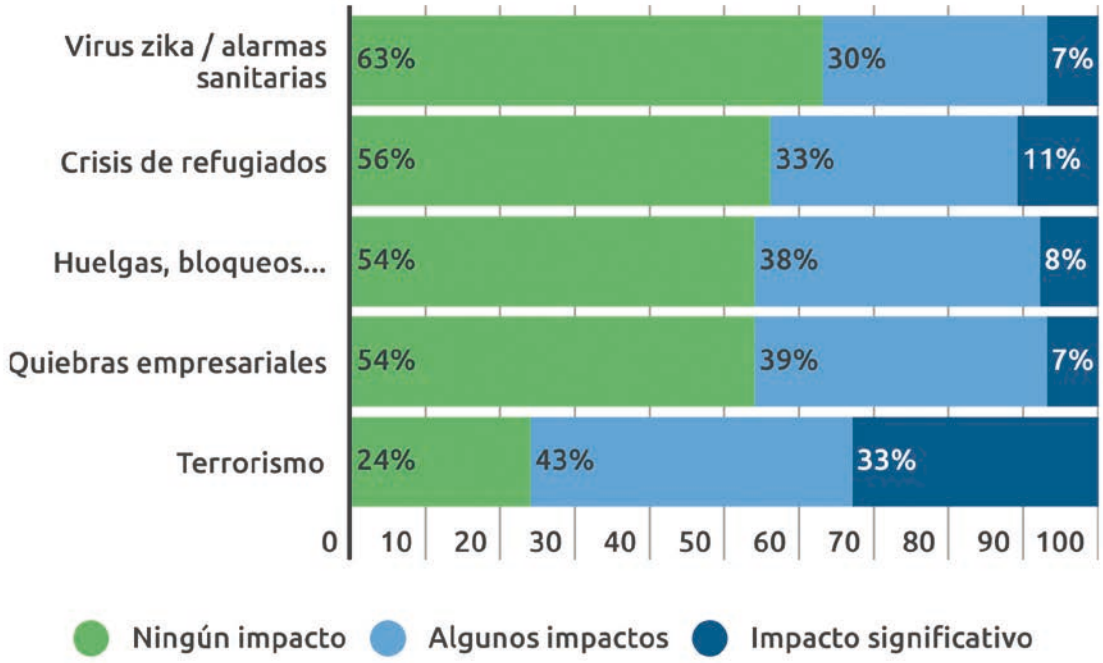
Y es que según apunta la misma encuesta, cada vez hay más factores que quitan el sueño a los profesionales del turismo. El principal de ellos: la amenaza terrorista. Así, un 33% de los directivos de empresas turísticas de todo el mundo reconoce que el terrorismo tuvo un impacto "significativo" en sus negocios u organizaciones durante el último año, mientras que un 43% admitía que este factor desestabilizador tuvo "algunos impactos" en su actividad.

Ha sido esa amenaza terrorista el factor que ha provocado en 2016 caídas del turismo en países como Turquía, Egipto, Túnez y Francia. Con el agravante de que ese "efecto miedo" se mantiene en el tiempo y no parece disiparse tan rápidamente como años atrás.

Por ejemplo, y según los datos de reservas turísticas en el Reino Unido recopilados por **ForwardKeys** y **Gfk**, dicho mercado emisor muestra un crecimiento interanual del 11,4% para el primer semestre de 2017. Sin embargo, mientras aumentan los viajes hacia países como España (+24%), caen con destino a Francia (-15%) y Turquía (-30%) "debido a preocupaciones del consumidor re-

FACTORES DE RIESGO

¿Cómo han afectado los siguientes acontecimientos a su empresa u organización en el último año?



Fuente: World Travel Market 2016 Industry Report. Encuesta entre 2.044 directivos de la industria turística de todo el mundo.

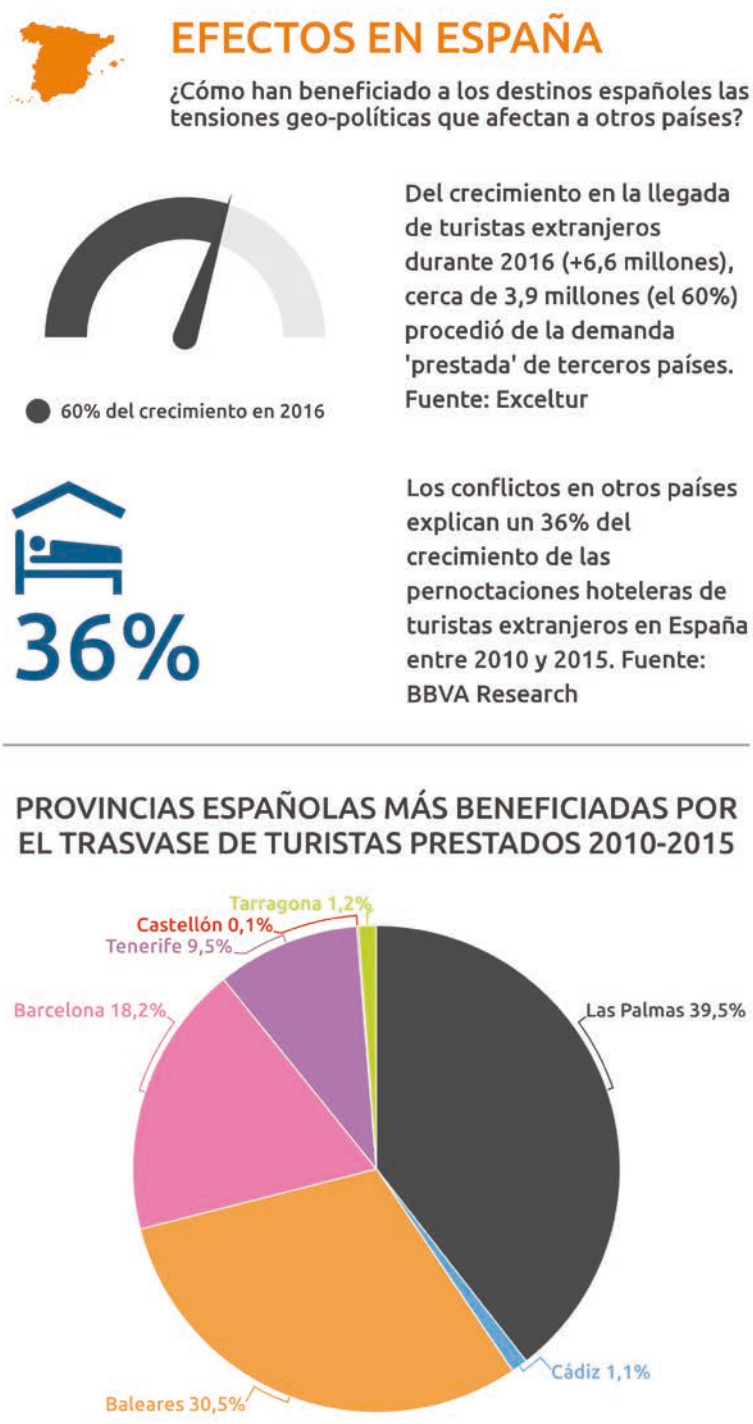
lacionadas con la seguridad", según apuntan ambas empresas de estudios de mercado.

Y es que los turistas están eligiendo sobre todo aquellos destinos "tradicionales y percibidos como seguros", indica ForwardKeys. No sólo eso, también se está observando una mayor antelación en las reservas precisamente porque "los clientes desean obtener las vacaciones de su elección" y no quedarse sin vacaciones por falta de plazas en esos destinos más demandados.

Unos ganan... otros pierden

La demanda extra que registra España gracias al efecto de los "turistas prestados" ha reavivado además el interés de los inversores nacionales y extranjeros por su sector hotelero. De hecho, las transacciones hoteleras en España, en el tercer trimestre del 2016, fueron un 162% mayores respecto al mismo periodo del año anterior, según el informe de la consultora inmobiliaria **CBRE**.

En el foro de inversores **Mediterranean Resort & Hotel Real Estate Forum** (MR&H) que se celebró en Barcelona del 30 de noviembre al 2 de diciembre, se apuntó que "actualmente existen numerosas incertidumbres que influyen de manera directa en el desarrollo de los mercados hoteleros del Mediterráneo. Las democracias frágiles como Egipto y Túnez viven bajo la amenaza constante del terrorismo yihadista. Turquía atraviesa una crisis institucional relevante y no es ajena a la guerra de Siria. Por todo ello, "España es la estrella del mercado hotelero y turístico del Mediterráneo, beneficiándose de ser percibida como un país estable y seguro en las actuales circunstancias". ¿Y qué pasará con Turquía y los destinos del norte de África? "A pesar de los desafíos geopolíticos aún generan interés inversor, aunque la recuperación podría necesitar varios años".



Distribución de las pernoctaciones de turistas extranjeros que se se acabaron consumiendo en España debido a los conflictos en otros países de 2010 a 2015. Fuente: BBVA Research

Otros elementos preocupan a las empresas turísticas en un mundo cada vez más globalizado donde las noticias ya no solo se transmiten a través de los medios de comunicación convencionales sino que viajan, junto a rumores y vídeos grabados por móvil, de una punta a otra del mundo en segundos a través de las redes sociales.

En este sentido, las quiebras de compañías turísticas -que dañan la reputación de todo el sector-; las huelgas y bloqueos de transportes; las crisis de los refugiados así como diversas alarmas sanitarias -como el virus del Zika y otros-, completan el "cuadro de los horrores" que más está impactando en el turismo global, tal como muestra el infográfico.

Por lo que respecta a las enfermedades, el ébola fue la enfermedad más temida nombrada por el 67% de los turistas internacionales en 2015, aunque la epidemia sólo se localizó en algunos países del África occidental. En 2016, la extensión del virus zika en varios destinos turísticos del Caribe y Latinoamérica ha frenado parcialmente los viajes a esas regiones. Concretamente, de enero a abril la ocupación en los hoteles del Caribe bajó tres puntos con respecto al mismo periodo del año anterior, hasta situarse en el 72,9%, a pesar de que 2015 fue un año récord y todo apuntaba que el crecimiento continuaría en 2016.

Efecto Trump

A estos factores que de algún modo ya están impactando en las cuentas de resultados de las empresas, van a añadirse otros a lo largo de 2017. El primero de ellos, el efecto Trump. Y es que el nuevo presidente de los Estados Unidos ha generado una especial inquietud entre los directivos turísticos.

De hecho, sólo el 7% de los directivos turísticos de todo el mundo cree que **Donal Trump**, como presidente de los EEUU, favorecerá el turismo a nivel global, frente a un 60% que hubiera preferido a **Hillary Clinton**. Y es que la candidata demócra-

Villas HM Palapas del Mar

hotels

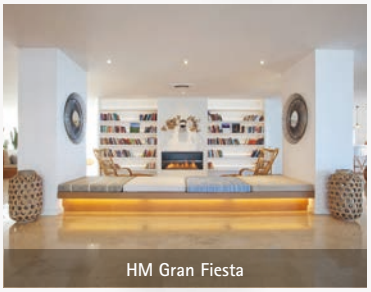
Av. Jaime III, 26, Ent. 2F
07012 Palma de Mallorca
Illes Balears. España
T. +34 971 425 586
F. +34 971 425 054
reservas@hmhotels.net

hmhotels.net

HM Jaime III

Villas HM Paraíso del Mar

HM Playa del Carmen



HM Gran Fiesta

HM Balanguera Beach

HM Tropical

HM Martinique

HM Balanguera

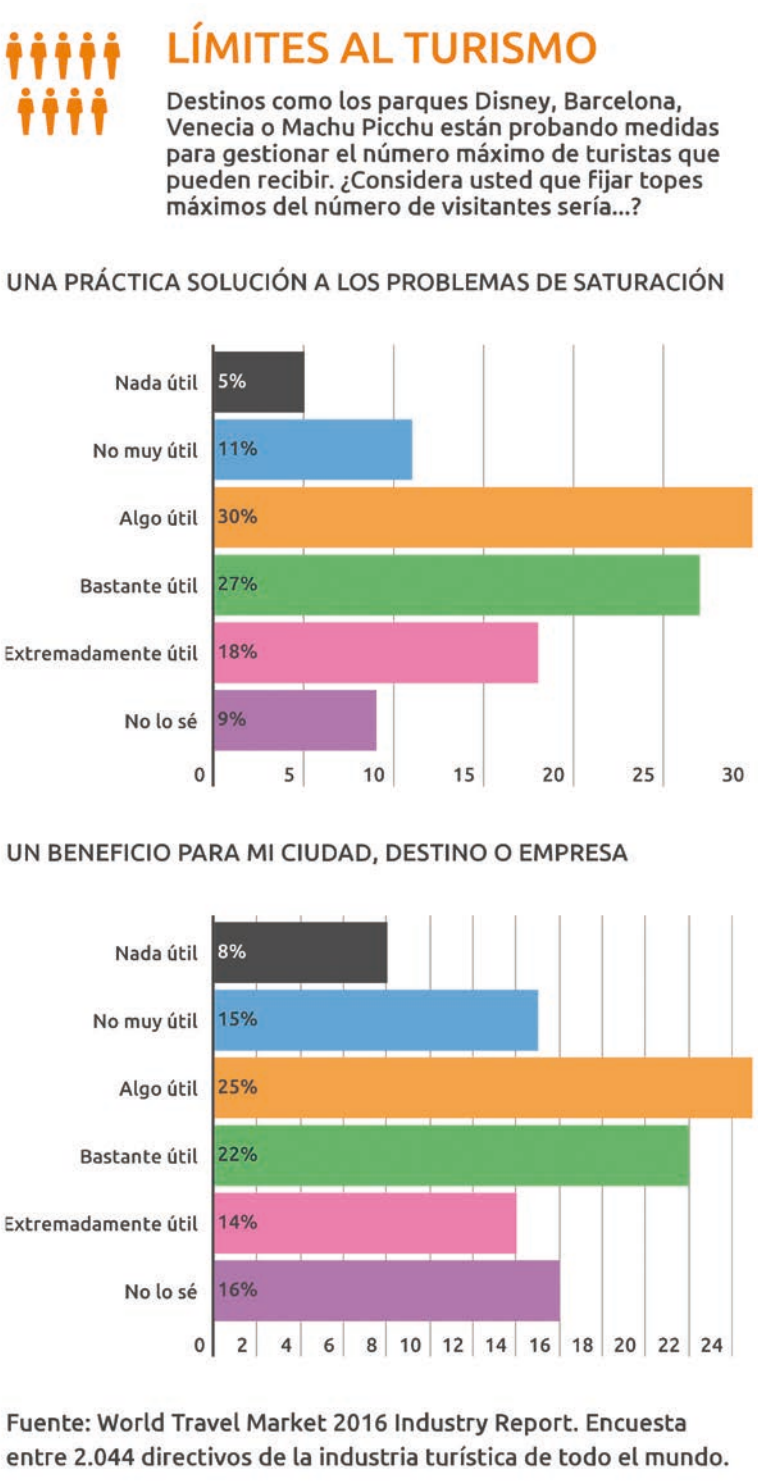
HM Alma Beach

HM Ayron park

HM Dunas Blancas

ta era percibida como la sucesora natural de **Barack Obama**, quien a lo largo de sus dos mandatos ha mejorado sustancialmente las relaciones con China -el mayor mercado emisor de turistas del mundo-, y ha reiniciado relaciones diplomáticas con Cuba, destino que se abre para los viajeros estadounidenses.

En cambio, Donald Trump despierta muchos temores entre la industria turística, aunque haya triunfado como hotelero. Tal como apunta **Wouter Geerts**, analista de la firma **Euromonitor International**, "Hillary Clinton representaba el mantenimiento del status quo y una continuidad respecto a Obama. En cambio, el discurso anti inmigración de Donald Trump, o sus afirmaciones diciendo que prohibiría la entrada a los musulmanes en EEUU, o que traería fábricas de vuelta a EEUU desde China, son declaraciones de intenciones que siembran la inquietud en el sector". Por lo que respecta a Cuba, y tras la muerte de **Fidel Castro**, el nuevo presidente de EEUU ha afirmado que revocaría las medidas implantadas por Barack Obama. Según apunta **Carmelo Mesa-Lago**, catedrático de Economía y Estudios Latinoamericanos en la Universidad de Pittsburgh, "varios congresistas republicanos quieren hacer negocios en la isla y podría surgir una alianza que impulsase los lazos económicos. Pero, aun en el mejor de los casos, es difícil que Trump siga la política tan abierta y sin demandar concesiones que caracterizó a Obama" (La Vanguardia, 29-11-2016).

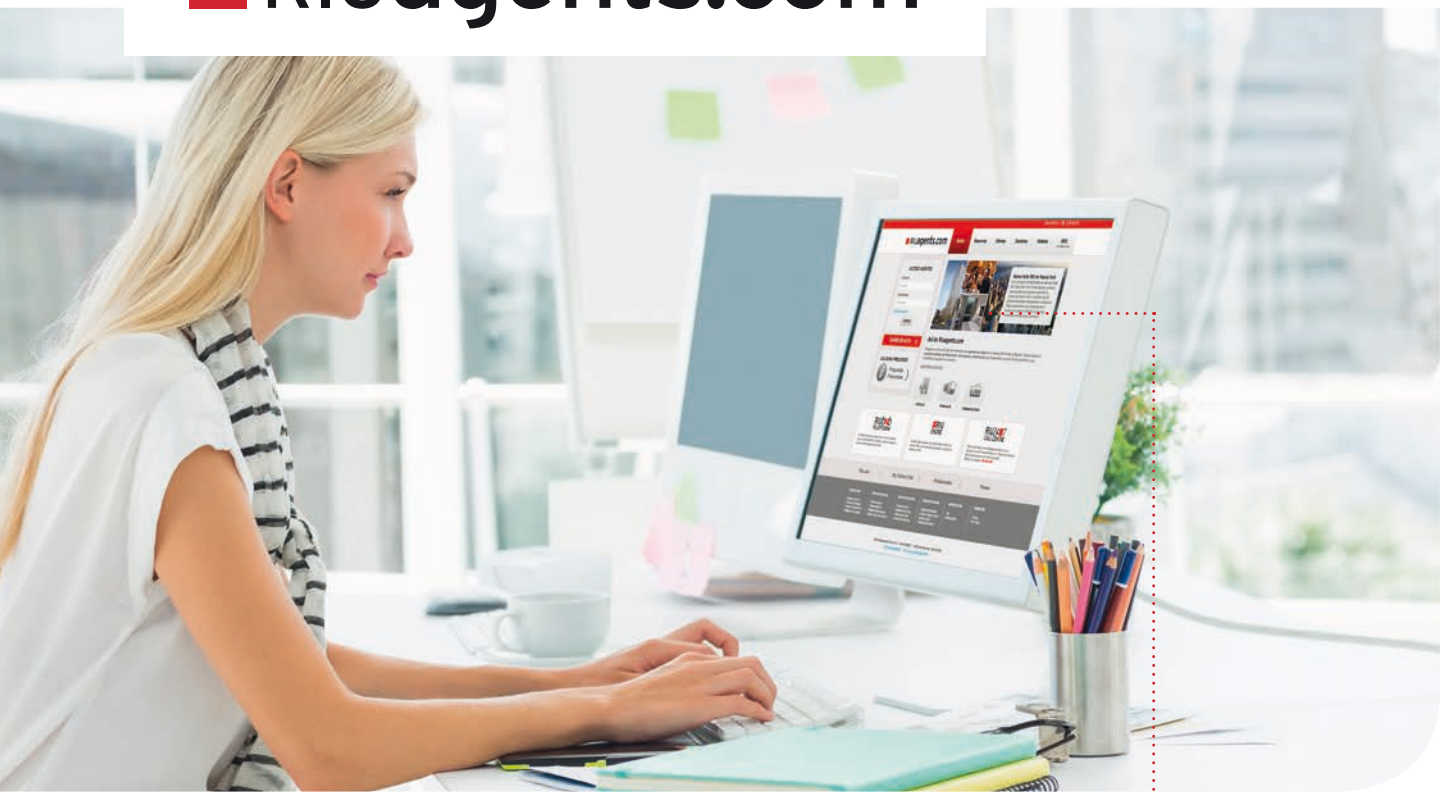


Brexit

El Donald Trump que inquieta a la industria turística es el mismo que declaró el pasado mes de junio, al conocerse los resultados de la votación del Brexit: "Es grandioso que los británicos hayan recuperado el control". Sin embargo, el control de la situación por parte del gobierno del Reino Unido es ahora mismo lo que más echan en falta las empresas turísticas.

