

Eduard Folch Gomis

LA REPUTACIÓ ONLINE DELS HOTELS A LA COSTA DAURADA

TREBALL DE FINAL DE GRAU

Dirigit pel senyor Joaquim Queralt

Grau de Turisme



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Vila-seca

2015

Agraïments

Vull agrair a la Universitat Rovira i Virgili la gran oportunitat de realitzar dues mobilitats a l'estranger. La primera, durant el curs 2013 – 2014 a la Universitat IMC de Krems a Àustria, i la segona, durant aquest curs 2014 – 2015 a l'empresa Toocan GmbH a la ciutat de Berlín. Una de les moltes coses que vaig aprendre durant la primera, va ser una nova llengua, l'alemany. Aquesta va ser la condició indispensable per poder demanar una estada en pràctiques a Alemanya, la qual entre d'altres, m'ha servit per definir el tema d'aquest treball de final de grau.

Vull agrair també al senyor Tobias Görgen per confiar plenament amb mi i permetre'm assistir a la ITB de Berlín durant els dies 4, 5 i 6 de Març. Gràcies a l'assistència en aquesta fira, vaig parlar amb directores d'hotels i responsables de grans cadenes de l'estat espanyol i aconseguir informació essencial per al treball.

També vull agrair al meu professor, al senyor Joaquim Queralt, el temps que ha dedicat per donar-me consells i fer-me reflexions, sempre per intentar que el treball fos el més personal possible i amb una estructura clara i concisa.

I com no, a la meua família per haver-me ajudat i donat suport en aquestes estades.

A tots ells gràcies!

Índex

1. Introducció	6
2. La reputació online	7
3. Les noves necessitats de la indústria hotelera	8
3.1. Motor de reserves i Channel Manager	8
3.2. Serveis de màrqueting online	8
3.3. Eines de reputació online	9
4. Els portals de reserva online	10
4.1 Les agències de viatges online	10
4.2 Els metabuscadors	11
5. Presentació HotelNavigator	12
6. Estudi de mercat	13
6.1 Anàlisi dels hotels de la Costa Daurada	13
6.1.1 Anàlisi dels hotels de Cambrils	13
6.1.2 Anàlisi dels hotels de Salou	16
6.1.3 Anàlisi dels hotels de Tarragona	20
6.1.4 Anàlisi dels hotels de Reus	22
6.2 Representació gràfica de les dades analitzades	23
6.3 Competidors del producte	27
7. Els tres passos per assolir l'èxit en la venda d'HotelNavigator	30
7.1 Diagnosticar el problema	30
7.2 Diferenciar el producte	31
7.3 Demostrar els guanys	31
8. Entrevistes a la ITB de Berlín	34

9. Conclusions	38
10. Bibliografia	40
11. Webgrafia	41
12. Annexes	42
12.1 Imatges metabuscadors	42
12.1.1 Trivago Rating Index™	42
12.1.2 TripConnect	42
12.2 Toocan Gmbh	43
12.2.1 Clients	43
12.2.2 Premi Microsoft Deutschland	43
12.3 Serveis HotelNavigator	44
12.3.1 Disseny del servei d'opinions	44
12.3.2 Funció anàlisi semàntic	44
12.4 Disseny del servei d'opinions	45
12.4.1 Disseny de ReviewPro	45
12.4.2 Disseny de TrustYou	45

1. Introducció

El treball de final de grau es basa en un estudi de mercat realitzat a la Costa Daurada. L'objectiu del projecte consisteix en saber si HotelNavigator, software de reputació online per als allotjaments turístics, pot tenir èxit entre els hotels de Reus, Tarragona, Cambrils i Salou.

Haver realitzat les pràctiques de la universitat en una empresa especialitzada en la gestió de la reputació d'hotels i destinacions, va fer-me decidir sobre el tema del projecte. L'activitat desenvolupada va ser la d'oferir el producte als hotels de diverses regions del país, tant per telèfon com de manera presencial, durant la ITB de Berlín. Després d'assistir en aquesta fira de turisme, coneguda a nivell internacional i valorada com una de les més importants del món, vaig pensar que HotelNavigator podria tenir un futur en el nostre mercat, i és per aquest motiu que vaig animar-me a realitzar un estudi de mercat d'un parell de municipis i ciutats de la província de Tarragona.

L'estudi comença amb una breu introducció sobre la situació actual dels hotels, els quals s'han vist obligats a contractar empreses externes que els facilitin eines per a poder gestionar la reputació online. El projecte analitza alguns dels hotels de la Costa Daurada, afegint informació recercada sobre la seva posició pel que fa a la reputació online. A més, també estudia les empreses que poden representar competència al producte HotelNavigator, diferenciant les unes amb les altres, en funció dels serveis i activitats ofertes.

El treball de final de grau inclou diferents gràfics explicatius que resumeixen i justifiquen les dades expressades en l'estudi de mercat. El projecte mostra els passos a seguir en la venda del software HotelNavigator, cercant les necessitats dels hotels i mostrant els beneficis i resultats que pot generar l'adquisició del producte. Aquest estudi ofereix informació de primera mà sobre la resposta de directors, personal de comerç electrònic i de màrqueting, adquirida a partir de trucades telefòniques i entrevistes personals.

2. La reputació online

La reputació online d'un establiment turístic es basa en tot el que es comenta a Internet i que pot acabar tenint una repercussió, tant positiva com negativa, en els possibles viatgers. En aquest capítol s'analitza el poder que té el consumidor en la reputació dels establiments hotelers i com aquests s'han vist obligats a tenir cura d'aquest nou tema.

Actualment, les opinions online representen el màxim factor d'influència sobre els viatgers a l'hora de prendre les decisions i d'informar-se sobre els hotels. Per tant, no sorprèn, en absolut, saber que entre un 70 i un 80% de viatgers escull un hotel abans que un altre en funció dels comentaris que genera l'allotjament a la xarxa.

S'ha comprovat que els clients estan disposats a pagar una mica més en la reserva d'un hotel si aquest està més ben valorat a Internet. És per aquest motiu, que molts hotels han hagut de prendre partit. D'aquests, n'hi ha que ho veuen com una amenaça i no donen resposta a les opinions dels clients, a diferència dels que ho veuen com una oportunitat i contesten a cada un dels clients per tal de crear una emoció positiva.

Respondre a les opinions pot generar grans beneficis per als hotels, alguns dels quals són la generació de publicitat gratuïta, recomanacions dels usuaris, disminució d'intermediaris (agents de viatge) i el rebre crítiques constructives que permeten saber quins aspectes han de ser millorats o modificats.

Un concepte molt important és la monitorització d'Internet, que recull a temps real tota la informació publicada a internet pels usuaris, permetent als hotels assabentar-se de les valoracions i opinions dels seus clients. A Espanya, la creixent importància del control de la reputació online ha obligat moltes empreses a crear eines específiques que ajudin als hotels a satisfer aquestes necessitats.

Més endavant, en el projecte, s'investigaran quines són aquestes empreses, què ofereixen i quins hotels i cadenes de la Costa Daurada estan treballant amb elles, donant informació de primera mà de les respostes directes d'alguns d'ells.

3. Les noves necessitats de la indústria hotelera

La situació actual en la que es troben els hotels, està marcada per l'aparició de les agències de viatges online, un augment de la competència, un canvi en la percepció de la qualitat de béns i serveis i l'ús de la raó dels clients a través dels portals líders d'opinions online. Per aquest motiu, els hotels i cadenes s'han hagut de modernitzar i intentar captar el màxim de clients a través de les seves pròpies pàgines d'Internet. Com a conseqüència d'aquesta situació, moltes empreses han estat creades per tal de satisfer les noves necessitats actuals dels hotels i cadenes. Alguns dels serveis més populars són els que analitzem a continuació.

3.1 Motor de reserves i Channel Manager

Tenir un sistema de reserves propi és essencial per a poder realitzar la venda directament des de la pàgina web. Aquest però ha de ser de disseny responsable, és a dir, s'ha d'adaptar al dispositiu per al que els visitants de la web naveguen (tablets, mòbils). El motor de reserves ofereix a la vegada eines de fidelització dels clients, una gestió senzilla de preus, una disponibilitat, política i dades de l'establiment i la possible creació de serveis i de paquets turístics.

El Channel Manager és un sistema que permet gestionar fàcilment tots els canals de distribució, mantenint i controlant les tarifes i la disponibilitat de l'hotel a les pàgines externes (Booking.com, Expedia), simultàniament amb un accés únic i directe per a l'establiment. Els principals avantatges per als hotels són els de gaudir d'una gestió centralitzada, on s'asseguren la paritat de tarifes en tots els portals i una actualització simultània dels preus.

3.2 Serveis de màrqueting online

El SEO "Search Engine Optimization" és la pràctica d'utilitzar tècniques amb la finalitat de millorar la posició d'un lloc web en els resultats dels cercadors. El mercat turístic és molt competitiu i les webs dels hotels han d'estar igual de ben posicionades que les de les altres agències de viatges online, per tal que els clients potencials les trobin més fàcilment i tinguin les mateixes possibilitats d'accedir-hi.

D'altra banda, el SEM "Search Engine Marketing" tracta de fer campanyes publicitàries a Internet, ja sigui en cercadors o en xarxes socials. Aquestes permetran també als hotels fer un seguiment de les campanyes i rebre informes mensuals sobre els seus resultats.

Els serveis de màrqueting online inclouen també l'integració de l'hotel a les xarxes socials, un bon disseny de la pàgina web i l'ús de les "Newsletters" que ajuden a fidelitzar els clients, informant-los sobre notícies, promocions i/o qüestionaris.

3.3 Eines de Reputació Online

Mostrar les opinions a la pàgina web de l'hotel és fonamental per augmentar la confiança del client potencial. A més, d'aquesta manera els hotels s'asseguren que part dels seus visitants no es redirigeixen als portals d'opinions online, per on aquests podrien efectuar la reserva. Hi ha diversos hotels que han decidit, no només publicar les opinions pertanyents als qüestionaris que ofereix l'hotel, sinó també els comentaris que es troben en els diferents portals en línia.

El sistema de qüestionaris digitals permet als hotels publicar en la seva pàgina web les valoracions i opinions dels seus clients. L'objectiu és crear un contingut únic i, per tant el de no redirigir-los a portals webs d'opinió.

Una puntuació general de reputació en línia basada en dades extretes de les principals agències de viatges en línia i llocs web d'opinió, i que fa que el visitant tingui una visió de com ha estat valorat l'establiment. Aquesta puntuació es calcula a partir de les avaluacions proporcionades pels clients, una vegada han finalitzat la seva estada. Aquesta mesura quantitativa normalment es basa en una escala de 0 a 5 o de 0 a 10, però sol variar d'un lloc a un altre.

L'anàlisi semàntica classifica les opinions en diferents categories d'hostaleria i en positives negatives o neutres. L'avantatge principal és el de saber quins són els punts forts i les àrees de millora de l'establiment. Finalment, l'anàlisi de la competència proporciona informació sobre el rendiment directe dels competidors directes d'un hotel.

4. Els portals de reserva online

En aquest punt, es farà una introducció sobre quines són les agències de viatges online i els metabuscadors més populars a Espanya. Però quin és el cost d'aparèixer en aquests canals per a l'hoteler? A continuació es presentaran alguns exemples.

4.1 Les agències de viatges online

Les agències de viatges online o "OTAS" "Online Travel Agencies" són els portals que més vendes i reserves generen als hotels. D'aquestes, algunes de les més populars a Espanya són Booking.com, Expedia, Logitravel, Atrápalo i Venere.

Booking.com és el portal líder mundial en reserves d'allotjament en línia, el qual ofereix tot tipus d'allotjaments, des d'hotels familiars, a apartaments exclusius i suites de 5 estrelles. L'empresa comissiona sobre el PVP i no sobre la base imposable. Així, si l'hotel ven una habitació a 110 €, un 10% són impostos que van a Hisenda i un 15% dels 110€ són la comissió, que serien 16,5 €. Per altra banda, a Canàries l'IGIC ("Impuesto General Indirecto Canario") és del 7% que significa que els hotels canaris paguen menys comissió que els peninsulars.

Una altra de les OTAS és Expedia, especialitzada en la venda d'hotels, bitllets d'avió, creuers, lloguer de vehicles i paquets vacacionals. Expedia també cobra comissió sobre impostos, en aquest cas, del 24,2%. A més, en reserves per a paquets amb 10% de descompte, la reducció d'ingressos acumulada per a l'hoteler arribarà a ser del 34,2%.

En el cas que un hotel vengui 10.000 € a través d'Expedia (10.000 + IVA), l'hotel haurà d'abonar un total de 2.720 € al portal, en concepte de la comissió, que representarà un 27,2%.

Vendes hotel X	Comissió (%)	Ingrés Expedia
8.000,00 €	24,2	1.694,00 €
3.000,00 €	34,2	1.026,00 €

Logitravel és una agència de viatges independent, fundada l'any 2004 amb seu a Palma de Mallorca, que va néixer amb l'objectiu d'oferir una política agressiva de preus amb una àmplia gamma de productes. L'empresa es centra en la venda de creuers, hotels urbans i de platja, vols, paquets turístics i escapades a la neu.

L'agència de viatges online Atrápalo amb seu a Barcelona, ofereix a través de la seva pàgina web ofertes de vols, viatges, hotels, paquets vacacionals, activitats d'oci, lloguer de cotxes i cases rurals. L'empresa treballa amb diversos tipus de proveïdors, des de majoristes a promotors d'espectacles o activitats d'oci fins a petits proveïdors.

Venere.com és una altra de les agències de viatges online líder del mercat en l'àmbit de reserves hoteleres, permetent als seus usuaris reservar tot tipus d'allotjaments. L'agència de viatges en línia, centrada exclusivament en reserves d'hotel, va ser adquirida per Expedia, el setembre de 2008 i pretén convertir-se en un dels llocs webs més popular en la indústria de viatges.

4.2 Els Metabuscadors

Un metabuscador és un sistema que no té base de dades pròpia sinó que utilitza les d'altres cercadors, mostrant una combinació de les millors pàgines de cadascun. En la indústria hotelera els més coneguts són Trivago i TripAdvisor.

L'empresa Trivago mostra els hotels disponibles per als dies i la ciutat seleccionats, responenent a les prioritats de l'usuari (valoració, popularitat, distància o preu). A més, permet als seus usuaris poder comparar preus d'hotels a temps real i veure les valoracions en cada una de les diferents agències de viatges online a través del "Trivago Rating Index" (veure imatge a annex 1).

TripAdvisor és la pàgina web líder d'opinions a nivell mundial. L'empresa proporciona consells de viatgers i una àmplia varietat d'opcions de viatge i funcions de planificació amb enllaços directes a portals de reserva que ofereixen hotels al millor preu. Els dos serveis que ofereixen per als hotels són el "Perfil Plus" i el "TripConnect". El primer és per aquells que vulguin millorar la seva posició en la web i, per tant, aconseguir més vendes. Aquesta eina de màrqueting permet els hotels afegir ofertes o avisos, obtenir dades demogràfiques dels visitants, de la competència i de les tendències del mercat, modificar la manera de veure les fotografies en un disseny més agradable i disposar d'un disseny responsable i apte per a tot tipus de dispositius. TripConnect, al seu torn, permet al clients no només veure els preus de les OTAS, sinó que també, el que ofereix la pàgina web oficial de l'hotel. D'aquesta manera els hotels tenen una igualtat de condicions amb les agències de viatges online a l'hora de fer una venda a través de TripAdvisor. Un exemple n'és l'hotel Rosamar Maxim situat a Lloret de Mar, pertanyent a la cadena hotelera Rosamar Hotels (veure imatge a annex 1).

5. El software HotelNavigator

HotelNavigator és un software de monitorització de mitjans i de reputació online de l'empresa Toocan GmbH amb seu a Berlín (Alemanya). L'empresa centrada en eines de màrqueting de reputació online per a establiments turístics i per a destinacions, ha rebut en diverses ocasions el premi d'innovació en tecnologia atorgat per Microsoft Deutschland, dins de l'àmbit "Web 2.0 & Social" (veure annex 2).

Fins a principis de 2015, l'empresa treballava només als països de parla alemanya (Àustria, Suïssa, Alemanya). Actualment, ha començat a expandir la seva activitat al mercat espanyol, francès, turc i grec. Els clients que treballen amb l'empresa van des de petits hotels a grans cadenes (veure annex 2).

Els serveis principals que ofereix són els esmentats en la següent taula (explicats en el punt 3 del treball).

HotelNavigator	Serveis
✓	Puntuació global basada en les OTAS i publicació de les opinions*
✓	Qüestionari de satisfacció digital i publicació de les opinions
✓	Rebre avisos i poder respondre als comentaris
✓	Identificar els comentaris de les xarxes socials i poder respondre
✓	Anàlisi semàntica*
✓	Creació d'informes
✓	Comparació amb la competència

* (veure annex 3 del treball)

6. Estudi de mercat

Avui en dia, és imprescindible conèixer la oferta de tots els productes i serveis existents en mercat, per tal que les empreses puguin escollir i comparar el producte que satisfà els problemes i necessitats. En el següent estudi de mercat s'investiguen els clients potencials d'HotelNavigator a la Costa Daurada, i les empreses de reputació online amb les que alguns hotels ja treballen.

6.1 Anàlisi dels hotels de la Costa Daurada

L'objectiu d'aquesta anàlisi és determinar si HotelNavigator pot fer-se un nínxol en el mercat de la Costa Daurada. Per aquest motiu, un estudi dels hotels dels municipis de Cambrils i Salou, i de les ciutats Tarragona i Reus, ha estat realitzat. Quants hotels mostren les opinions dels seus clients directament a la seva pàgina web? Treballen aquests amb empreses externes que els hi faciliten aquesta tasca o han contractat una empresa que els hi gestiona la reputació online de l'hotel?

A més a més, es contemplen les respostes de directors, comercials i responsables de comerç electrònic, entre d'altres, per saber quina és la situació en la que es troba l'hotel i entendre les seves necessitats. S'esbrina també si hi ha alguna relació amb la categoria dels hotels (estrelles) o la dimensió d'aquests amb la possible contractació d'una empresa de reputació online.

6.1.1 Anàlisi dels hotels de Cambrils

El municipi de Cambrils està condicionat per un turisme principalment de sol i platja. No obstant, cada vegada més l'oferta cultural, esportiva i gastronòmica fan d'aquesta vila un lloc especial i únic per a molts viatgers. Això, el converteix en un municipi on hi ha un total de 18 hotels, entre els quals les cadenes Best Hotels, Augustus Hotels, Tryp Hotels, H10 Hotels i Grup Arbó.

En la següent taula veiem que els hotels pertanyents a cadenes hoteleres són més afins a treballar amb empreses de reputació online a diferència dels hotels independents, a excepció de l'hotel Estival Centurió Playa. Malgrat això, gairebé un 50% dels hotels de Cambrils mostren opinions dels seus clients a la pàgina web oficial de l'establiment. Aquests ho fan a través de TripAdvisor, d'Hotelerum i de l'empresa ReviewPro, principal competidora d'HotelNavigator.

Hotel	Cadena	Cat.	Hab.	Opinions	Empresa de reputació online
Fonda el Camí		*	42	✓	✗
Vila Mar		**	24	✗	✗
Can Solé		**	26	✓	✗
Marinada		**	14	✗	✗
L'Hotelet		**	54	✗	✗
Best Marítim	Best Hotels	***	472	✗	Hotelreporting
Augustus	Augustus Hotels	***	324	✓	✗
Cesar Augustus	Augustus Hotels	***	160	✓	✗
Príncep		***	27	Hotelerum	✗
Daurada Park		***	110	✗	✗
Diego's		***	27	✗	✗
Best Cambrils	Best Hotels	****	400	✗	Hotelreporting
Tryp Port Cambrils	Tryp Hotels, Meliá Hotels Int.	****	156	TA	ReviewPro
H10 Cambrils Playa	H10 Hotels	****	259	ReviewPro	ReviewPro
Mas Gallau		****	40	Hotelerum	✗
Estival Centurió Playa		****	257	✗	ReviewPro
Monica Hotel		****	100	✗	
Port Eugeni	Grup Arbó	****	100	TrustYou	TrustYou

Resposta d'alguns dels hotels:

Hotel Fonda el Camí *
<i>Em sembla força interessant, tot i així, ho he de parlar amb la persona que em porta el disseny de la pàgina web. Ara mateix no és un bon moment, ja que estem reformant l'hotel, però a mitjans de juny podríem quedar per veure la teva proposta amb més calma.</i> Rosa (direcció) 29.04.15

Hotel Vila Mar **

No necessitem HotelNavigator. