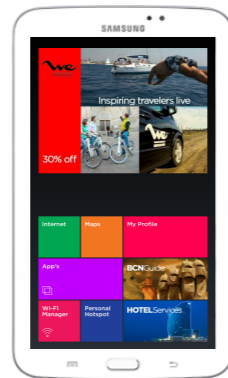
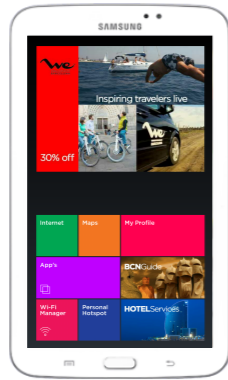


 CtyTab

**Crear valor y nuevos ingresos
en la hotelería del siglo XXI.**



¿Por qué es tan importante conocer a nuestros clientes?



Motivo 1.

El turista ha cambiado. Y cambiará más.

CAMBIO GENERACIONAL

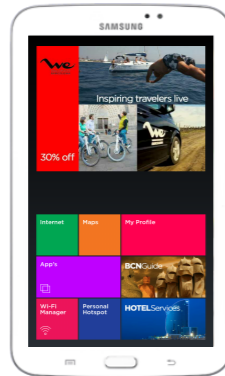
- Viajeros “**nativo digital**”.

NUEVOS PATRONES DE CONSUMO

- El dispositivo **móvil**.
- Las **Redes Sociales**.
- **Nuevos modelos de comercialización: last minute, grupos compra, ...**
- El **Big Data**

NUEVO PARADIGMA DEL VIAJE

- Auge turismo “**urbano vacacional**”
- Acceso a **Internet**, parte del propio viaje.
- El turismo “**Experiencial**”.
- **Smart destination**.



Motivo 2.

Vender habitaciones no es suficiente

El valor añadido es la “clave del éxito”

DIFICULTADES DE COMERCIALIZACIÓN

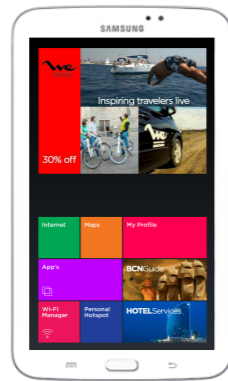
- La hotelería esclava de la cadena de ventas: **OTA's, Agregadores, plataformas on line, grupos de compra, meta-agregadores, ...**

PROPUESTA GLOBAL DE VIAJE

- Conocer cliente: **Big Data**
- Las **Redes Sociales**.
- Auge dispositivo **móvil**.
- Son necesarios **nuevos modelos de comercialización**.

CREAR NUEVAS LINEAS NEGOCIO

- El hotel (apartamentos) debe crear **nuevas líneas negocio**.
- Dinamizar la venta de servicios complementarios.



Como definir un modelo global de servicio y que genere negocio.

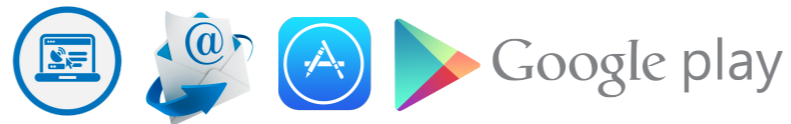
1

Reserva



2

Antes de llegar



**RESERVA
ANTES DE LLEGAR**

74%
planifica el viaje
en internet.

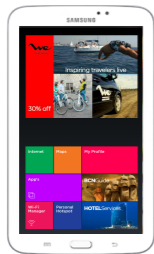
Google Travel Study, June 2014, Ipsos MediaCT

Conocer e identificar las preferencias del cliente.

- Adecuar propuesta servicios según perfil cliente.
- Actitud receptiva del cliente.
- Capturar decisiones compra anticipadas: **tickets, rent a car, espectáculos, ...**
- **Recomendado** y ofrecer **una nueva expectativa de viaje** adecuada a sus preferencias.
- Mejorar la explotación con **ingresos de intermediación.**

3
Estancia

4
Post estancia



ESTANCIA
POST VIAJE

50%

utilizan smartphone en **todo** el proceso de viaje.

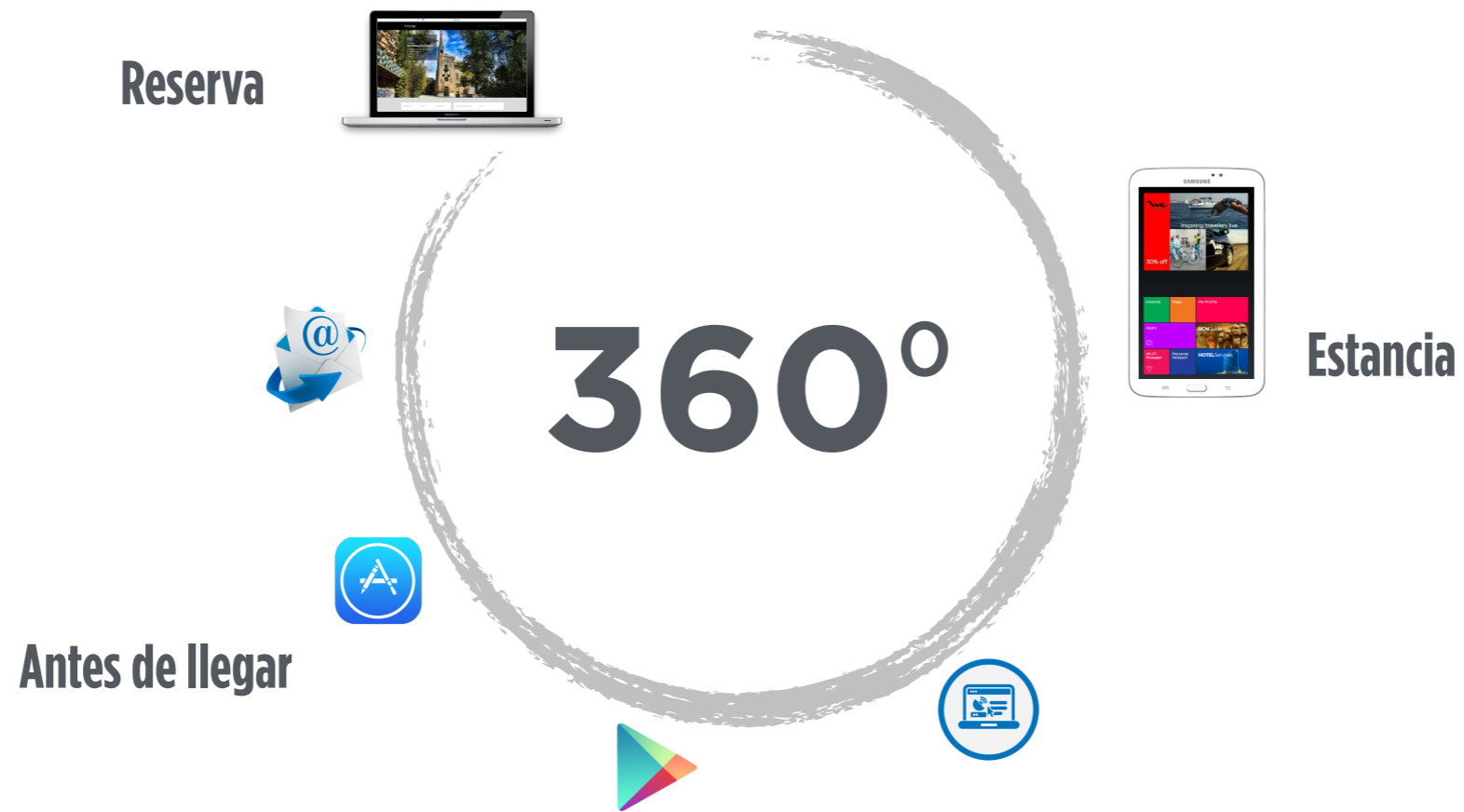
56%

deciden sus actividades de ocio en destino.

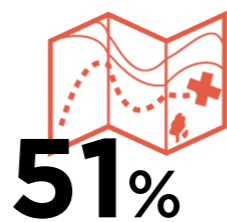
Google Travel Study,. June 2014, Ipsos MediaCT

Mejorar la experiencia.

- Servicios complementarios: **internet permanente, contenidos, agenda local, servicios especiales, GPS,**
- Comercialización de nuevos servicios de compra: **ofertas last minute, promociones, ...**
- Facilitar al turista una herramienta que permite gestionar su **viaje.**
- Mejorar la cuenta de explotación con **ingresos de intermediación.**
- Mejorar de los **reviews y calificaciones**



Busca Ofertas



Realiza búsquedas



Busca/Selección Destinos



Busca/Selección restaurantes y servicios ocio



Gestiona reservas

Uso del smartphone en destino.

Google Travel Study, June 2014, Ipsos MediaCT



 CtyTab

Build your Trip.

Gracias.