El primer efecto del referéndum fue la caída de la libra esterlina y para 2017 se teme un repunte de la inflación en el Reino Unido. Ello dejará menos dinero en los bolsillos de los consumidores británicos para gas-

RIUagents.com



Nueva Web Pro
para Agencias de Viajes

RIU Hotels & Resorts lanza su nueva web para agencias de viajes. Una herramienta pensada para que tu trabajo sea más cómodo, rápido y eficiente, y que además ofrece nuevos y mejorados beneficios exclusivos:

- **Totalmente Renovada**
- **Más ágil y dinámica**
- **Disponibilidad inmediata online**
- **Los mejores precios actualizados al minuto**
- **Comisión directa automática**

Vanguardia en tecnología para agentes de viajes

RIUb2b PLATFORM

xml RIU ENGINE

RIU24■7 CALL CENTRE

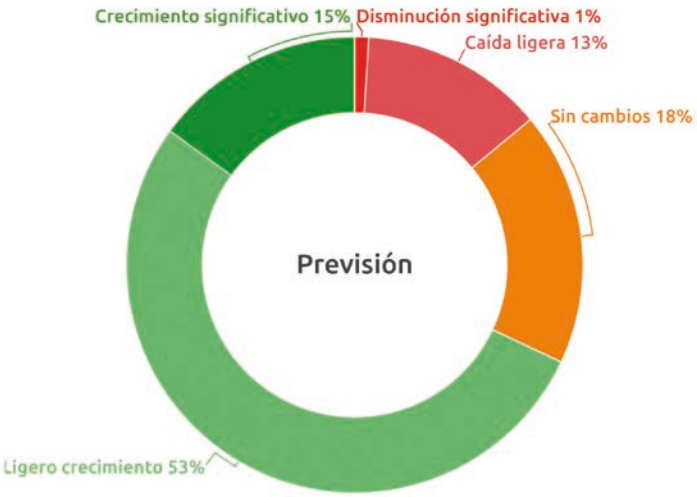
Visita riuagents.com y empieza a disfrutar de las ventajas de nuestra nueva web.

RIU Hotels & Resorts

Déjese mimar

PERSPECTIVA 2017

¿Prevé que la industria turística registrará un crecimiento en 2017 a nivel global o cree que se producirá una disminución de la actividad?

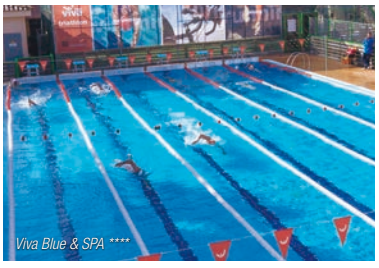


Fuente: World Travel Market 2016 Industry Report. Encuesta entre 2.044 directivos de la industria turística de todo el mundo.

tar en sus vacaciones en los próximos meses. La primera ministra, **Theresa May**, anunció que solicitará formalmente la salida de la UE en marzo de este año, lo que abrirá un período de negociaciones de dos años con Bruselas, con múltiples frentes abiertos -acuerdos aéreos, circulación de trabajadores, visados, etc-. De este modo, se prevé que el Reino Unido salga definitivamente del mercado común europeo en 2019, lo que ha abierto miles de incógnitas.

De momento, el 47% de los profesionales turísticos de todo el mundo encuestados por WTM en la última feria del mes de noviembre, prevén que el Brexit tendrá un impacto negativo en sus organizaciones y el 30% ya anticipa que se verá obligado a aumentar precios. ■

Siente el Mediterráneo con Hotels Viva y Vanity



Descubra la magia del Mediterráneo con Hotels Viva & Vanity en Mallorca y Menorca. Cualquier época del año es ideal para disfrutar de su romanticismo, deporte y cultura.

Hotels Viva & Vanity ofrecen sus mejores servicios para disfrutar de las islas de la forma más especial. Desde habitaciones y apartamentos confortables llenos de estilo, pasando por exquisitas propuestas culinarias, hasta un completísimo servicio para deportistas, incluyendo garaje y taller para bicicletas.

hotelsviva.com · vanityhotels.com

hotels viva
Mallorca · Menorca

Vanity HOTELS
Hoteles exclusivos 18+ en Mallorca.

amadeus

Tu negocio, tu estilo

José Edgar Mejía Rojas
Barbería El Catrín
México, México City

Personaliza tu plataforma

Destacando entre la multitud, Edgar se ha ganado la confianza y la fidelidad de la mayoría de las celebridades de Ciudad de México.
Consigue más información sobre la historia de Edgar y descubre cómo Amadeus Selling Platform Connect, la nueva plataforma de Amadeus, te permite trabajar a tu manera.

Más información en **amadeussellingconnect.es**

Pon pasión en tu trabajo

Amadeus Selling Platform Connect

REP

Factores que impulsan el turismo hacia atrás y adelante

Frenos y palancas de cambio en un mundo global que avanza por la cuarta revolución industrial

La nueva Guerra Fría

La ampliación de la OTAN hacia el este de Europa no gustó nada a Rusia, que en 2014 se anexionó Crimea, lo que a su vez propició sanciones comerciales por parte de la UE. Además, la economía rusa también se ha visto perjudicada por el descenso del precio del petróleo, una de sus principales exportaciones. Como resultado de todas estas tensiones, el turismo emisor ruso se ha contraído, mientras el país se rearma, lo que inquieta a sus vecinos como Polonia, Estonia, Letonia y Lituania.

Turismofobia

En varias ciudades del mundo, como Barcelona o Venecia, comienzan a ser habituales manifestaciones "contra el turismo masivo" en las que se reclama que dejen de construirse hoteles, se pide la abolición de las viviendas de uso turístico o se protesta contra la llegada de cruceros. Además, el discurso anti turístico puede calar entre grupos políticos, tertulianos y medios de comunicación, alimentando así un estado de opinión pública que percibe el turismo como un problema. La implantación de moratorias hoteleras o de nuevos impuestos turísticos se lleva a cabo entonces sin apenas oposición.

Cambio climático

Los fenómenos meteorológicos extremos (huracanes, sequías, inundaciones...) suponen una amenaza cada vez más importante para el sector turístico. En España, la temporada de invierno 2015-2016 -con el febrero más cálido de los últimos 136 años-, perjudicó especialmente a las estaciones de esquí, sobre todo aquellas situadas en el Cantábrico y las cordilleras de la Meseta. Por otra parte, desde 1995 se viene registrando un ciclo de mayor actividad de huracanes en el Atlántico debido entre otros motivos a un aumento de las temperatura de superficie del océano y mar Caribe.

Inteligencia artificial

Las máquinas inteligentes, capaces de resolver problemas sobre la marcha, aprender de sus propios errores y de interactuar con humanos, estarán cada vez más presentes en la industria del ocio. Esa inteligencia artificial, conectada a internet a través de dispositivos móviles, se convertirá en un asistente personal para cada persona, ayudándola en cada paso de su viaje.

Robots

La aparición de robots en el turismo tendrá implicaciones directas sobre la calidad del servicio, la rentabilidad, los costes y los precios, modificando asimismo las expectativas de los clientes, según apuntan los expertos.

Manifestantes contra el turismo masivo pararon la circulación del Bus Turístico de Barcelona (28-11-2016)

Personalización

Gracias a las nuevas tecnologías y al big data, cada vez será más viable la prestación de servicios adaptados a las pautas de consumo y necesidades de cada cliente, en lugar de producir millones de productos estandarizados. A mayor personalización, mayores niveles de satisfacción y de segmentación, lo que ofrecerá una oportunidad de cambiar el perfil de cliente por uno de mayor potencial de gasto, mejorando las rentabilidades.

BB BlueBay Hotels

En continua expansión...

BlueBay Hotels continúa desarrollando su plan estratégico 2017-2020 con el que prevé incrementar su oferta cerca de un 50% y contar con más de 60 hoteles en 30 destinos distintos y más de 50.000 camas al final del periodo, incluyendo tanto establecimientos en propiedad como bajo gestión.

Actualmente el grupo opera 42 hoteles en Europa, Oriente Medio, Norte de África y el Caribe bajo cuatro marcas hoteleras: Le Royal Hotels & Resorts, Blue Diamond, BlueBay Hotels & Resorts y BelleVue Hotels & Resorts que dan respuesta global a las necesidades de sus clientes, desde un turismo cultural de lujo y gran lujo hasta una oferta centrada en el turismo de sol y playa.

Octava compañía hotelera española por presencia internacional y undécimo mayor grupo por número de habitaciones, **BlueBay Hotels** acaba de entrar en el mercado italiano con la gestión de un hotel de cuatro estrellas situado en la localidad de Perugia. El hotel **BlueBay Perugia****** supone un producto premium dentro del segmento wellness vacacional en el que el grupo considera ampliar su presencia en el futuro.

2017 Fitur
Feria Internacional de Turismo

STAND **10C07** *(Pabellón 10)*
+34 902 100 655
booking@grupobluebay.com
bluebayresorts.com

Le Royal Hotels & Resorts · Blue Diamond · BlueBay Hotels & Resorts · bv BelleVue hotels & resorts · BB BlueBay SPA · BB BlueBay GOURMET

REP

TEMA DE PORTADA

Compañías más grandes, con mayor presencia global y menor competencia

Nuevos oligopolios turísticos nacidos de la INTEGRACIÓN EMPRESARIAL

REPORTAJE
Carmen Porras
@carmenhosteltur

Una economía cada vez más globalizada ha acelerado los procesos de concentración en los últimos años. Las empresas han entrado en una carrera por ganar tamaño con el fin de incrementar el reconocimiento de marca y su capacidad de negociación, así como de fortalecer sus estructuras frente a los nuevos competidores que han surgido en el mercado derivados de la llamada economía colaborativa.

"En los últimos años se ha intensificado la oleada de concentraciones por la necesidad de ganar tamaño para poder competir

El sector hotelero ha protagonizado grandes procesos de concentración en el último año. Una de las operaciones más sonadas ha sido la compra de **Starwood & Resort Worldwide** por parte de **Marriot International**, que se ha convertido en el mayor grupo hotelero del mundo. Cuenta con el catálogo de marcas más extenso, concentra más de 5.700 hoteles y 1,1 millones de habitaciones en más de 110 países.

Asimismo, el grupo chino **HNA**, el principal accionista de NH Hotel Group con el 29,5% del capital, se ha hecho con **Carlson Hotels**, incluyendo su participación del 51,3% en Rezidor Hotel Group.

La compañía francesa **Accor Hotels** también quiere jugar un papel destacado en este proceso de consolidación, como ha reconocido el presidente y director general del grupo, **Sébastien Bazin**. A finales de 2015 adquirió la sociedad **FRHI Hotels & Resorts** y sus marcas Fairmont, Raffles y Swissôtel, como parte de su estrategia por reforzar el segmento de lujo.

A los 20 años de su creación, en el seno de **Microsoft**, **Expedia** se ha convertido en la mayor agencia de viajes online del mundo gracias a importantes adquisiciones, seguida muy de cerca por **Priceline Group** –matriz de **Booking**– y de la china **Ctrip**, que ha comprado **Skyscanner**. Después de

hacerse con **Orbitz Worlwide** y **Travelocity,** hace un año Expedia cerró la compra de **HomeAway**, con lo que entra a competir con **Airbnb** en el negocio del alquiler turístico.

Gracias a estos procesos de consolidación, Priceline y Expedia concentran el 60% del mercado de las OTA en Europa, según un informe de Dealroom.co. Es decir, se reparten en torno al 13% del total de reservas del conjunto de canales, con Booking.com dominando el mercado hotelero.

También ha habido movimientos en el área de la turoperación. El operador alemán **DER Touristik** es ya el tercer grupo turístico europeo, por detrás de **TUI** y **Thomas Cook**, tras hacerse con el negocio mayoristas de **Kuoni** en varios países.

A principios de 2016, **Sabre** concluía la adquisición de **Trust Group**, central de reservas hoteleras y proveedor de servicios tecnológicos, con lo que ampliaba un 30% su portfolio de hoteles -cerca de 32.000 establecimientos en todo el mundo-.

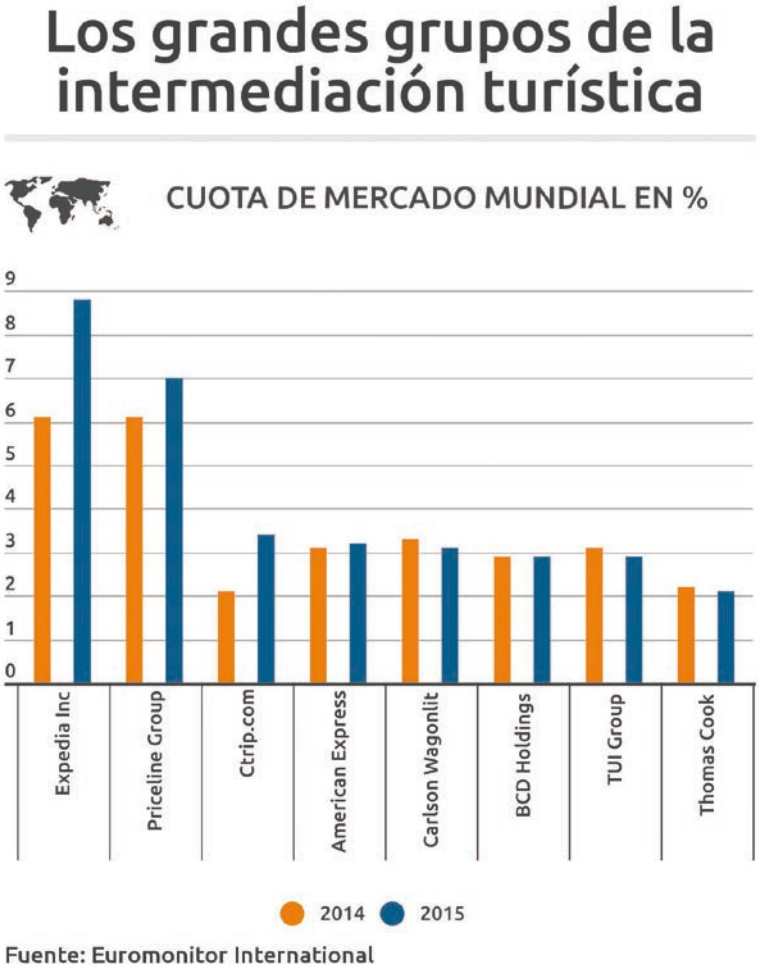
En el ámbito del transporte, se han formado grandes grupos aéreos tanto en Estados Unidos como en Europa. Entre las operaciones más recientes destacan la adquisición de la compañía belga **Brussels Airlines** por parte de **Lufthansa**, al tiempo que **Etihad Aviation Group** y **TUI AG** mantienen negociaciones para crear un grupo de aerolíneas de ocio al que prevé sumarse Airberlin.

Ganar tamaño

Según **Ignacio Allende**, director de Financial Advisory de **Deloitte**, esta escalada de adquisiciones obedece "a la necesidad de incrementar el tamaño en un mercado cada vez más globalizado, donde los operadores globales poseen ventajas significativas en reconocimiento de marca, economías de escala, capacidad de negociación con proveedores y mayor rentabilidad de las inversiones".

En el caso de los hoteles, les permite incrementar su cuota de mercado a nivel global "para hacerse más fuertes frente a posibles inestabilidades económicas, mejorar su poder de negociación frente a las agencias de viajes online y aumentar su portfolio de marca y productos" añade. Además, señala que "la competición creciente por parte de nuevos 'players' disruptivos [Airbnb, Uber] es otro de los factores que fomentan el proceso de concentración".

Diego Navarro, senior manager en el área de Deal Advisory de **KPMG** en España, sostiene que "ganar tamaño a través de la concentración es decisivo pero lo es tanto como lograr las sinergias esperadas". Afirma que "cuando se produce una consolidación, la gestión efectiva de la integración -que abarca tanto la cultura, como los objetivos e incluso los programas de fidelización- es crítica para obtener los objetivos estratégicos". Por otro lado, los buenos resultados del turismo han despertado el interés de empresas ajenas a esta actividad "que perciben potencial de crecimiento de este sector", añade.



Fuente: Euromonitor International

Los nuevos oligopolios

	Adquisición	Año	Importe
PRICELINE	OpenTable	2014	2.600
	Kayak	2012	1.800
	Booking.com	2005	135
EXPEDIA	HomeAway	2015	3.900
	Orbitz+eBookers	2015	1.600
	Travelocity	2015	280
	Wotif	2014	658
	Trivago	2012	632 (62%)

Cifras en millones de dólares. Fuente: Dealroom.co

= Menos

La suma de agencias online irá limitando las opciones de los viajeros, que tendrán menos posibilidades de elección, advierten asociaciones de consumidores.

Gigantes online

La concentración en el sector de las reservas online también puede dar pie a situaciones de abuso de posición de dominio, advierten patronales hoteleras.

Considera que este tipo de operaciones persiguen "la consolidación de las estrategias de crecimiento, acceso a nuevos mercados y la diversificación de su producto como estrategia de liderazgo".

Albert Grau, socio director de **Magma Hospitality Consulting**, coincide en que "es una tendencia del mercado con la que se busca generar economías de escala".

La tendencia continuará

Se trata de un proceso imparable. La integración empresarial continuará porque "los operadores líderes a nivel mundial seguirán buscando oportunidades de consolidar campeones locales o bien compañías de referencia en determinados nichos de negocio", indica Ignacio Allende. En el caso de los hoteles, además de ganar tamaño y presencia global, les permite "obtener mayores recursos para invertir en tecnología, marketing o programas de fidelidad, absolutamente necesarios en el actual contexto de mercado".

Además, a juicio de Diego Navarro, estos procesos "fomentarán la generación de nuevos servicios turísticos y, por tanto, aportarán innovación al sector", ya que estos conglomerados "podrán acceder a grandes bases de datos de clientes, que podrán ser aprovechadas con herramientas de 'Data & Analytics' para anticipar necesidades y desarrollar innovaciones".

Consecuencias

Los procesos de concentración obligarán al resto de empresas a reaccionar. "Las empresas hoteleras más pequeñas necesitarán diferenciarse para poder competir con los canales de distribución más consolidados y las grandes cadenas hoteleras", afirma el directivo de Deloitte.

Asimismo, al reducirse la oferta, el precio final podría incrementarse, pero a "corto y medio plazo los usuarios deberían verse beneficiados de las estrategias de fidelización a través de servicios cada vez más diferenciales y una preocupación creciente por el producto y el servicio", añade.

Atomización en España

España, por su parte, no registra operaciones significativas debido al carácter familiar de las empresas. "Prima más mantener el control de la propiedad que iniciar procesos de unión que creen sinergias y operadores más relevantes en el mercado", asevera Allende.

Albert Grau se muestra sorprendido de que este fenómeno no tenga mucho seguimiento en España, donde el sector está muy atomizado. "Con la crisis, todos pensamos que los grandes grupos se comerían a pequeños y medianos con problemas, pero no fue así". No obstante cree que "ahora puede ser más fácil, con los fondos de inversión tan activos en la búsqueda de pequeños grupos que comprar".

El directivo de KPMG no descarta tampoco movimientos en un futuro "por la entrada de un operador internacional o por la integración de cadenas españolas". No obstane, destaca que "no más de 10 cadenas hoteleras acaparan un gran porcentaje del total de plazas". ■

GLOBALIA

DIVISIÓN MAYORISTA E INCOMING

Especialistas en crear experiencias inolvidables

para tus clientes

Travelplan

Expertos en viajes felices.

Primer turoperador del mercado español, líder en destinos y en número de pasajeros.

Iberrail

El lujo de viajar en tren

Tren + Hotel la forma más cómoda, moderna y ecológica de viajar.

welcome incoming services

División Receptiva

Servicios integrales de receptivo en todos los destinos donde Globalia opera con gran variedad de productos y servicios.

Touring Club

Donde los sueños se hacen realidad

24 años como distribuidor oficial de Disneyland París nos avalan.

welcomebeds.com

La tecnología a tu servicio

El banco de camas con mayor disponibilidad y mejores precios.

Latitudes

Nunca un viaje te hizo sentir tanto

Especialistas en viajes inolvidables a los destinos más exclusivos y exóticos.

Fitur 2017

Feria Internacional de Turismo
International Tourism Trade Fair

REP

TEMA DE PORTADA

El modelo de negocio de Trivago, Skyscanner y Kayak aún tiene recorrido

META vs OTA

Hacia los nuevos gigantes híbridos

Ángeles Vargas
@angelesvargaspe

La intermediación online camina hacia la expansión de operadores híbridos que tratan de aprovechar las ventajas de los modelos de negocio con más éxito. Aunque el poder de las grandes agencias online (OTA) se mantiene indiscutible, la fórmula de la metabúsqueda está demostrando una gran capacidad para responder a las necesidades del consumidor, sobrepasando ya en Europa a las agencias online regionales y conduciendo a que la fragmentación del mercado seá menor. Un nuevo reto para la superviviencia de los peces pequeños.

El modelo de negocio de la metabúsqueda es actualmente y desde hace varios años, sin lugar a dudas, uno de los más lucrativos dentro del sector y. De ahí que los grandes actores de la intermediación se hayan apresurado a invertir en ello y hacerse con los más poderosos desde los primeros años de su aparición. Y aún no han perdido el interés, ya que las pruebas indican claramente que se trata de una inversión ganadora.

Desde que en 2012 **Priceline** adquirió **Kayak** por 1.400 millones de euros y **Expedia** se hizo con el control de **Trivago** por 477 millones, han pasado muchos años, pero el tiempo no deja de darles la razón respecto a esa decisión inversora, ya que mantienen un fuerte potencial de crecimiento.

El caso de Trivago es un ejemplo muy ilustrativo. El metabuscador es el negocio que más crece para Expedia, habiendo llegado a marcar un ritmo de incremento del 46% en la cifra de ventas, frente a la media del 21% que mantienen el conjunto de las OTA del grupo. Tal es así, que Expedia ha comunicado en noviembre pasado su intención de sacar a Bolsa el metabuscador con una oferta pública inicial de acciones por más de 400 millones de dólares (unos 370 millones de euros), aunque la propia matriz mantendrá su participación y serán Trivago y otros accionistas minoritarios quienes pongan sus acciones a la venta.

Otra prueba clara de cómo las grandes OTA

están apostando por no perder la oportunidad de negocio que brinda la metabúsqueda es el caso de **Ctrip** en el mercado asiático. La mayor OTA china ha sacudido al sector recientemente al anunciar a finales de noviembre la compra del metabuscador británico **Skyscanner** por 1.400 millones de libras (1.740 millones de dólares, 1.650 millones de euros). Anteriormente además, en octubre de 2015, Ctrip adquirió el 45% del mayor metabuscador chino, **Qunar**, que cada vez rivalizaba más con la OTA, y que era propiedad del gigante de internet **Baidu**.

Hace tan sólo dos años, Qunar estaba causando verdaderos dolores de cabeza a las grandes agencias chinas y a Ctrip en particular. El comparador, que comenzó siendo una start-up, cada vez ganaba más cuota de mercado apoyándose en las reservas online y una fuerte inversión en marketing, de modo que la gran OTA china decidió que la única opción era participar del negocio de su rival.

A tenor de los resultados económicos del tercer trimestre de 2016, llama la atención el fuerte incremento de la facturación por billetes aéreos, que ha subido de 1.208 millones de yuanes (164 millones de euros) a 2.427 millones de yuanes (329 millones de euros), un aumento del 101%. Y es también precisamente por la aportación el comparador Qunar. En un futuro próximo, cabe esperar que Skyscanner aumente muy significativamente la facturación procedente del negocio aéreo.

El presidente ejecutivo y cofundador de Ctrip, **James Liang** destacó tras el anuncio de esta última operación que esta adquisición "reforzará los motores de crecimiento a largo plazo para ambas empresas. Skyscanner complementará nuestro posicionamiento en una escala global y nosotros ofreceremos nuestra experiencia, tecnolo-

> *Hace tan sólo dos años, Qunar estaba causando verdaderos dolores de cabeza a Ctrip, al ganar cada vez más cuota de mercado apoyándose en las reservas móviles*

Competir juntos por los mismos clientes

OTA y metabuscadores nacieron como negocios diferentes y en clara competencia. Tras un periodo de consolidación, las grandes agencias quisieron sacar tajada mediante adquisiciones, pero el futuro es competir juntos

*Según un artículo firmado en noviembre por **Pascale Caron**, Associate Director, Segment Strategy, Pre-Sales & Consulting, Global Customer Group, Amadeus IT Group, "los compradores de viajes online a menudo olvidan qué site están usando para hacer su compra, y si es de un metabuscador o de una OTA. Esta "línea velada" ha conducido a la consolidación del modelo de negocio para ambos".*
"Hasta hace poco, tuvieron vidas separadas pero complementarias, trabajando juntos simultáneamente pero también compitiendo por el mismo cliente. Pero como los modelos de negocio divergen y las estrategias evolucionan, algunas OTA están explorando nuevos modelos publicitarios e incluso comprando sus propios canales de marketing".

gía y capacidades de reserva para ayudar a Skyscanner".
Este metabuscador, con base en Edimburgo, cuenta con 60 millones de usuarios activos mensuales, y se integrará en la estructura de Ctrip manteniendo su equipo de gestión y operando de modo independiente.
Según un informe elaborado por la consultora británica **Dealroom.co**, tras una fase de consolidación, Priceline y Expedia poseen ahora el 60% del mercado de agencias online (OTA) en Europa. Esto supone en torno al 13% del total de reservas en el conjunto de canales, con Booking.com dominando el mercado hotelero. El resto del 40% del mercado de las OTA está muy fragmentado, basado en agencias online regionales y metabuscadores. En el caso de los metabuscadores se trata de un modelo de negocio en crecimiento en Europa, tanto para vuelos como para hoteles, sobrepasando a las OTA regionales.
El informe de la **London School of Economics** (LSE) señala que es muy probable

Ctrip se hizo con una gran participación de Qunar en 2015 y ya está verificando que fue una buena decisión.

que la envergadura y el poder de los "grandes metabuscadores de viajes híbridos" –agencias de viajes online con marcas de alcance mundial y capacidades de metabúsqueda–, sigan aumentando. Por tanto, su influencia sobre la cadena de distribución se incrementará gracias a la posibilidad de negociar mejores contenidos y condiciones sin dejar de recibir comisiones.
El profesor de la LSE **Graham Floater** ha comentado a **HOSTELTUR** al respecto de ello que el crecimiento de los minoristas online en viajes está liderado por la consolidación de las mayores OTA, con jugadores globales como Expedia y Priceline, y otras OTA enfocadas a regiones o mercados específicos, como **MakeMyTrip** en India, Ctrip en China y **Travelstar** en Sudáfrica. "El mercado de agencias de viajes hoy día está ya menos fragmentado que en el pasado con dos o tres actores considerables. Sin embargo, ha habido menos movimiento dentro de los TMC –Travel Management Companies–; algunos expertos que hemos entrevistado consideran que los TMC se consolidarán más en un futuro próximo".
Floater considera que hay que prepararse para el crecimiento de "gigantes meta-OTA híbridos" porque "el tamaño y poder de las agencias online con capacidades de metabúsqueda y marcas mundiales parece que continuará creciendo". Como consecuencia, "su influencia penetrará más profundamente en la cadena de distribución, con la capacidad de negociar mejor contenido y condiciones, mientras siguen recibiendo comisiones. El resto de los 'players' de la industria necesitarán prepararse para el aumento de su poder".
Tras la entrada inicial y el crecimiento de los metabuscadores, el sector se ha ido consolidando más. Floater destaca la compra de Kayak por parte de Priceline y la de Trivago por Expedia. Además, "la entrada de **Google** en la metabúsqueda también es otra forma de consolidación del sector. **Google** siempre ha sido tradicionalmente

Se acerca el verano,
hora de planear tus vacaciones

Hoteles en España

Mallorca
Blue Sea Don Jaime***
Blue Sea Gran Playa***
Blue Sea La Pinta***
Blue Sea Costa Verde***
Blue Sea Arenal Tower***

Lanzarote
Blue Sea Costa Teguise Beach**
Blue Sea Costa Teguise Gardens***
Blue Sea Los Fiscos***

Tenerife
Lagos de Cesar by Blue Sea****
Puerto Resort by Blue Sea****
Interpalace by Blue Sea****
Blue Sea Callao Garden***

Madrid
Urban Sea Atocha 113

Costa del Sol
Gran Cervantes by Blue Sea****

Costa Blanca
Blue Sea Calas Marina***

Hoteles en Marruecos

Saïdia
Blue Sea Mediterranea Saïdia****

Marrakech
Marrakech Ryads Parc & Spa by Blue Sea****
Blue Sea Le Printemps****

Cerca de ti

www.blueseahotels.com
+34 971 42 71 10
info@blueseahotels.es

Follow us:

BLUESEA
HOTELS & RESORTS

"El tamaño y poder de las agencias online con capacidades de metabúsqueda y marcas mundiales parece que continuará creciendo", indica Floater

un 'controlador de accesos' -Gatekeeper- a la red en términos de proporcionar un motor de búsqueda para muchos consumidores, pero su función específica, Google Flights, está en competición directa con otras compañías de metabúsqueda".

Un buen número de expertos de la industria consultados para el informe de la LSE predice el crecimiento de las mega-OTA híbridas en los próximos 10 años. Las OTA podrían ofrecer una gran variedad de métodos de distribución para que los consumidores puedan elegir, incluyendo derivaciones del modo meta al servicio completo de los websites de proveedores. "Por tanto, el viajero podría tener la opción de reservar a través de una OTA o directamente con el proveedor, con variaciones simultáneas en precio y en recompensas por fidelidad".

Por medio de esta consolidación, los grandes agentes de viajes online están ganando influencia en el canal de distribución: las mayores OTA negociarán mejores contenidos y condiciones, mientras mantienen sus ingresos por comisiones. "Futuros cambios regulatorios y disposiciones de competencia incidirán en cómo serán protegidas las pequeñas agencias de viajes. Sin regulaciones que los protejan, los pequeños agentes de viajes podrían forcejear por competir o necesitar encontrar modelos alternativos, como la compra de servicios a las OTA más grandes".

Según concluye Floater, las OTA seguramente mantendrán su crecimiento mientras continúen respondiendo a la necesidades de los consumidores y desarrollando iniciativas innovadoras para sus clientes, como vienen haciendo hasta ahora. "Las agencias de viajes están reforzando su poder en la cadena de distribución y están bien posicionadas para extender y enriquecer su interacción con los consumidores". ■

Compra tu hotel.
Vende tu hotel.
Reinventa tu hotel.

Christie & Co es más que una agencia: somos los asesores líderes de la industria hotelera y turística en Europa desde hace más de 80 años y queremos ayudarte, porque somos capaces de entender tus necesidades a la perfección.
¡Consúltanos!

Construimos tu negocio. Contigo.

TRANSACCIONES
CONSULTORÍA
INVERSIÓN
VALORACIÓN
ASESORAMIENTO

CHRISTIE & CO

E barcelona@christie.com
T 93 343 61 61

E madrid@christie.com
T 91 794 26 40

es.christie.com

Disfruta de una Experiencia única

Garden hotels

samsaraclubmallorca.com

gardenhotels.com

REP

Amenazas y oportunidades del nuevo horizonte empresarial

Desafíos de una sociedad cada vez más envejecida y las nuevas exigencias del consumo

Se reduce la competencia

Como consecuencia de la integración empresarial, los recursos se concentrarán en pocas manos y, de esta forma, se reducirá la oferta y la competencia, lo que podría repercutir en un incremento de los precios.

El fenómeno de la consolidación convierte a las empresas en grandes operadores globales, que concentran la oferta y reducen la competencia.

Sinergias fallidas

No todas las operaciones corporativas resultan exitosas. Algunos compradores han realizado grandes inversiones, han pagado incluso sobreprecios, ante la expectativa de obtener determinadas sinergias que no se llegaron a alcanzar, destruyendo valor para sus accionistas.

Envejecimiento de la población

La población de los mercados emisores tradicionales afronta un progresivo envejecimieto. En España, dentro de 15 años, uno de cada cuatro ciudadanos tendrá más de 65 años. Los países se encontrarán con amplios grupos de población senior en buen estado físico pero al mismo tiempo habrá menos personas jóvenes para trabajar.

Conocimientos obsoletos

Según un informe de la OCDE, el conocimiento técnico queda obsoleto en un período de entre 5 y 10 años, lo que obliga a un proceso de reciclaje continuo.

Mayor presencia global para las empresas

Gracias a las operaciones de integración, las empresas ganan tamaño y se convierten en operadores globales. Consiguen mayor reconocimiento de marca y diversifican sus mercados ante posibles situaciones de inestabilidad política o económica. Aúnan un gran portfolio de marcas y consiguen más recursos para invertir en tecnología, marketing o programas de fidelidad.

Economías de escala

La integración favorece la creación de economías de escala y una mayor rentabilidad en las inversiones. Se reducen los costes, las compañías alcanzan mayor poder en la fijación de precios y se hacen con un mayor poder de negociación. Asimismo, fortalecen sus estructuras frente a la llamada economía colaborativa.

Apuesta por la diferenciación y la exclusividad

Con una adecuada gestión, los hoteles independientes pueden utilizar esta condición para diferenciarse de los establecimientos de los grandes grupos por su singularidad y exclusividad. Aunque estarán en desventaja en el ámbito de la comercialización, si se orientan bien hacia determinados nichos de mercado, pueden encontrar grandes oportunidades de éxito. Además, pueden conseguir un buen posicionamiento en las plataformas online, además de los canales tradicionales.

Nuevos estilos de vida

La tecnología es uno de los factores que más influye en los nuevos estilos de vida, pero existen otros aspectos como la salud y el bienestar, que cada día tienen más peso. Las personas que tienen entre 30 y 45 años son grandes consumidores de los productos y de servicios derivados de esta tendencia y los tendrán en cuenta al hora de viajar.

Una estrella renovada en Tenerife.

Visítanos en FITUR
Pabellón 10, Stand C12

IBEROSTAR Anthelia *****
Costa Adeje Tenerife

Ven a conocer IBEROSTAR Anthelia, un lujoso complejo de 5 estrellas situado frente a la espectacular Playa de Fañabé, en Costa Adeje. Descubre sus habitaciones renovadas, incluyendo conexión Bluetooth y disfruta de Wi-Fi Premium gratuito en todo el hotel, así como de un exclusivo SeaSoul Restaurant & Lounge y un completo centro SPA Sensations con tratamientos y masajes. Un lujo solo al alcance de las estrellas. Estrellas como tú.

IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS

Disfruta siendo una estrella

ESPAÑA · HUNGRÍA · GRECIA · BULGARIA · MONTENEGRO · TÚNEZ · MARRUECOS
CABO VERDE · JAMAICA · REPÚBLICA DOMINICANA · CUBA · MÉXICO · BRASIL · EE.UU

REP

TEMA DE PORTADA

Los factores que marcarán las nuevas PAUTAS DE CONSUMO en los próximos años

La demografía, la preocupación por la salud y la tecnología serán determinantes

REPORTAJE
Carmen Porras
@carmenhosteltur

El progresivo envejecimiento de la población ha propiciado una coyuntura única: por primera vez conviven cinco generaciones al mismo tiempo. Una situación que marca un antes y un después en el comportamiento de los consumidores. Sin olvidar el papel de la tecnología en las nuevas tendencias.

Las nuevas tendencias de consumo estarán marcadas por factores como la tecnología, la preocupación por la salud o la demografía, en especial por el envejecimiento de la población, que impulsará nuevos hábitos. Dentro de 15 años, uno de cada cuatro españoles tendrá más de 65 años, según el informe **"Proyecciones de Población 2016-2066"** elaborado por el **Instituto Nacional de Estadística (INE)**. Este grupo de edad, que ahora supone el 18,7% de la población, alcanzará el 25,6% en 2031 y el 34,6% en 2066.

En 2031, en España residirían 11,7 millones de personas mayores de 64 años, tres millones más que en la actualidad, cifra que superaría los 14 millones en 50 años. Teniendo en cuenta los grupos de edad quinquenales, el estudio indica que ahora el más numeroso es el que se sitúa entre los 40 y 44 años, pero tanto en 2031 como en 2066, el grupo con más efectivos sería el comprendido entre 55 y 59 años.

Situación sin precedentes

Según **Javier Rovira**, socio director de la consultora **Know How Consumering** y profesor de Marketing y Estrategia de **ESIC**, "estamos viviendo una situación

La preocupación por la salud y el bienetar es uno de los criterios que también influyen en las tendencias de consumo.

demográfica sin precedentes en la historia de la humanidad, donde hay prácticamente cinco generaciones viviendo al mismo tiempo". Por tanto, la demografía es uno de los principales factores a considerar en las nuevas tendencias, ya que influye en

Un número de cuenta virtual (VAN) es un número Mastercard de 16 dígitos generado automáticamente que simplifica los pagos entre una agencia de viajes y sus proveedores. Gracias a que se integran con los procesos de las agencias, los VANs de eNett hacen que todo el proceso de pago sea mucho más rápido y eficiente. Además, gracias a que se utiliza un número único para cada reserva o trámite de pago nuevo, se obtiene mayor protección contra fraudes e incumplimiento por parte de los proveedores, lo cual provee una forma segura de pagar o cobrar. Los VANs se aceptan en los 35,9 millones de comercios que aceptan Mastercard.

Para más información www.enett.com

eNett
Redefining payments

"La tecnología va a condicionar nuestro comportamiento pero no va a ser determinante en la toma de decisiones porque los criterios que influyen no han cambiado"

aspectos tan variados como la educación, el consumo, la gastronomía o la salud.

Nuevo mercado laboral

Una situación que implica, además, "una gran revolución laboral", añade, ya que en unos años habrá un importante grupo de personas de más de 70 y 80 años con buena salud, pero habrá menos gente joven para trabajar. Rovira se plantea entonces: "¿hasta qué punto no se tienen que fomentar cierto tipo de empleos, con lo que eso implica de reciclarse, para personas que van teniendo una cierta edad o que se han quedado un poco obsoletas? Porque alguien tiene que sostener la economía".

Se va a desarrollar, por tanto, un nuevo mercado laboral que, al mismo tiempo, tiene que plantearse cómo disfrutar del tiempo de ocio con fórmulas que se ajusten a esta nueva situación donde conviven distintas generaciones.

Mercados emisores

Por su parte, **Judit Montoriol,** economista de **CaixaBank Research**, recuerda que el envejecimiento de la población afecta también a los principales mercados emisores de turistas a España, como el Reino Unido, Alemania y Francia. Cree que esta situación se podría compensar con un incremento de los viajeros procedentes de los mercados emergentes, que no sufren todavía este problema.

"La mayoría de los turistas que nos visitan provienen de Europa y de Estados Unidos y no tanto de los países emergentes, y éstos son los que ofrecen un mayor potencial de crecimiento, pues no tienen el problema de envejecimiento a la vuelta de la esquina como los avanzados", añade.

Salud y bienestar

Otro factor que incidirá en el consumo es la preocupación por la salud, según el profesor de ESIC. Distingue entre "la salud de las personas que tienen una cierta edad y la salud como un valor de vida para las más jóvenes". Y el tramo de edad de entre 30 y 45 años concentra a los grandes consumidores de productos y de nuevos servicios, entre los que se incluyen las nuevas prácticas orientales que van calando en la sociedad occidental y que tendrán un gran desarrollo.

De hecho, recuerda que la **Organización Mundial de la Salud** (OMS) en su estrategia hasta 2023 destaca la importancia de integrar las medicinas tradicionales, como el Ayurveda o las prácticas árabes

En 2031, en España vivirán 11,7 millones de personas mayores de 65 años.

ONA
CORPORATION

THE EDGE OF HOTEL INNOVATION

DIGITAL MARKETING

· Social Media
· Inbound Marketing
· Photo & Video
· Geolocation
· Re-Marketing
· Seo / Sem
· E-mail Marketing

SOFTWARE ENGINEERING

· Onasystem ® (PMS)
· Onahotelos ® (Business Intelligence)
· Onagsm ® (Guest Surveys)
· Onapos ® (Point of Service)

PROCES OPTIMIZATION
· Onahousekeeping ®
· Onamaintenance ®

CRM

· Reputation Management
·Customer Experience
·Satisfaction Surveys
·Internet Mention
·Monitoring
·Fully Integrated DDBB
·Call Center

WEB & MOBILE

· Design & Programming
· App's Development
· A/B Testing
· Analytics

NETWORKING

· Channel Manager
· Meta Search Engine
· OTA's Integration, Agencies & TTOO

REVENUE

· Status Reports & Benchmarketing
· Competency Monitoring
· Channel Management

CONSULTING & TRAINING

BUSINESS CONSULTING SERVICES
Business Analysis
Plans and Strategies
Monitoring

EDUCATIONAL DIRECTION & COORDINATION
University Degree
Executive Master in business school
Business Training

BOOKING ENGINE

· Desktop Version · Mobile Version
· Booking Engine Analytics

LABORATORY I+D+i

· Internet of Things (IOT)
· Big Data
· Emotional Marketing
· Branding Strategy

MADE YOUR IDEAS COME TRUE

www.onacorporation.com

"El envejecimiento de la población afecta también a los principales mercados emisores de turistas a España, como Reino Unido, Alemania y Francia"

y chinas. Incluso los viajeros van a decidir muchas veces el destino de sus viajes en función de los lugares que les ofrezcan determinados servicios o que se hayan sumado a las nuevas tendencias.

El valor de la tecnología

Junto a la demografía y la salud, otro factor fundamental para Javier Rovira es la tecnología, que "va a condicionar en buena medida nuestro comportamiento, pero no va a ser tan determinante en la toma de decisiones", porque, según explica, los criterios esenciales que conducen a tomar una decisión no son tan diferentes a los de hace 50 años.

"El criterio de por qué una persona se decanta por un hotel o por otro es el mismo, lo que cambia es cómo llega a tomar esa decisión. La tecnología proporciona más información que puede ayudar a decidir, pero el criterio no varía", asevera.

Desde el punto de vista de los efectos de la digitalización sobre el consumo turístico, Judit Montoriol considera que una de sus grandes ventajas es que ampliará las zonas de interés de un destino, pues facilita el acceso a lugares con grandes atractivos que no estaban en los circuitos habituales. "El potencial de dispersar la actividad turística y que esté un poco más repartida en el territorio también lo ofrece la digitalización", afirma.

Formación

En nuestros días todo sucede a una gran velocidad. Por eso la formación es otro de los aspectos que va a influir en las nuevas tendencias de consumo. "No te puedes permitir el lujo de quedarte obsoleto y estar cinco o 10 años sin reciclarte", afirma Javier Rovira. Y destaca que, según un estudio de la OCDE de 2011, todo el conocimiento técnico queda desfasado en un periodo de cuatro o cinco años. Por tanto, el reciclaje o el aprendizaje se convierte en una constante. ■

La estabilidad de tu agencia de viajes, protegida

Invertir en un buen seguro de Responsabilidad Civil es vital para ti como propietario. Llevar más de 20 años "escuchando" a las agencias de viajes nos ha convertido en los LÍDERES en ofrecer soluciones aseguradoras para el sector turístico.

Ofrecemos soluciones para reclamaciones por:

- Insolvencia de proveedores
- Daños morales
- Errores al emitir seguros de asistencia en viaje
- Reclamaciones directas contra propietarios o directivos de las agencias
- Posibilidad de incluir el Seguro de Daños de tu local en la póliza de Responsabilidad Civil
- Reclamaciones derivadas por infracciones de la LOPD

Tfno. 93 366 25 74 | Tfno. Asistencia Booking: 93 366 26 02
Vía Augusta , 252-260 | 08017 Barcelona | www.taeds.com | www.aon.es

AON Empower Results®

HISCOX

Aon Gil y Carvajal S.A. Correduría de Seguros, entidad inscrita en la D.G.S. con la clave J-107, y provista de capacidad financiera y seguro de responsabilidad civil profesional conforme con lo dispuesto en la Ley 26/2006 de 17 de julio de Mediación de Seguros y Reaseguros Privados.

ILUNION
Hotels

www.ilunionhotels.com

Fundación ONCE

ILUNION

ONCE

REP

TEMA DE PORTADA

Dinámicas acción-reacción en la distribución turística

NUEVOS MODELOS

alimentados por los cambios en el consumo

REPORTAJE
José Manuel de la Rosa
@JMaDelarosa
josemanuel.delarosa@hosteltur.com

El avance de las nuevas tecnologías está marcando el paso de la distribución turística. Esas novedades son aprovechadas por los consumidores, que a su vez dan pistas con sus hábitos para crear nuevos modelos. Una dinámica en la que no siempre está claro si es el consumidor quien estimula las novedades tecnológicas, o si son éstas las que condicionan los hábitos del cliente.

El director financiero de **eDreams Odigeo**, **David Elizaga**, cree que es el consumidor el que marca el paso a las empresas en sus inversiones en tecnología. "El cliente elige y nos esforzamos por satisfacer sus necesidades". No obstante, muchas veces da la impresión de que son los nuevos modelos de negocio los que se ofrecen al cliente y éste decide con su elección el éxito o fracaso de esas iniciativas.

Unas iniciativas que tienen la posibilidad de llegar al mercado gracias a la tecnología y, que en casos como el P2P, posibilita a gran escala lo que hace mucho que se venía haciendo en pequeños círculos analógicos.

Pero lo que el avance de la tecnología está dejando también en evidencia es al propio sector de la distribución, cuyos modelos tradicionales parecen anclado y subestimando el ritmo de los nuevos hábitos de consumo, que cabalgan a lomos de la tecnología.

En este sentido, un estudio encargado por **Amadeus** a la London School of Economics considera que el sector de la distribución de viajes subestima la velocidad y escala de la revolución del consumo. Según este informe, "los grandes metabuscadores y la inteligencia artificial podrían desencadenar una revolución en la industria de distribución en el futuro". Y se refiere a la inteligencia artificial, la realidad virtual y las tecnologías portátiles, como desencadenantes de cambios drásticos.

Unos cambios que, de hecho están trayendo nuevos actores y propiciarán la llegada de otros que buscarán

su hueco entre los distribuidores de siempre, que corren el peligro de quedarse fuera de juego si no se toman en serio la velocidad de estos cambios.

El cliente presiona

Estos cambios vienen propiciados por la presión de los clientes, que se han acostumbrado a esperar contenidos más personalizados, y ante los que los actores que no sean capaces de innovar para adaptarse perderán oportunidades de crecimiento.

A este respecto, el director de grado de Turismo de la **Universitat Oberta de Catalunya** (UOC), **Joan Miquel Gomis**, apunta que "en algunos aspectos se han producido cambios que han sido pioneros", y recuerda que con la irrupción de internet "se habló de procesos de desintermediación que provocarían la desaparición de las agencias. Pero no han desparecido, aunque sí lo han hecho las que no se han adaptado a los cambios".

Gomis se refiere al "proceso de transformación derivado fundamentalmente del nuevo rol del consumidor con su acceso a la red y con ello a la información que anteriormente era exclusiva del agente de viajes. En este sentido, el concepto de agencia de viajes ha evolucionado. Por ejemplo, "el nacimiento de **Expedia**, **Travelocity** y **Priceline** fue pionero, marcó una tendencia".

Concentración

En este sentido, cabe destacar el creciente proceso de concentración, con los casos de **Expedia** y **Booking** en EEUU, y los de **eDreams Odigeo** y **Lastminute** en Europa. "Hay muchas compañías, pero vemos que en los últimos años se está produciendo una gran concentración, y la previsión de futuro es seguir así", indica El CEO de eDreams Odigeo, **Dana Dunne**, que considera que tiene sentido, ya que "se producen ventajas

Los consumidores son cada vez más influyentes para generar cambios entre los distribuidores.

de escala". David Elizaga, añade que "al final, para poder lanzar nuevos productos, tienes que acometer desarrollos informáticos, que son más rentables cuanto mayor es la base de datos de clientes. Es decir, cuanto más puedas aplicar esos desarrollos sobre un número de mercados y base de clientes más grande, tienes más ventaja".

No obstante, Gomis no lo ve tan claro: "Lo que hemos visto hasta ahora es que junto a los grandes grupos, existe una potente estructura de pequeñas y medianas agencias. Es cierto que los cambios estructurales, con las nuevas herramientas de gestión en manos del consumidor, la aparición de potentes competidores con capacidad casi ilimitada para invertir en tecnología pueden generar incertidumbre para este tipo de empresas, que a partir de una propuesta de valor especializada y profesionalizada y el conocimiento del mercado siguen en plena actividad".

Gomis añade que "obviamente, la dimensión de la organización es un factor a considerar. La inversión que

> *"No está claro si el consumidor estimula las novedades tecnológicas, o si son éstas las que condicionan los hábitos del cliente*

Expedia puede hacer en tecnología no puede ser comparable a la de una pyme. Pero los objetivos empresariales y sus propuestas de valor tampoco son los mismos. Y hay un elemento a tener en cuenta. Cada vez están más extendidas herramientas tecnológicas analíticas muy eficientes para organizaciones de pequeña dimensión que las pueden utilizar para estudiar las métricas de aspectos clave como la web, las redes sociales, la notoriedad de la marca... de su negocio para la toma de decisiones a un coste asumible. En este caso, insisto en la necesidad de tener clara la propuesta de valor que puede marcar la diferencia entre los competidores".

Colaboración

En este sentido, el estudio encargado por Amadeus ve como "muy probable" que la envergadura y el poder de los grandes metabuscadores de viajes híbridos -agencias de viajes online con marcas de alcance mundial y capacidades de metabúsqueda)- "sigan aumentando" y que su influencia sobre la cadena de distribución "se incrementará".

Pero plantea que estos movimientos o "revolución del consumo" como lo llama el estudio, pueden traer estrategias de colaboraciones entre competidores para un mejor aprovechamiento. El estudio apunta que "las

expectativas que los consumidores tienen del comercio minorista se propagarán rápidamente al sector de la distribución de viajes obligando a los actores de este último a responder a ellas mediante colaboraciones amplias que permitan la agregación, el procesamiento y el aprovechamiento de los macrodatos derivados de ellas. De lo contrario, la explosión de complejidad y diferenciación de servicios que tendrá lugar a corto plazo podría generar confusión entre los consumidores".

Y añade que, "para evitar confundir a los consumidores y perder oportunidades", la distribución industrial deberá "dejar atrás el paradigma de acuerdos y relaciones contractuales bilaterales. Además, los modelos de negocio del ámbito de la distribución deberán evolucionar para incluir en mayor medida la innovación compartida, la cultura de la experimentación y las alianzas transectoriales".

Todos estos cambios hacen que se difuminen las diferencias entre modelos, como tiende a ocurrir con las OTA, centrales de reservas y los metabuscadores. De hecho, ya hay agencias online, como eDreams, que ofrecen al consumidor en sus búsquedas las ofertas de otras OTA, logrando rentabilidad aunque finalmente reserven en la competencia.

En este sentido, Gomis indica que "desde planteamientos de origen de modelos de negocio distintos están convergiendo en una misma dirección: disponer de la máxima información de un consumidor para identificar sus necesidades y ofrecerles el producto o servicio requerido. En esta batalla tiene una clara ventaja una organización como **Google** y participan también gigantes como **Amazon** y, más recientemente **Airbnb**, que compiten o acabarán competiendo por un mismo objetivo: la información del cliente".

El consumidor no tiene prejuicios para elegir canal de distribución

Joan Miquel Gomis
Director de grado de Turismo de la Universitat Oberta de Catalunya

El concepto de nuevo consumidor es muy amplio. Si nos referimos a aquel que está habituado a utilizar las tecnologías para organizar y reservar sus viajes, creo que debemos centrarnos en un punto clave: la propuesta de valor que la agencia de viajes sea capaz de ofrecer. Creo que si algo caracteriza al turista de hoy, avanzado en el uso de las nuevas tecnologías, es el no tener prejuicios sobre los diferentes canales de distribución. Elige el que considera que le aporta más valor en el proceso de organización y reserva de viajes, y si el canal que entiende que le proporciona más valor es una agencia de viajes, reservará con ella.

Ciertamente en los últimos años se ha producido una transformación significativa en la estructura de la intermediación: han desaparecido agencias, pero muchas se han adaptado a los cambios con propuestas de valor especializadas y con capacidad para llegar al "nuevo consumidor". Es probable que lo hagan en formatos renovados que hagan que alguno de estos nuevos consumidores no sea consciente que está trabajando con una agencia de viajes...

La agencia evoluciona

El concepto de agencia ha evolucionado. Para analizarlo no se puede hacer un todo, hay que segmentar según tipologías. En este proceso ha habido muchas agencias que no se han adaptado y han desparecido, pero otras se han especializado y siguen en el mercado junto a competidores que han aparecido con planteamientos y modelos de negocio nuevos. De hecho, la intermediación es un sector que despierta el interés de las principales empresas protagonistas de esta denominada nueva economía. Lo acabamos de ver con la reorientación de la propuesta de Airbnb hacia la clara comercialización de viajes, donde ya operan Expedia, Priceline... y donde gigantes como Google llevan también años operando.

Estrés de reservar en internet

Algunos actores intentan ir por delante de los hábitos de consumo. Expedia ha lanzado un laboratorio de usabilidad. Aplicará técnicas para entender el comportamiento del consumidor con la finalidad de optimizar la app y la web de la OTA.

Asegura que reservar el viaje "puede ser una experiencia muy estresante". Una encuesta realizada por Expedia.es reveló que la presión al organizar una escapada afecta a más de tres cuartas partes de los españoles (77%). Provoca la misma ansiedad que un atasco de tráfico. Además de sentirse estresados, casi dos cuartas partes de los viajeros (44%) creen que internet ha hecho la reserva más confusa, debido a la amplia oferta que permite encontrar.

Mientras que una encuesta de TripAvisor revela las diferencias de comportamiento entre los consumidores que reservan vuelos y los que reservan alojamiento. Los primeros eligen el destino en primer lugar y hacen viajes de mayor duración, los que reservan hotel contemplan el precio como factor determinante. ■

DESCUBRE FERRARI LAND EN Fitur 2017
PABELLÓN 7 STAND 7A21

PortAventura® WORLD
PARKS & RESORT

ARRANCANDO MOTORES

GRAN APERTURA 2017

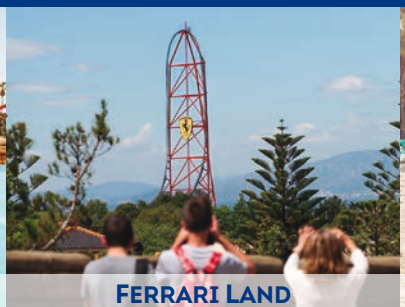
Ferrari LAND
PortAventura Barcelona

UN NUEVO PARQUE TEMÁTICO ÚNICO EN EUROPA

3 PARQUES · 5 HOTELES TEMÁTICOS · 3 CAMPOS DE GOLF · TODO A ORILLAS DEL MEDITERRÁNEO

PORTAVENTURA PARK

CARIBE AQUATIC PARK


FERRARI LAND

PORTAVENTURA HOTELS

www.portaventuraworld.com

REP

TEMA DE PORTADA

Quien controle el acceso a internet será

EL GUARDIÁN DE LA PUERTA

El factor disruptivo del futuro

Google y Facebook sugieren que los asistentes virtuales serán decisivos

Ángeles Vargas
@angelesvargaspe

Los grandes gigantes tecnológicos continuarán ampliando su poder en el sector turístico, apoyándose en sistemas de pago y asistentes virtuales. El sector se verá obligado a colaborar con ellos, dado que Google, Facebook y Apple controlarán los accesos a la red, redirigiendo los consumidores a un sitio u otro.

La presencia de los gigantes online como **Google**, **Microsoft** o **Facebook** en el sector de viajes no es nueva pero encuentra a cada momento un nuevo nicho o una nueva fórmula con la que sacar partido de las ventajas que les otorga su fortaleza en el mundo digital. Estos grandes negocios muestran su interés por el sector turístico a nivel global y regional -en China destaca **Alibaba**, mientras que **Yandex** es la referencia en Rusia-, y no sólo toman participaciones en empresas de la intermediación sino que crean sus propias OTA.

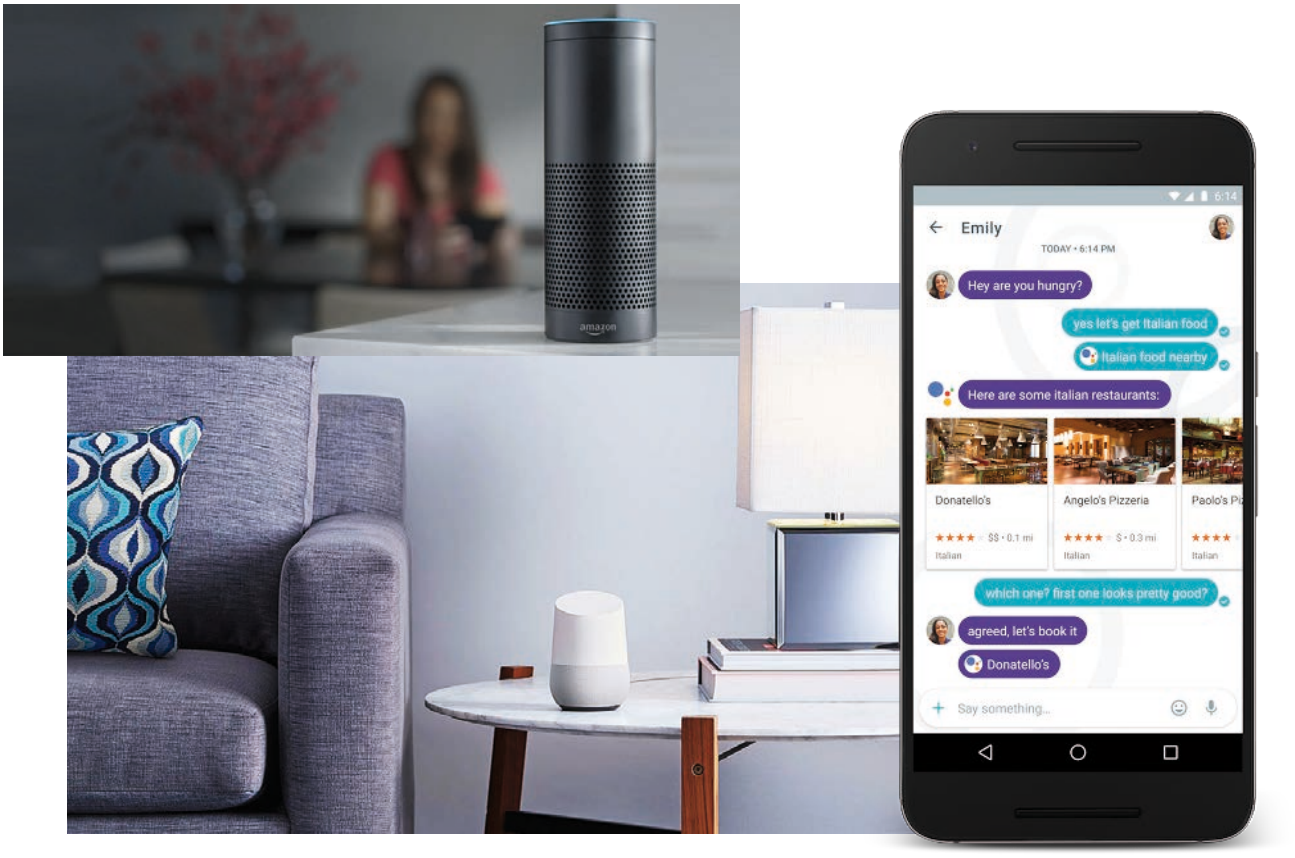
Según ha explicado a **HOSTELTUR** el profesor **Graham Floater**, de la London School of Economics, "los 'gatekeepers' o 'guardianes de la puerta' van a ser disruptivos en la industria de la distribución turística gracias a su modelo de publicidad. Primero, pueden dirigir a los consumidores hacia empresas concretas, ya sean aerolíneas, hoteles o agentes de viajes, a cambio de un pago. Además, pueden dirigirse a los clientes con ofertas hechas a medida y basadas en el historial

de búsquedas, en su perfil o en sus conversaciones a través de aplicaciones de mensajes". Los resultados de búsqueda pagados y la publicidad dirigida a clientes concretos les permiten crecer en grandes volúmenes de tráfico adquirido. A la vez, todo esto encarece el coste de adquisición de visitantes online para otros actores de la industria. El sector de los viajes de EEUU gastó casi 5.000 M € en publicidad digital en 2015, y la previsión es que llegue a 5.700 millones en 2016 y a 8.200 en 2020 (eMarketeer 2016). Una parte significativa de todo este gasto se debe a las búsquedas de pago.

"En la década que viene veremos cómo se establecen asistentes virtuales para reforzar el control de las búsquedas por parte de las plataformas". Todos los expertos en tecnología entrevistados, incluidos Facebook y Google, sugieren que los asistentes virtuales jugarán un papel muy importante en la vida de los consumidores en el futuro. El crecimiento de los asistentes personales online va a cambiar los hábitos de compra de unos clientes que dejarán de utilizar múltiples webs o múltiples aplicaciones en los smartphones, a favor de un único punto de contacto. Esto reforzará el control de esas plataformas o guardianes de la puerta sobre el contenido al que la gente accede mientras busca online.

Los sistemas de pago como **Android Pay** y **Apple Pay** también pueden alimentar la influencia de estos actores. Mientras las compañías de tarjetas de crédito facilitan a los proveedores los datos genéricos de sus clientes, lo cual ayuda al marketing personalizado y a conocer los usos del consumidor, los nuevos sistemas de pago de las plataformas que controlan los accesos a internet dejan de garantizar cualquier visibilidad sobre el cliente. Dada la potencial importancia del big data y la inteligencia artificial, el conocimiento del consumidor y su captación refuerzan aún más el papel de esas plataformas.

> *Dada la potencial importancia del big data y la inteligencia artificial, el necesario conocimiento del cliente y su captación refuerzan aún más el papel de esas plataformas*



Asistentes para el hogar desarrollados por Amazon (foto superior) y Google (foto inferior), y asistente virtual para el móvil

El gran gigante chino Alibaba también ha realizado varias incursiones en el sector. Fotografía de un evento celebrado por el buscador en agosto de 2016.

> *Mientras el poder de los gatekeepers continúe creciendo, los actores de la industria de los viajes deberán considerar cómo colaborar con ellos*

"Es probable que estos 'guardianes de la puerta' no avancen más en el control de la cadena de distribución de viajes en el medio plazo. Si alguien utiliza Google mail, Google calendar y el motor de búsquedas de Google, realmente Google puede acumular conocimiento sobre los gustos y hábitos de viaje de esa persona más que nadie. Sabe exactamente qué ha estado buscando y sabrá qué ha comprado o reservado. Google conoce a ese consumidor mejor que nadie. Es su única ventaja". **Kenny Jacobs**, responsable de la oficina de Marketing de **Ryanair**, opina, como casi todos los expertos entrevistados, que estas plataformas no podrán competir directamente con los agentes de viajes y los GDS, al menos en el medio plazo. Una de las razones es que los márgenes que ganan empresas como Google o Facebook son considerablemente más grandes en su propia área, y esos beneficios los tienen asegurados sin que sea necesario entrar a matar una industria turística que ya les proporciona enormes ingresos. Una segunda razón es que la complejidad de la distribución en la industria de los viajes requiere tecnologías de la información altamente especializadas, que no se vean sobrepasadas por los metabuscadores o las plataformas tipo Google o Facebook o por los GDS. Finalmente, pueden llegar normativas que limiten el poder del actual modelo de publicidad de los guardianes.

"Mientras el poder de los gatekeepers de adquirir miles de millones de consumidores continúe creciendo, la industria de los viajes deberá considerar cómo colaborar con ellos, al menos mientras su poder siga aumentando", concluye Floater.

Por otro lado, el sector debe estar en permanente actualización. Según la responsable de Turismo de **Euromonitor International, Caroline Bremner**, "los agentes que crean que tener un website o una app significa que están cubriendo las necesidades de los viajeros de hoy están cuatro años atrasados".

"Los agentes de viajes pueden aprovechar las posibilidades que les ofrece la realidad virtual para conectar con esos nuevos clientes y hacerse, ellos mismos, cada vez más virtuales". La tecnología es un reto pero a la vez una gran oportunidad. ■

Hoteles
GLOBALES
Más de 40 años acompañándote en tus vacaciones

LA MEJOR ELECCIÓN PARA UNAS VACACIONES EN FAMILIA

ESPECIALISTAS EN HOTELES CON PARQUE ACUÁTICO
EN MALLORCA Y ESTEPONA
¡Descúbrelos!

37 HOTELES · 5 PAÍSES · 25 DESTINOS TURÍSTICOS

MALLORCA
PALMANOVA
SANTA PONSA
CALAS DE MALLORCA
SA COMA
CALA SAN VICENTE
ALCUDIA

MENORCA
CALA'N FORCAT
SANTO TOMÁS
CALA'N BLANES
CALA BLANCA
CALES PIQUES

IBIZA
CALA LLONGA

FUERTEVENTURA
COSTA DE ANTIGUA

TENERIFE
PUERTO DE SANTIAGO
PUERTO DE LA CRUZ

MADRID
BARAJAS
SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES

MÁLAGA
MARBELLA
ESTEPONA
FUENGIROLA

CÁDIZ
ALGECIRAS

BÉLGICA
LIEJA

SUIZA
DIETIKON

ARGENTINA
BUENOS AIRES

NICARAGUA
MANAGUA

hotelesglobales.com

971 928 396 | /HotelesGlobales | /HotelesGlobales

MALLORCA - MENORCA - IBIZA - FUERTEVENTURA - TENERIFE - MARBELLA - ESTEPONA - CADIZ - MADRID - BELGIUM - SWITZERLAND - ARGENTINA - NICARAGUA

REP

Hacia un entorno en el que los grandes serán más grandes

Los factores que pueden hacer retroceder o avanzar a los pequeños y medianos negocios

A más poder de algunos, mayores dificultades

Tanto los actores online del sector turístico en el ámbito de la intermediación como las grandes plataformas informáticas serán cada vez más poderosos y los pequeños negocios enfrentarán mayor dificultad para competir.

La tecnología facilita a plataformas como Facebook controlar el contenido al que acceden los consumidores.

Menor reparto de la riqueza

Debido al crecimiento del negocio de la metabúsqueda sobre todo, que sobrepasa a las OTA regionales, el mercado está cada vez menos fragmentado y, por tanto, hay un menor reparto de los ingresos y menos repercusión local.

Mayor gasto en publicidad online

Los gigantes tecnológicos siguen incrementando sus ingresos por búsquedas de pago, a costa de otros, de modo que buena parte de los más de 8.000 M € que gastará el sector turístico de EEUU en 2020 irá a este concepto.

Los gigantes controlan el contenido

Los consumidores se valdrán cada vez más de las herramientas que le permiten evitar consultar varias páginas, lo que permitirá a plataformas como Google o Facebook controlar el contenido, en detrimiento de otros actores.

Las agencias refuerzan su poder

Las agencias de viajes están aumentando su fortaleza en la cadena de intermediación y están bien posicionadas gracias a su continua innovación e inversión orientadas a captar nuevos consumidores en diferentes franjas de edad.

Adquisiciones de negocios en alza

Las grandes OTA no han dejado de hacer incursiones en todas las líneas de negocio en las que observan mayor impulso y de camino cortar por ahí la competencia, como ocurre con los metabuscadores.

Búsqueda de nuevos nichos de rentabilidad

Las agencias online no paran de explorar nuevos nichos de mercado buscando rentabilidad, y algunas están invirtiendo en nuevos modelos publicitarios e incluso comprando sus propios canales de marketing para ser más competitivas.

Ventajas de los dispositivos móviles

El móvil ha abierto todo un mundo de posibilidades al sector y ha impulsado el negocio de los metabuscadores, en buena parte porque muchos nacieron como start up tecnológicas y dominan el aprovechamiento de esta herramienta.

La especialización juega a favor

Aunque las grandes plataformas sean tan fuertes, la complejidad de la distribución en la industria de los viajes requiere tecnologías de la información altamente especializadas que dominan el sector y le permitirán seguir sobreviviendo.

Los asistentes virtuales simplifican

En adelante el consumidor recurrirá cada vez a menos páginas webs para hacer una búsqueda y será en buena parte por el uso de los asistentes virtuales, que cambiarán los hábitos de compra.

GRUPOTEL
HOTELS & RESORTS

Benvingut

Grupotel Hotels & Resorts dispone de 35 hoteles en los mejores enclaves de Mallorca, Menorca, Ibiza y Barcelona.

Descubra el auténtico sabor de las Islas Baleares. Todo el equipo de Grupotel está a su disposición para que viva unos días inolvidables.

¡Benvingut – Bienvenido a Grupotel Hotels & Resorts!

www.grupotel.com

971 708 240 |

MALLORCA · MENORCA · IBIZA · BARCELONA

REP

La actitud de la agencia ante los cambios favorece o frena el éxito

Las tecnologías crean nuevos hábitos de consumo, o viceversa, ante los que hay que reaccionar

Obsolescencia

La inacción ante los cambios en los hábitos de consumo y las nuevas tecnologías puede dejar a la agemcia de viajes obsoleta y fuera del mercado. Mantenerse en los modelos anteriores es lo que ha llevado al cierre a un buen número de distribuidores.

Falta de inversión tecnológica

Las empresas que no comprendan que tienen que invertir en tecnología están abocadas al fracaso. Una tecnología que no necesariamente está al alcance sólo de los grandes, ya que es accesible mediante integración en grupos o estructuras horizontales.

Los nuevos hábitos de consumo crean nuevos modelos de distribución que, a su vez, condicionan los modos de compra.

Rigidez normativa

Los cambios que traen las nuevas tecnologías y la gran rapidez con que se suceden, están dejando obsoletas las normativas en materia de distribución turística. Una reacción rígida de las administraciones sólo puede traer efectos negativos para todos, sin llegar a lograr sus objetivos de control.

Visión a corto plazo

La visión cortoplacista a caballo del día a día impide acometer estrategias sostenibles.

Nuevas tecnologías

Las continuas novedades que aportan las tecnologías, tanto en internet como en los procesos de gestión y análisis, dotan a las empresas de distribución de herramientas que favorecen la oferta de productos de un modo cada vez focalizado.

Nuevas tendencias de consumo

Los nuevos hábitos de los consumidores constituyen un revulsivo para los distribuidores, que se esfuerzan por crear productos y ofertas a la altura de la demanda. También está motivando la aparición de nuevos actores que buscan su hueco.

Segmentación de la oferta

La concentración en grandes grupos de distribución está generando que los distribuidores más pequeños se especialicen en determinados productos y nichos de mercado, que se están revelando como alternativas rentables.

Nuevos canales de comercialización

Las nuevas tecnologías están propiciando la aparición de nuevos canales de distribución, y también la popularización a través de internet de modelos que no son nuevos, pero que carecían de herramientas.

Concentraciones empresariales

El tamaño importa, sobre toda en las empresas cuyo negocio se sustenta en la tecnología, como las OTA. Un mayor tamaño les permite rentabilizar mejor las inversiones en desarrollos y acceder a un mayor volumen de información y datos de consumidores.

Propuesta de valor clara

La percepción por parte del cliente de que se le ofrece un valor diferencial es determinante. En unos casos será el precio, pero no siempre. Hay segmentos de mercado que buscan propuestas en función de necesidades cambiantes.

TENERIFE,
YOUR SUMMER AMPLIFIED

NOW LOUDER THAN EVER!

Hard Rock Hotel Tenerife es un hotel de lujo que fusiona el estilo y la energía de la legendaria marca con el vibrante ambiente de Tenerife. Una experiencia completa de diversión, comodidad y entretenimiento, completada por una exquisita diversidad culinaria y un servicio impecable.
Y en una isla donde el verano nunca se acaba.

THIS IS Hard Rock HOTEL

TENERIFE AV. ADEJE 300, S/N, 38678, PLAYA PARAÍSO, COSTA ADEJE
HRHTENERIFE.COM

©2015 Hard Rock International (USA), Inc. All rights reserved.

REP

TEMA DE PORTADA

Economía colaborativa, lobos con

PIEL DE CORDERO

Amenaza el modelo turístico español, según el sector

REPORTAJE
Vivi Hinojosa
@vivi_hinojosa
vivi.hinojosa@hosteltur.com

La "economía colaborativa", con Airbnb y Uber a la cabeza, se ha convertido en un negocio puro y duro, según los expertos del Foro de Pisa e ITB Berlín. "Los impulsos generosos que la inspiraron quedaron aplastados bajo los incentivos pecuniarios", apunta el ensayista Tom Slee en un libro demoledor.

Yes que estas empresas nacieron como meras intermediarios entre usuarios que, aprovechando las ventajas de comunicación de internet, desarrollaban un negocio alternativo al establecido, facilitando además un mejor uso de recursos infrautilizados.

Por desgracia, afirma **Tom Slee** en su libro **"Lo tuyo es mío: contra la economía colaborativa"**, publicado este año por editorial Taurus, "está ocurriendo algo distinto y mucho más oscuro: este fenómeno está introduciendo un libre mercado despiadado y desregulado en ámbitos de nuestras vidas anteriormente protegidos". Muchas compañías, añade, "se están convirtiendo en monstruos corporativos y están reorganizando ciudades sin mostrar ningún respeto por aquello que las hace habitables".

Lo cierto es que aquellas startups puestas en marcha con muy pocos medios hoy alcanzan valoraciones millonarias, tal es el caso de **Airbnb** (28.800 millones de euros) o **Uber** (62.350 millones de euros). **HomeAway**, por su parte, fue comprada por **Expedia** en noviembre de 2015 por 3.740 millones de euros.

Pero, en palabras de Slee, "el crecimiento de Airbnb está agravando problemas en las ciudades donde opera, mientras que Uber está favoreciendo una nueva forma de empleo precario". En realidad, opina, "muchas empresas de la economía colaborativa están ganando pasta gansa para sus inversores y ejecutivos gracias a la eliminación de protecciones y garantías -alcanzadas

tras décadas de esfuerzos- y la creación de formas más arriesgadas y precarias de trabajo mal remunerado".

Por su parte, estas nuevas plataformas apelan a su papel de simple intermediación que responde a las necesidades, por un lado, del propietario que quiere obtener una rentabilidad de su vivienda o vehículo; y por otro, el cliente que con otras motivaciones busca vivir una "experiencia diferente" de la que podría disfrutar en la oferta reglada.

Rápido crecimiento

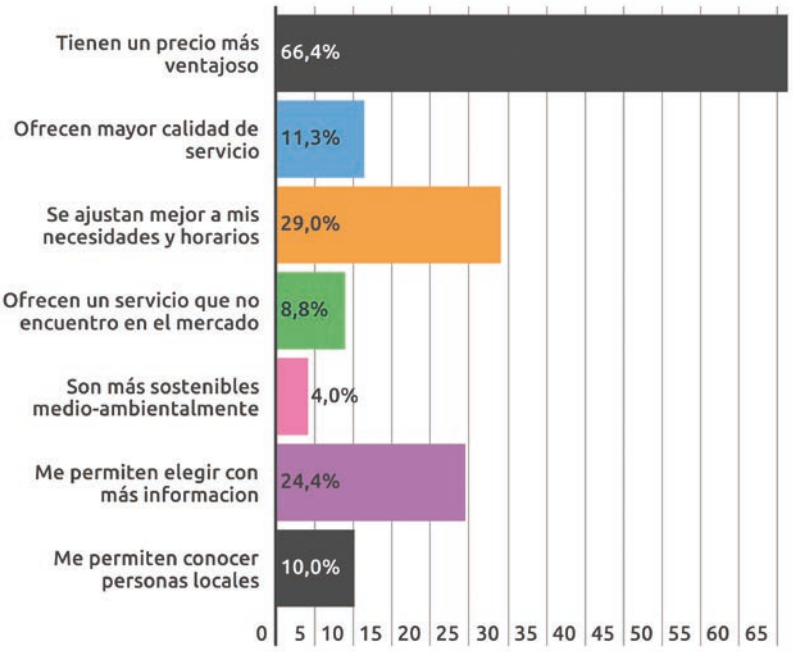
Su rápida expansión indicaría que existía una necesidad latente en la demanda a la que han dado respuesta. Sin embargo desde el **Foro de Pisa**, panel de expertos que cada año convoca la feria **ITB** de Berlín, subrayan en la 24 edición de su **World Travel Monitor** que a pesar de esta dinámica evolución, que sí muestra su enorme potencial de desarrollo, aún representa un reducido nicho de mercado. El 3% de los viajes internacionales de los europeos incluye este tipo de alojamiento, en unos 14 millones de desplazamientos. En casi dos tercios de ellos los viajeros eligieron una vivienda completa y sólo un 15% se decantó por una habitación o un Bed&Breakfast.

Estas empresas ya atraen al 10% de las llegadas internacionales a Amsterdam y al 8%

"Los objetivos de la economía colaborativa apelan a ideales con los que se identifican muchas personas: igualdad, sostenibilidad, comunidad, etc. Y ella misma los invoca para amasar inmensas fortunas privadas, ir en contra de comunidades reales, fomentar el consumismo y crear un futuro precario", según Tom Slee

Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, panel de hogares abril-junio 2016.

Motivos para alojarse en la habitación/vivienda de un particular contratada a través de un servicio P2P



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, panel de Hogares abril-junio 2016. Las cifras muestran porcentajes de individuos.

de las de Londres, según los datos facilitados por **Jeroen Oskam**, director del centro de investigación del **Hotel Escuela de La Haya**.

¿Y qué hay de aquel espíritu de compartir experiencias con la gente local en sus casas? En realidad, el análisis de las reservas de Airbnb en Amsterdam, Londres, Berlín y Madrid ha desvelado que el 82% de las viviendas disponibles se comercializa en alquiler completo -el propietario entrega las llaves y se va-, según el análisis de Oskam.

Sólo una minoría comparte

El 80% está disponible para ser arrendada más de 31 días al año y la mitad de anfitriones ofrece varias propiedades -en Barcelona este porcentaje se eleva al 60%-.

Con estas cifras en la mano concluye que "Airbnb combina una parte sustancial de actividades comerciales con una minoría de auténticos compartidores, lo que supone desplazar a los residentes en favor de los turistas. Y esto no es colaborativo porque reservas activos para los visitantes".

Ante este panorama, Airbnb llega a acuerdos para pagar la tasa turística en varias ciudades, además de mantener conversaciones con las autoridades de otras urbes para alcanzar convenios similares. No así en Barcelona, donde el Consistorio le ha impuesto una multa junto con HomeAway, la segunda, en este caso de 600.000 euros por reincidencia, por continuar publicitando pisos no inscritos en el registro.

El movimiento más llamativo ha sido sin duda el realizado en **Nueva York**, donde por un lado Airbnb ha retirado la demanda que había interpuesto contra el Ayuntamiento tras garantizarse que las multas que prevé la nueva ley no se le impondrán al portal sino a los propietarios; además de proponer medidas de autorregulación para intentar evitar, sin éxito, la entrada en vigor de la citada legislación.

De este modo, Airbnb aceptó lo que la patronal europea **HOTREC** le solicita acate en el Viejo Continente para dotar a su actividad de mayor transparencia. Es decir, establecer un registro de viviendas y eliminar los anuncios de alquileres que no cumplan con la ley -en el caso de Nueva York los inferiores a un mes-, y a los propietarios con múltiples casas, diferenciando así entre actividad privada y profesional.

Si no puedes con el enemigo...

Ante la presión de estos competidores, algunos hoteleros han optado por la vía rápida de hacerse con estas plataformas. La última operación en este sentido ha tenido como protagonista a **Wyndham**, que ha adquirido **Wimdu** sólo dos meses después de que se fusionara con su rival **9Flats**. Pero no ha sido la única: **Accorhotels** se hizo con sendas participaciones en **Oasis Collections y Squarebreak**, y compró **Onefinestay**.

Mientras Airbnb, tras incorporar a la startup española **Trip4real**, quiere convertirse en agencia de viajes con **Airbnb Trips**, una app que, además de alojamientos, ofrecerá experiencias y guías alternativos en destino, de entrada en 12 ciudades. Madrid y Barcelona tendrán que esperar a los primeros meses de 2017. ■

En la mejor situación

Nuevas aperturas 2017 · Playa de Palma

Hipotels Playa de Palma Palace*****
Hipotels Gran Playa de Palma****

www.hipotels.com
Tel.: 902 200 180

Mallorca, Cádiz y Lanzarote

HIPOTELS
Hotels & Resorts

REP

REPORTAJE

Las tecnologías y los nuevos hábitos de consumo abren frentes continuamente

La normativa turística va a rebufo de los cambios y no puede poner PUERTAS AL CAMPO

REPORTAJE
José Manuel de la Rosa
@JMaDelarosa
josemanuel.delarosa@hosteltur.com

La distribución turística se está caracterizando en los últimos años por navegar sobre la espuma de una ola, a caballo de las constantes novedades de las nuevas tecnologías. Unas tecnologías que generan modelos de negocio que muchas veces se encuentran, si no al margen de la ley, sí en un limbo paralegal al que la normativa no llega con la suficiente rapidez para cubrir las garantías de los consumidores, y de los modelos ya establecidos.

La continua evolución de las nuevas tecnologías incide directamente en los cambios de los hábitos de consumo. Ante esto, da la impresión de que la normativa se queda atrás, y más que regular se dedica a parchear, yendo a rebufo de esos cambios en un intento, que a veces parece más voluntarista que eficaz, de poner puertas al campo.

"La innovación y desarrollo de las nuevas tecnologías está comportando cambios sustanciales de los hábitos de consumo y planteado nuevos escenarios no previstos por las administraciones. Ello obliga a éstas a hacer un ejercicio de adaptación continuo de las regulaciones y normativas, lo que no es sencillo pues son tramitaciones largas que se demoran en el tiempo", indica Marián Muro, directora general del grupo Julià y ex directora general de Turisme de Catalunya, que suma eso el hecho de que "son varias las administraciones con potestad regulatoria: la europea, la estatal, la autonómica, lo que complica aún más la adaptación".

> *Se debe simplificar para facilitar la permanente adaptación de la normativa al entorno*

Por su parte, José Antonio Fernández de

Alarcón, abogado en Monlexhispajuris y experto en normativa turística, coincide y añade que "sin duda, las nuevas tecnologías presentan una particularidad, y es la tremenda velocidad a la que se suceden los cambios y evoluciones. Se introducen prácticamente cada año conceptos nuevos como Big Data, Internet de las Cosas, etc. que además se moldean hasta transformarse en nuevas disciplinas".

Fernández de Alarcón considera que "las Administraciones legislan por detrás de estas novedades y cambios con muchas dificultades, al tener que consolidar conceptos".

Simplificar

Para paliar esta situación, Muro considera que "las administraciones deben hacer un ejercicio de simplificación e intentar dotarse de mecanismos que faciliten la permanente adaptación de la normativa al entorno". Mientras que Fernández de Alarcón cree que se debería "estratificar más la legislación sobre las nuevas tecnologías. Aprobar leyes marco para luego descender en el rango normativo".

Uno de los principales retos al que se enfrenta el sector de las agencias de viajes, es la adaptación de la Directiva europea de viajes combinados, si bien, Muro considera que "es una Directiva incompleta. Va a ser imposible legislar dando cobertura a todos los modelos de negocio que se vayan suscitando. Al margen de la directiva de viajes combinados, yo abogaría por establecer normativas mucho más genéricas: una que abarque el servicio de alojamiento, otra la intermediación, otra el transporte aéreo, etc., estableciendo en cada una requisitos básicos para la debida protección de los usuarios. Un exceso de regulación es contraproducente para todos e imposible de mantenerse actualizada debido a la rápida evolución de las diferentes actividades".

Mientras que Fernández de Alarcón se muestra más positivo y apunta que la Directiva "prevé en su articulado distintas referencias dirigidas a los nuevos modelos de negocio digital. Es más, en los Anexos incluidos en la misma, especifican modelos de cláusulas o compromisos que deberían incorporarse en los contratos para regular de modo más preciso la relación jurídica y los nuevos modelos de distribución de viajes combinados. Bajo mi punto de vista, sugeriría a todos los agentes intervinientes en los viajes combinados, que procedieran a incorporarlas de forma inmediata en sus contratos. Aunque la Directiva tenga un plazo de transposición a, lo cierto es que esta novedad se podría aplicar directamente en ausencia de normativa específica, por lo que es importante conocerla y aplicarla desde ya mismo".

> *Ante la continua evolución de las nuevas tecnologías, da la impresión de que la normativa se queda atrás, y más que regular se dedica a parchear.*

Marián Muro, directora general del grupo Julía y ex directora de Turisme de Catalunya

"La innovación y desarrollo de las nuevas tecnologías está comportando cambios sustanciales de los hábitos de consumo y planteado nuevos escenarios no previstos por las administraciones, que están obligadas a hacer un ejercicio de adaptación continuo de las regulaciones y normativas, lo que no es sencillo pues son tramitaciones largas."

Resquicios legales

Pero por mucho que se intente aplicar normativas ante cada cambio en la distribución, hay resquicios que dejan claro que, en muchos casos, la primera medida del consumidor para verse protegido debe ser el sentido común. Y es que con Internet es más fácil vender viajes al margen de la ley. Se puede abrir un portal fuera de España para vender viajes a españoles sin necesidad de cumplir su legislación.

Algo que Muro considera "inevitable. Cuando entró en vigor la normativa sobre libre circulación de servicios (Bolkenstein) se produjo un avance importante. No obstante, esa Directiva no preveía mecanismos eficaces entre los estados para hacer frente a supuestos de competencia desleal, intrusismo, etc. En la mayoría de casos, cuando un estado se dirige a otro solicitando su ayuda y colaboración para hacer frente a la actividad infractora de una empresa que opera en un país pero está domiciliada en otro, la respuesta es negativa. Este es un tema que está por resolver".

También Fernández de Alarcón coincide en este tema: "Controlar esto es muy complicado. Habría que establecer controles por parte de las autoridades, ya que el número de empresas que operan en estos términos es muy elevado. Con ello nos referimos a aranceles, controles administrativos o cualquier otra forma de poner freno a la libre proliferación de actividades comerciales no reguladas. Así, en estos momentos la lectura de las

condiciones de contratación es crítica. Debemos atender en especial a quién es el responsable final de ofrecer el servicio, determinar qué empresas intervienen en el contrato, qué legislación están aplicando tanto activamente como subsidiariamente y otras cuestiones relevantes".

Y recomienda la utilización de sellos de confianza en comercio electrónico, seguridad de la información, medios de pago seguro, etc. "Es una buena vía para comprender que, inicialmente, estamos ante una actividad acorde a las buenas prácticas".

Garantías ante quiebras

Por otro lado, la CE ha dado un tirón de orejas a España, que finalmente tendrá que adaptarse a la normativa europea en materia de garantías de las agencias en materia de viajes combinados, en casos de quiebra. En la práctica supone un sustancial aumento de los avales para las agencias, que verán aumentar en un 60% sus pólizas de seguro.

Hasta ahora, el aval que tiene que depositar las agencias minoristas en la Administración es de 60.000 euros, el de las minoristas-mayoristas de 120.000 y el de las mayoristas de 180.000. Pero pasará a ser un 5% del volumen de la venta de viajes combinados, con un mínimo de 100.000 euros.

Sobre esta cuestión, Muro considera que la postura de la CE respecto a España "es del todo fundada", ya que "el objetivo de estas garantías es la protección del consumidor ante una situación de insolvencia del organizador del viaje con cierta celeridad e inmediatez. Actualmente para ejecutar le garantía debe obtenerse previamente sentencia judicial firme, o laudo arbitral, por lo que la inmediatez de la protección y resarcimiento no se produce de forma inmediata. Si una agencia, a modo de ejemplo, se declara insolvente y hay consumidores que se ven afectados por haber abonado su viajes, existiendo una garantía como hay, el reembolso del dinero aportado por el cliente debería ser rápida y no obligar al afectado a pasar por un procedimiento de arbitraje o judicial".

> *Uno de los principales retos al que se enfrenta el sector de las agencias de viajes, es la adaptación de la Directiva europea de viajes combinados*

José Antonio Fernández de Alarcón, abogado en Monlexhispajuris y experto en normativa turística

"Controlar a empresas que venden online desde otros países es muy complicado. Habría que establecer controles por parte de las autoridades, ya que el número de empresas que operan en estos términos es muy elevado. Debemos atender a quién es el responsable final de ofrecer el servicio".

Mientras que Fernández de Alarcón considera que "toda normativa que mejore la seguridad de los consumidores en relación a los riesgos de agencias y turoperadores en casos de quiebra son la tendencia que marcará irremisiblemente el futuro. No hay que olvidar que muchas veces tras estas agencias no hay activos que garanticen su volumen de negocio y eso es muy importante. En este sentido los avales son un contrapeso que equilibra la relación negocial y garantiza que todo el sistema funcione mejor".

Ley Macron, no a la paridad de precios

Que las nuevas tecnologías afectan a todos los aspectos de la distribución tiene uno de sus exponentes en la paridad de precios que las OTA imponen a los hoteles. Una práctica que puede tener los días contados si la iniciativa francesa (Ley Macron) de acabar con la paridad se extiende por el resto de Europa y España.

Muro tiene claro que "hay que suprimir cualquier cláusula de paridad de precios en los contratos entre hoteleros y OTA. Los hoteleros deben tener libertad empresarial para ofrecer cualquier oferta que consideren oportuno. Soy poco dada a limitaciones, salvo en casos que sea imprescindible".

Fernández de Alarcón ve en esta ley la tendencia de las resoluciones anteriores de tribunales y organismos de competencia alemanes. "Libera el negocio y evita una concentración que podría falsear la competencia en manos de las grandes OTA. Creo sin duda que esta tendencia se extenderá de modo definitivo por el resto de países europeos y no solo en beneficio del sector hotelero, sino también en beneficio de los consumidores".

En este sentido, el Gremio de Hoteles de Barcelona se felicitó al conocer esta ley francesa, ya que asegura que "las reservas a través de las OTA representan un 50% del total en la ciudad. Precisamente, la posición dominante de estos operadores ha provocado una situación de dependencia y de falta de control sobre el propio inventario de los establecimientos hoteleros", reconoce el Gremio. ■

GRAN APERTURA MAYO 2017
BIG OPENING ON MAY 2017

INDICO ROCK®

HOTEL MALLORCA

BE PART OF THE SHOW!

Indico Rock Hotel Mallorca ** Superior / Solo Adultos / Platja de Palma**

Hay cosas que nunca pasan de moda. Como los viejos rockeros, como el recuerdo de aquellos días de verano, como la música que llevas tatuada en la piel. Disfruta de la oferta vacacional más selecta al ritmo de guitarras rasgadas, de melodías eternas, de besos, risas y abrazos. Toca el cielo y conviértete en una estrella, brillante y eterna, como la música que amas, pura esencia de lo que eres.

RECORDING STUDIO

ROCK RADIO Live

LIVE MUSIC
TRIBUTE NIGHTS
DJ SESSIONS
LIVE PERFORMANCES
TOP MUSICALS HIGHLIGHTS
BE A VIP SERVICES
INDICOROCK ACADEMY
VANITÉ SOCIAL CLUB

www.indicorock.com

REP

TEMA DE PORTADA

Hacia la creación de micro-nichos: TROCEAR SEGMENTOS para especializar más el producto turístico

Las cadenas españolas tienen aún mucho camino por recorrer en este campo

REPORTAJE
Vivi Hinojosa
@vivi_hinojosa
vivi.hinojosa@hosteltur.com

La tendencia de los proveedores turísticos internacionales, especialmente las cadenas hoteleras, es a desmenuzar los grandes segmentos de demanda en micronichos a los que dar respuesta con un producto muy especializado, según Albert Grau, de Magma HC. ¿Están las empresas españolas a la altura?

La segmentación está alcanzando mayores grados de sofisticación, según apunta **Albert Grau**, socio-director de **Magma Hospitality Consulting**. "La especialización es cada vez mayor para responder al comportamiento de las nuevas generaciones de viajeros, ya sean milenials o Generación Z, que presentan unos perfiles muy definidos: son muy tecnológicos e individualistas, aunque también socialmente responsables porque les ha tocado vivir la crisis".

Este perfil presenta comportamientos muy concretos, tanto en los viajes individuales como en otros segmentos más 'tradicionales' que experimentan grandes cambios con la incorporación de estos nuevos turistas, como familias o el cliente corporativo, y "las cadenas han de saber estar a la altura creando productos específicos dirigidos a los distintos nichos".

En el turismo familiar deben responder, según explica Grau, "al ánimo de compartir experiencias de todos sus integrantes, algo a lo que las familias cada vez le dan más importancia"; mientras que para el turista de negocios milenial, "el producto tiende a ser más tecnológico, con mayor servicio y contenido".

Pero hay muchos más segmentos con

unas necesidades muy concisas, dispuestos a ser fieles a aquellos que les ofrezcan un producto adaptado a sus requerimientos: familias monoparentales, solteros sin hijos (DINK, Double Income No Kids), singles, mujeres en grupo, viajeras de negocio, tías con sobrinos (PANK, Professional Aunt No Kids), las mascotas y sus dueños, turismo halal, los nuevos viajeros de lujo (BoBo, burgueses bohemios), los MAMIL (Middle Aged Men in Lycra), etc. La lista es casi interminable y cada año se suman nuevos nichos más específicos aún.

Estrategia de las cadenas

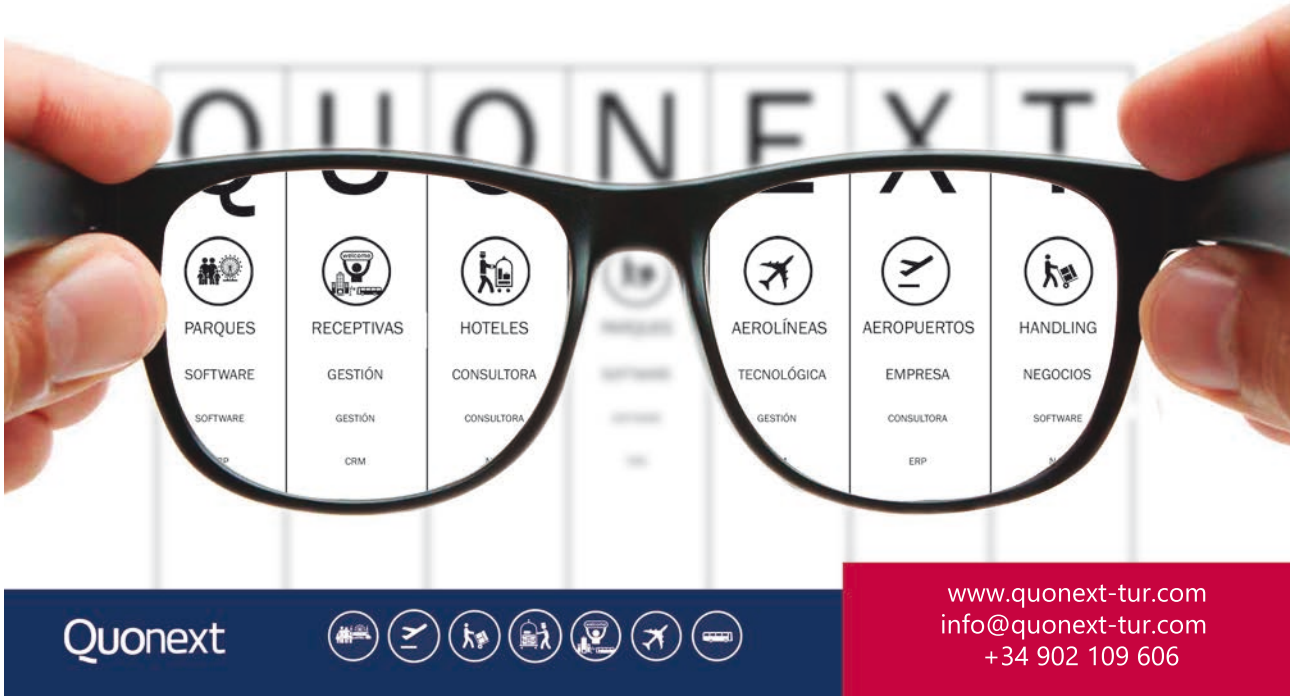
Y ante esta diversificación de la demanda en múltiples nichos, ¿qué están haciendo las grandes cadenas internacionales? Pues, por un lado, como apunta el directivo de Magma, "no sólo están creando productos específicos para estos microsegmentos, sino hasta nuevas marcas enfocadas a cubrir las necesidades de determinados perfiles de cliente".

Ejemplo de ello, añade, "es **Canopy by Hilton**, una marca lifestyle con un elevado componente tecnológico que ofrece vivir la ciudad de una manera diferente, al más puro estilo **Airbnb**". Con este mismo fin de competir con el P2P por los milenials la cadena estadounidense también puso en marcha hace un año **Tru by Hilton** para hoteles de gama media, ya que consideraba que "ninguna marca está cumpliendo con estas necesidades en su segmento de precio"; mientras **Hyatt** lanzó el pasado mes de marzo **The Unbound Collection**, basada en experiencias únicas de lujo.

Y no son las únicas: **Accorhotels** ha creado su nueva insignia **JO&JOE**, con la que aúna lo mejor del alquiler privado, la oferta de un albergue y de un hotel. Con el objetivo de estar presente en 50 destinos de Europa y Latinoamérica, completa su portfolio

Consigue una visión más nítida
de tu negocio con Quonext Tourism,
la **consultora tecnológica** de turismo

Fitur
Encuéntranos en FITUR.
Pabellón 7, Stand 7b 08



www.quonext-tur.com
info@quonext-tur.com
+34 902 109 606

de marcas económicas con una propuesta a medida de la amplia comunidad internacional de clientes con mentalidad milenial, tanto los 'Townsters' (aquellos que viven en el barrio) como los 'Tripsters' (los que exploran), favoreciendo los intercambios entre unos y otros en espacios comunes abiertos al exterior.

Asimismo Accorhotels en España ha diseñado como elemento diferenciador **Flaimitudemun**, la primera plataforma de comunicación de microexperiencias diferentes que se pueden realizar en torno a sus hoteles promovida por una cadena.

Y es que, como subraya Grau, "otra de las tendencias de las que es muy consciente el hotelero es que debe competir con el efecto Airbnb, no en precio pero sí en ofrecer esa experiencia local. Las cadenas están trabajando en buscar alternativas que complementen su producto".

¿Y las cadenas españolas?

Lamentablemente, admite el consultor, las empresas españolas "están un paso por detrás en esta especialización de producto desmenuzando los grandes segmentos, exceptuando a **Meliá y NH** con sus marcas de oferta especializada para nichos de mercado muy concretos".

Así, los **Me by Meliá** están "meticulosamente diseñados" siguiendo las directrices de un lujo lifestyle, para atender las exigencias de un cliente que ve el viaje como una extensión de su forma de vida; mientras que con **Sol Hotels & Resorts** la cadena ha reinventado la tradicional experiencia del sol y playa con cuatro submarcas que se adaptan a los nuevos perfiles de la demanda, ya sean familias, milenials o un público hippie-chic con cierto toque vintage.

Por su parte NH en sus hoteles **Nhow** ofrece "experiencias disruptivas y no convencionales que elevan la estancia de los clientes despertando sus sentidos".

Quitando a las dos grandes, según especifica Grau, "nos encontramos con cadenas con una oferta al uso sin especialización, con posicionamiento de producto y ser-

La nueva marca de Accorhotels, JO&JOE, rompe con la distribución clásica de los espacios para responder a las expectativas de los milenials.

vueling

CON LA TARIFA OPTIMA TENDRÁS LAS SIGUIENTES VENTAJAS:

- SELECCIÓN DE ASIENTO
- ADELANTA EL VUELO
- EQUIPAJE FACTURADO
- CHECK-IN INSTANTÁNEO
- PROGRAMA PUNTO O IBERIA PLUS

PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTA EN WWW.VUELING.COM/AGENCIAS O EN TU AGENCIA DE VIAJES.

La personalización de la experiencia del cliente será clave para que los hoteles sigan siendo competitivos, según un informe de IBM Global Business Services

vicio para complementarlo, pero sin una marca diferenciada como sí ha hecho Hilton con Canopy o **Marriott** con **Autograph Collection**, reinventando y especializando el producto".

Por ello asume que "aún queda mucho camino por recorrer, sobre todo en el segmento vacacional. Prueba de ello es que en España no se habla de producto sino de estrellas, al contrario que en el ámbito internacional".

Segmentación por nacionalidades

Esa especialización también se puede aplicar a productos a medida de determinados mercados emisores con una idiosincrasia diferencial como el chino. Así, el programa **PengYou by Meliá** supone la adecuación de 80 hoteles en todo el mundo a las necesidades y expectativas de estos clientes, incluyendo una formación específica para sus empleados. NH por su parte está desarrollando junto a su socio para este mercado y principal accionista, el **Grupo HNA**, un prototipo de establecimiento pensado exclusivamente para China. De este modo en ambos casos adaptan idioma, medios de pago, canales de televisión, menús y productos del minibar a sus gustos.

Personalización al máximo

En este ánimo de personalizar la oferta al máximo las redes sociales ofrecen una oportunidad única para conocer al cliente, sus gustos y necesidades, motivaciones y actividades preferidas, para poder responderle con un producto a medida. No en vano el informe 'Hotel 2020: la paradoja de la personalización', de IBM Global Business Services, afirma que la personalización de la experiencia del cliente será la clave para que los hoteles sigan siendo competitivos. ■

YOUR
SUMMER
#BeLiveHotels

belivehotels.com

VISÍTANOS
18-22 de Enero
Pabellón 10
Stand C-06

Fitur 2017
Feria Internacional de Turismo
International Tourism Trade Fair

BE LIVE HOTELS

Tú eliges el destino

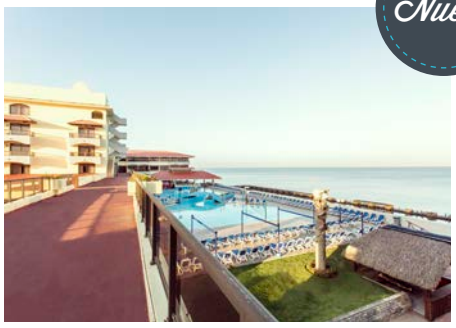
NOSOTROS PONEMOS EL RESTO

REPÚBLICA DOMINICANA · CUBA · ESPAÑA · PORTUGAL · MARRUECOS

Nuevo

Be Live Collection Punta Cana *****

Be Live Collection Palace de Muro *****



Be Live Havana City Copacabana ***

REP

Luces y sombras en el futuro de la hotelería española

La "economía colaborativa" constituye su principal amenaza

Una actividad económica encubierta

La "economía colaborativa" ha sido definida por Mónica Figuerola, directora gerente de Spaincares, como "el problema más grave de la política turística, no sólo en España sino en todo el mundo".

La competencia con el P2P impulsa a las cadenas a crear un producto diferenciado. Foto: Hard Rock Hotel Tenerife.

En juego el modelo turístico español

Precisamente la regulación de la mal llamada economía colaborativa es uno de los grandes retos del sector, según Óscar Perelli, director de Estudios de Exceltur, porque "pone en juego el modelo turístico español, el atractivo de nuestras ciudades".

Producto plano, sin diferenciación

Las cadenas españolas, salvo dos honrosas excepciones, Meliá y NH, siguen ofreciendo, según Albert Grau, socio-director de Magma Hospitality Consulting, un producto sin diferenciación, únicamente categorizado por estrellas, que no responde a las necesidades de la demanda.

Presencia deficiente en redes sociales

Las cadenas que están en redes sociales simplemente porque tienen que estar, en ocasiones ni eso, no sólo están dejando pasar un gran nicho de oportunidades, sino que además pueden perder clientes por defraudarles.

Hacer valer la generación de riqueza del sector

Oscar Perelli, director de Estudios de Exceltur, reconoce que "no hemos sido capaces de hacer valer la generación de riqueza que la empresa hotelera irradia en su entorno" y aboga por la unión del sector para llevarlo a cabo.

Regenerar modelos obsoletos

José Ángel Preciados, director general de Ilunion Hotels, apuesta por que la economía colaborativa sirva de "acicate para regenerar nuestros modelos de negocio. El sector tiene que implicarse más".

Liderar la regulación

Mónica Figuerola, directora gerente de Spaincares, considera que "España debe liderar el proceso de regulación de la economía colaborativa como potencia turística que es; debe dar ejemplo ante esa inminente necesidad, bien sea con un comité de sabios o el intercambio de experiencias".

Ofrecer los valores diferenciales de la "economía colaborativa" con el mejor servicio hotelero

Los hoteles deberían hacer valer sus fortalezas, el mejor servicio al cliente, añadiéndole los valores diferenciales que ofrecen sus competidores: experiencias, inmersión local, etc.

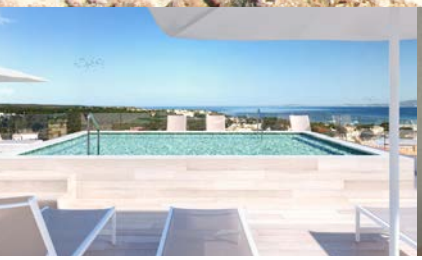
Especialización de la oferta

La tendencia imperante en el ámbito internacional va hacia una mayor especialización de la oferta con el fin de segmentarla en micronichos para responder mejor a los gustos y necesidades del nuevo cliente. Y ése es el futuro.

Redes sociales para conocer mejor al cliente

Las redes sociales ofrecen a las empresas turísticas la oportunidad única de conocer las motivaciones de la demanda para poder personalizar el producto.

WE LOVE MALLORCA



16 HOTELES EN MALLORCA

FAMILIA | PAREJAS | WELLNESS | SPORT ...

HSM
saintmichel.net

HOTELES SAINT MICHEL

Tel : +34 971 274 822

REP

TEMA DE PORTADA

Amenazas a un sector muy vulnerable a las coyunturas y factores externos

La industria aérea podría estar cerca de un CAMBIO DE CICLO

Diana Ramón Vilarasau
@dianaramonv

La industria aérea es un sector sometido cíclicamente a desafíos, factores y situaciones volátiles y fluctuantes, buena parte de ellos externos, que escapan a su control. Esta característica la hace vulnerable a las coyunturas y condiciones de mercado y la mantienen en una constante incertidumbre.

Estos factores no afectan por igual a todas las aerolíneas, dado que no es similar la situación en todas las regiones. Además de las circunstancias globales, existen cuatro incertidumbres que moldearán la industria hacia 2020 y que presionarán especialmente a las compañías europeas.

Naturaleza cíclica del negocio

El negocio global de las aerolíneas suele seguir ciclos de 8 a 9 años entre los picos y los períodos valle. Según los analistas, en estos momentos la industria aérea está ya en su pico, teniendo en cuenta los dos extraordinarios últimos años, de alta demanda y sólidos resultados, logrando en 2016 por segundo año consecutivo -y solo la segunda vez en la historia del sector-, un retorno sobre el capital invertido (9,8%) superior al coste de capital (6,8%), según información de la Asociación del Transporte Aéreo Internacional (**IATA**).

Las aerolíneas europeas también mejoraron su desempeño, logrando un margen operativo más alto en estos dos años que en cualquier ejercicio de la última década y tres veces más que el promedio de 1,5% alcanzado de 2006 a 2014. Los tres grandes grupos de aerolíneas registraron márgenes positivos: 3,1% para **Air France KLM**; 10,2% para **IAG** y 5,2% para **Lufthansa**. Los márgenes operativos de las aerolíneas más pequeñas y medianas eran de 3,4% para **Brussels Airlines**, 5,2% para **Finnair**, 1,5% para **Norwegian** y 5,6% para **Scandinavian Airlines**; el de **Alitalia** fue de equilibrio y solo **TAP**, con un -4,1%, registró un margen operativo negativo.

Por lo que la lógica lleva a pensar a los expertos que es tiempo de que comience una contracción, por varias razones. Cuando las aerolíneas comienzan a obtener ganancias, los sindicatos se activan y los cargos laborales y las exigencias de más salario aumentan, lo que eleva los costes. Paralelamente, las aerolíneas

rentables comienzan a realizar pedidos de aeronaves de nueva tecnología, con el fin de mantenerse por delante de la competencia. El dinero se toma prestado de los mercados financieros y el coste de los intereses sube, afectando el retorno de la inversión de los accionistas finales.

Ralentización de la economía

La evolución del transporte aéreo está vinculado al crecimiento de la economía mundial. Cuando se ralentiza, también lo hace el negocio de la industria aérea. Las tasas de interés en los Estados Unidos están en el nivel más bajo en este momento. Los tipos de interés podrían pronto empezar a subir, impulsando una mayor desaceleración de la economía mundial. El crecimiento del comercio internacional, el cual ya es lento; seguirá desacelerándose, afectando el crecimiento de la industria aérea, impulsado por la inestabilidad geopolítica y económica.

> *"La industeria aérea suele estar sometida cíclicamente a factores volátiles que la someten continuamente a la incertidumbre"*

Precios de combustible

Los precios de los combustibles han bajado de 140$ el barril en el período 2009-2010 a poco más de 40$ el barril. El combustible es el segundo mayor coste en las cuentas de las aerolíneas de Europa y los EEUU, después del coste de personal. En Asia es al revés. El combustible representa el 30-40% de los costes operativos en promedio. La caída en los precios de los combustibles es una de las razones por las que la industria aérea ha podido recuperarse, pero no hay certeza de que los precios del combustible se mantengan estables y a los niveles actuales. Para la mayoría de las compañías, un factor primordial en los resultados recientes de la industria ha sido la ganancia inesperada por los precios más bajos del combustible. El análisis de los datos de la IATA realizado por **McKinsey & Company**, consultora en transporte y logística, muestra que la ganancia

operativa de la industria mundial de 2015 de 59.000 millones de dólares (con un margen del 8,3%) habría oscilado a una pérdida de 6.000 millones de dólares (-0,9%) si los precios del combustible se hubieran mantenido a los niveles de 2014.

Atentados terroristas

El entorno económico frágil e incierto y la ola de atentados terroristas, especialmente en la Unión Europea, un territorio antaño considerado seguro, están contribuyendo a un entorno de menor demanda que afectó especialmente a las aerolíneas europeas, reflejando el impacto negativo que podría perdurar por la repetición de los ataques.

"Las low cost y las compañías del Golfo, dos amenazas en los principales mercados de las aerolíneas europeas tradicionales

Brexit

Exactamente lo que va a significar y el impacto de la salida del Reino Unido de la Unión Europea (UE) no se tendrá claro hasta dentro de unos años. No obstante, si se modifica la relación actual, podría implicar cambios en la libertad de operación y crear un gran desequilibrio enla conectividad tanto de la UE y del Reino Unido. Las aerolíneas de ambos territorios tienen libertad para fijar su propia capacidad, frecuencia y precios a través de las fronteras. Estas libertades en el marco de la UE pueden proseguir si el Reino Unido se une a Noruega y otros países en el Espacio de Aviación Común Europeo. La libertad de circulación que para los pasajeros residentes en la UE significa para los pasajeros viajar por toda Europa a trabajar, visitar a amigos y familiares, y naturalmente salir de vacaciones al extranjero.

Las low cost y las del Golfo

A la fuerte competencia de las low cost dentro de Europa, ahora se suma el empuje de las tres compañías premium del Golfo -**Qatar Airways**, **Emirates** y **Etihad**- y más recientemente de **Turkish Airlines** en rutas intercontinentales, que están remodelando el sector. Las low cost casi han duplicado su capacidad (medida en asientos) en la última década, contribuyendo a una caída del 40% en los rendimientos de los vuelos intra-europeos en la última década y un 53% desde el año 2000.
El continuo crecimiento de las compañías del Golfo y de Turkish, más rápido incluso que el de las low cost, ha duplicado el número de aeropuertos europeos atendidos (de 44 a 81) y casi cuadruplicando el número de asientos en vuelos desde Europa (de 7 a 27 millones asientos). Entre 2000 y 2015, Emirates casi triplicó su número de destinos europeos, y sirve al 92% de ellos por lo menos diariamente. Y más preocupante para las

Después de dos años de relativa bonanza, la industria aérea podría pasar a otra fase recesiva.

Ven
a la Fábrica
DE LOS RECUERDOS
felices

EXPLORA

DESCUBRE

SUEÑA

Meloneras
GRAN CANARIA

Fitur
18-22 ENERO 2017
PABELLÓN 9
STAND - 9E06

LOPESAN
HOTEL GROUP
lopesan.com

Aeropuertos colapsados, la pesadilla de la aviación

El tráfico aéreo global supera los 7.000 millones de pasajeros anuales y sigue creciendo

Los aviones que llegan a los aeropuertos más transitados y ocupados tienen que esperar en el aire por su turno para aterrizar. La congestión en los cielos cuesta hasta un 12% más de combustible en promedio, según estimaciones de la IATA. Según los expertos, la capacidad de las pistas debe ser mejorada utilizando tecnología moderna que permita reducir las distancias de separación entre llegadas/salidas sucesivas, así como calles de rodaje de salida rápida a distancias apropiadas a lo largo de las pistas. De este modo aumentaría la capacidad de las pistas y la capacidad del aeropuerto. Con un tráfico aéreo global superior a los 7.000 millones de pasajeros en 2015 y la previsión de que se duplique para el 2029 sobre la base de una tasa de crecimiento proyectada del 5,2% anual, los aeropuertos podrían colapsar y ser un freno al crecimiento y fluidez del tráfico aéreo y encarecer el transporte. La evolución podría bloquearse si no fuera por la innovación y el desarrollo de soluciones tecnológicas para hacer más eficientes los procesos tanto de control aéreo como de gestión de tráfico de pasajeros.

compañías tradicionales europeas es el hecho que estas compañías ofrecen generalmente tarifas más bajas y proporcionan un servicio al menos de calidad similar. El efecto sobre la cuota de mercado y la rentabilidad de las operadoras europeas ha sido dramático. En cuanto a los flujos de Europa y Asia, la proporción de pasajeros que se conectaban en los hubs europeos (dominados por las compañías de bandera) disminuyó considerablemente entre 2006 y 2015, de 29% a 20%. La cuota de conexión en Oriente Medio y Estambul se triplicó, del 9% al 28%. En 2006, los tres aeropuertos de conexión más importantes para los pasajeros que hicieron una escala de conexión única en las rutas Europa-Asia fueron Frankfurt, Amsterdam y París. Hoy son Dubai, Doha y Estambul. ■

PURE • SALT

LUXURY HOTELS

Photography by Nando Esteva "Pure Salt Collection"

THE PUREST LUXURY EXPERIENCE IN MALLORCA

www.puresaltluxuryhotels.com

REP

TEMA DE PORTADA

Conceptos que esbozan hacia dónde van los transportes

Innovación y tecnología, las GRANDES ALIADAS DE FUTURO

Ideas ingeniosas que parecen sacadas de novelas de ciencia-ficción

REPORTAJE
Diana Ramón Vilarasau
@dianaramonv

El sector del transporte invierte cada vez más en innovación y tecnología, a veces sobre conceptos revolucionarios e ideas futuristas, con un objetivo central muy del presente: hacer de cada medio el modo más seguro, sostenible, rentable, eficiente, accesible y con la mejor experiencia de viaje para el pasajero.

Aerolíneas y aeropuertos han venido realizando en los últimos años fuertes inversiones en innovadoras tecnologías que definitivamente cambiarán la forma de viajar.

Ofrecer al pasajero más opciones de autoservicio en el aeropuerto no solo le ahorra tiempo y le da el control de su experiencia de viaje, sino que representa un importante ahorro para las aerolíneas, según la Asociación del Transporte Aéreo Internacional (**IATA**), de una reducción de costes conjunta de 1.900 M €. Adicional al check-in, con bastante desarrollo, está el libre etiquetado y autofacturación del equipaje en el aeropuerto, sin necesidad de personal de la compañía. **Iberia** ha implantado varias de estas tecnologías en la T4 de Madrid-Barajas. **KLM** va más allá y está probando la asistencia de un robot, Leo, de propulsión totalmente autónoma, hace el check-in, imprime las etiquetas y transporta hasta dos maletas con un peso máximo de 32 kg. La comprobación automatizada de documentos es otro avance. Los pasajeros los escanean en quioscos de

verificación de datos y la información se transmite a los organismos gubernamentales. El Aeropuerto de Abu Dhabi y algunos de los Estados Unidos ya lo experimentan. Otra innovación es la re-reserva tras una cancelación o retraso importante de vuelo gestionada proactivamente por el pasajero que obtiene una nueva tarjeta de embarque, evitando las colas en los mostradores de transferencia. IATA prevé que, para 2020, la industria aérea esté ofreciendo soluciones estándar al 80% de los pasajeros internacionales.

Mejorar la experiencia de viaje del pasajero es el objetivo estratégico prioritario de las aerolíneas, navieras, ferroviarias y demás operadoras de transportes.

Aeropuertos innovadores

Algunos aeropuertos están materializando ingeniosas ideas que parecen de ciencia-ficción. Iniciado como programa piloto en los aeropuertos de Madrid-Barajas, Barcelona-El Prat y Palma de Mallorca, **Aena** ha implantado la innovadora tecnología de balizas o "beacons" que permite suministrar al pasajero información directa y en tiempo real sobre sus vuelos, tiempos de paso en los filtros, documentación necesaria antes del embarque, localización, visualizaciones y hasta recordarles dónde dejó aparcado el coche, tanto para su uso como de las aerolíneas. Aeropuertos del Reino Unido también la utilizan.

Algunos aeropuertos con baja densidad de tráfico están probando el control de su tráfico aéreo a distancia, desde otro aeropuerto. El primero fue el Internacional de Örnsköldsvik, en el norte de Suecia, controlado desde el Aeropuerto de Sundsvall, a más de 150 km, y el primer experimento en aeropuertos de tráfico regular lo está haciendo Italia entre los dos de Milán, Linate y Malpensa. En Alemania, el Aeropuerto de Colonia Bonn, completó con éxito la implantación de un sistema láser 3D para detectar desechos de objetos extraños (FOD) en sus pistas, evitando innecesarios desvíos de rodaje a las aeronaves. Estos desechos suponen un peligro, ya que pueden ser absorbidos por un motor de aeronave causando daños al aparato, a su personal o provocar un accidente. La investigación del accidente del Concorde de Air France, ocurrido el 25 de julio de 2000, en el que murieron 113 personas, concluyó que el aparato pisó en la pista una lámina metálica caída de otro avión, lo que desencadenó el siniestro. Boeing calcula que estos desechos causan 4.000 M $ en daños a motores y aviones que deben ser retirados del servicio.

> *Mejorar la experiencia del pasajero no solo le ahorra tiempo sino que puede representar una importante reducción de costes para las operadoras*

Iniciativas verdes

Los fabricantes de flota construyen aviones más limpios y seguros, mientras las aerolíneas están adoptando medidas de ecoeficiencia en beneficio del medio ambiente y de su cuenta de resultados. Los aviones de pasajeros que se fabrican hoy en día son un 70% más eficientes en consumo de combustible que sus equivalentes de hace 40 años y un 20% más que hace 10 años, y se prevé que su tecnología aún mejore un 25% hasta 2020, con modelos cada vez más livianos, eficientes y silenciosos. El diseño de operaciones más eficientes en las zonas aeroportuarias -rodaje, aproximación,

En seguridad aérera, la UE con un protocolo de informe de posición cada 15 minutos y China con un sistema de satélites buscan mejorar el seguimiento de los aviones en vuelo. Al mismo tiempo, se endurecen los controles de la salud mental de los pilotos

aterrizaje y despegue-, permiten un ahorro energético importante como la maniobra Continuous Descent Approach (CDA) que han logrado disminuir un 40% la emisión de gases en el aterrizaje.La reducción del peso en las cabinas es una fórmula directa para reducir combustible, costes y emisión de CO_2; a través de asientos más ligeros, carritos de servicio a bordo más livianos, imprimiendo su revista de a bordo en papel de menor gramaje o echando una sola mano de pintura a los aviones. Al mismo tiempo, científicos, fabricantes de flota, aerolíneas y otros socios en el sector intentan desarrollar un biocombustible alternativo a los de origen fósil, a partir de plantas, aceite de cocina usado o algas. Sus emisiones son un 80% inferiores a las del gasóleo convencional y es la vía más rápida para las aerolíneas, ya que es improbable que se realicen vuelos de pasajeros propulsados por energía eléctrica o solar antes de 2040.

Seguimiento de maletas

La tecnología de seguimiento de equipaje ha mejorado la gestión y reducido la cifras de pérdida de maletas con 6,5 bultos por cada 1.000 pasajeros aéreos en 2015, un 10,5% menos que un año antes. **Delta** acaba de estrenar la tecnología de rastreo de equipaje RFID (Identificación de Radio Frecuencia) en tiempo real durante todo el viaje.

Vuelos supersónicos

El regreso de los vuelos supersónicos de pasajeros, seguros, eficientes y ecológicos, y tiempos de 60-90 minutos de un continente a otro está un paso más cerca de la realidad con los proyectos X-planes de NASA, el Spaceliner de Alemania, el de Airbus o el Boofm de Virgin Galactic.

Sobre las olas

Trasmediterránea trabaja en el uso de las nuevas tecnologías orientadas a los procesos de cliente y aplicaciones móviles como tarjeta de embarque digital. En materia medioambiental, la naviera ha venido mejorando los consumos a partir de la aplicación de pinturas autoalisantes que reducen la resistencia al avance de los buques, optimizando las velocidades de operación de sus rutas. Asimismo están adaptando sus motores propulsores al consumo de gas natural con la consiguiente reducción de la huella de carbono (CO_2) y eliminación de emisiones de óxidos de nitrógeno y azufre a la atmósfera. La empresa cántabra **Metaltec Naval** ha construido en España el primer barco de uso turístico, con capacidad para 148 pasajeros. Es de aluminio y con tecnología de combustión híbrida —gasoil y electricidad— que le permite entre tres y seis horas de autonomía, con la peculiaridad de que puede navegar por zonas en las que haya sólo 35-40 centímetros de agua. También hacen ensayos con barcos "100% eléctricos" y combinando propulsión con electricidad y energía solar. ■

Reestructuración de la industria aérea europea

La consolidación vía fusiones es una tendencia mundial y un camino a la rentabilidad

Con las fusiones, entre 2002 y 2014, la cuota de capacidad intrarregional de las tres principales aerolíneas (o grupos de aerolíneas) de cada región ha aumentado: en los EEUU, de 67 a 75%. En Sudamérica, del 34 al 67%, con el impulso en gran medida de la integración de LAN y TAM. Y en Europa, del 21 al 31%, que sigue siendo la región menos consolidada con perspectivas deprimentes, debido a un exceso de capacidad que está erosionando las tarifas, una muy alta competitividad y fragmentación de los mercados en cuotas que no superan el 5%, a diferencia de sus pares de EEUU. Tras un ciclo de fusiones, tienen más de dos terceras partes de su mercado interno y están registrando fuertes ganancias -más del 50% de la industria- gracias a la falta de competencia.

ALUA
HOTELS & RESORTS
Sunny
days and
moonlight
nights
Alua is here
ALUASUN
ALUAVILLAGE
ALUASOUL
aluahotels.com

REP

Amenazas y oportunidades en TRANSPORTES

Incógnitas sobre la evolución del petróleo

La evolución del transporte aéreo está vinculada al crecimiento de la economía mundial que amenaza con desacelerarse. Los precios del combustible siguen bajos, permitiendo recuperarse a las aerolíneas europeas y de EEUU, pero no hay certeza de que se mantengan estables.

Los pasajeros están en el centro de los cambios en el sector transportes.

Atentados terroristas

La ola de atentados terroristas en Europa contribuye a un entorno de menor demanda que afecta especialmente a las aerolíneas europeas.

Competidores low cost y del Golfo Pérsico

Dos amenazas en dos de los principales mercados de las aerolíneas europeas tradicionales.

Aeropuertos congestionados

La falta de capacidad del control aéreo y la congestión de los aeropuertos pueden ser un freno al crecimiento.

Brexit

Depende del resultado de las negociaciones en aviación.

Inversiones en innovación y tecnología

Las aerolíneas y aeropuertos han venido realizando en los últimos años fuertes inversiones en innovadoras tecnologías que definitivamente cambiarán la forma de viajar.

Procesos más eficientes con autoservicio

Ofrecer al pasajero más opciones de autoservicio en el aeropuerto -autocheck-in, autoentrega de equipaje, comprobación automatizada de documentos, etc.- no solo le ahorra tiempo y le da el control de su experiencia de viaje, sino que representa una importante reducción de costes para las aerolíneas. También la tecnología de seguimiento de equipaje ha mejorado la gestión y reducido las cifras de pérdida de maletas.

Iniciativas verdes

Los fabricantes de flota construyen aviones más limpios y seguros, mientras las aerolíneas están adoptando medidas de ecoeficiencia en beneficio del medio ambiente y de su cuenta de resultados.

Vuelos supersónicos

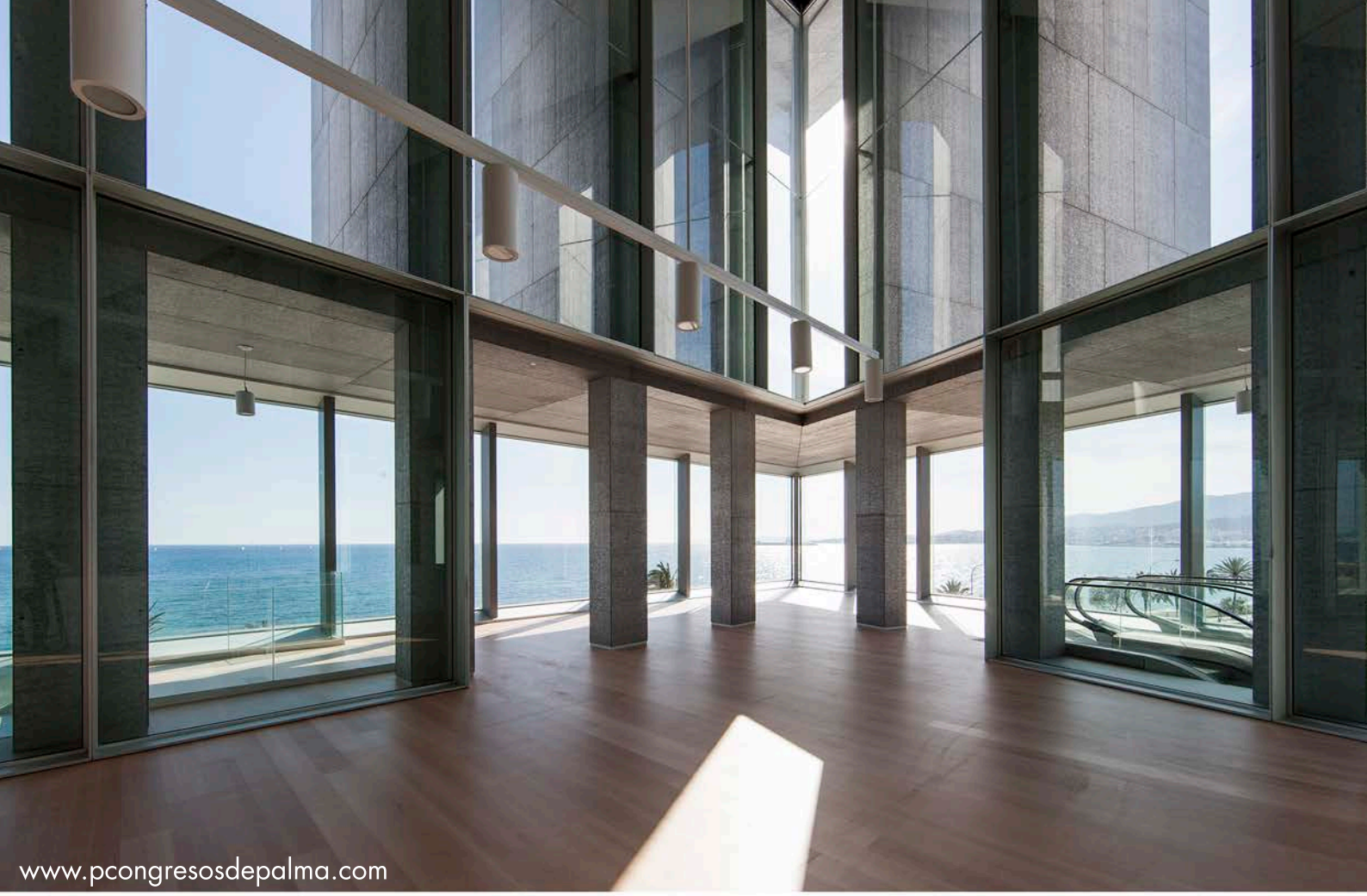
Se prepara el regreso de los vuelos supersónicos de pasajeros, seguros, eficientes y ecológicos, que acortarán las distancias entre continentes.

Consolidación de la industria

El proceso de fusiones y consolidación de las aerolíneas de EEUU las ha fortalecido y registran sólidos resultados.

Nuevas tecnologías en navieras

Las navieras también están digitalizando procesos e implantando tecnologías más eficientes que permiten reducir costes de combustible y emisiones de CO_2.



Mallorca Ibiza
Menorca Formentera
Agència de Turisme de les Illes Balears

Bienvenidos al Paraíso

www.illesbalears.travel

hosteltur

El medio **MULTIPLATAFORMA**, pionero en **INFORMACIÓN, FORMACIÓN** y **TECNOLOGÍA** verás, útil y contrastada.

Pretendemos no sólo informar sino también formar, aportar conocimiento, valor y acompañar a las empresas, organismos y profesionales del sector turístico en sus necesidades de comunicación y marketing.

hosteltur@hosteltur.com

hosteltur.com

PÁGINAS VISTAS

+10.500.000

ANUALES

REVISTA MENSUAL

11.352

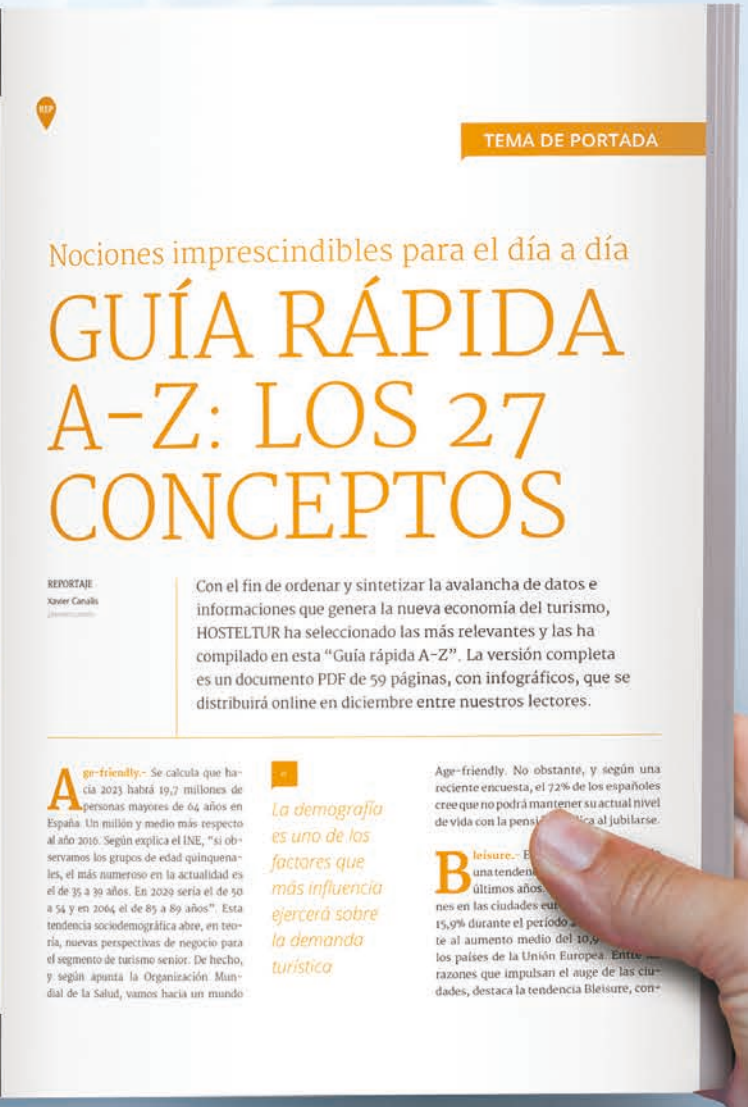
EJEMPLARES SEGÚN CONTROL OJD
LÍDER EN TIRADA Y DIFUSIÓN*

hosteltur.com

USUARIOS ÚNICOS

+295.000

MENSUALES


TEMA DE PORTADA

Nociones imprescindibles para el día a día

GUÍA RÁPIDA A-Z: LOS 27 CONCEPTOS

REPORTAJE
Xavier Canalis

Con el fin de ordenar y sintetizar la avalancha de datos e informaciones que genera la nueva economía del turismo, HOSTELTUR ha seleccionado las más relevantes y las ha compilado en esta "Guía rápida A-Z". La versión completa es un documento PDF de 59 páginas, con infográficos, que se distribuirá online en diciembre entre nuestros lectores.

Age-friendly.- Se calcula que hacia 2023 habrá 19,7 millones de personas mayores de 64 años en España. Un millón y medio más respecto al año 2016. Según explica el INE, "si observamos los grupos de edad quinquenales, el más numeroso en la actualidad es el de 35 a 39 años. En 2029 sería el de 50 a 54 y en 2064 el de 85 a 89 años". Esta tendencia sociodemográfica abre, en teoría, nuevas perspectivas de negocio para el segmento de turismo senior. De hecho, y según apunta la Organización Mundial de la Salud, vamos hacia un mundo

La demografía es uno de los factores que más influencia ejercerá sobre la demanda turística

Age-friendly. No obstante, y según una reciente encuesta, el 72% de los españoles cree que no podrá mantener su actual nivel de vida con la pensi… al jubilarse.

Bleisure.- B… una tenden… últimos años. … nes en las ciudades eur… 15,9% durante el período … te al aumento medio del 10,9 … los países de la Unión Europea. Entre … razones que impulsan el auge de las ciudades, destaca la tendencia Bleisure, con-

hosteltur.com

NEWSLETTER

+103.000

SUSCRIPTORES

hosteltur.com

Nº1

EN EL RANKING
DE ALEXA*

(*) Entre todas las publicaciones del Sector Turístico Profesional.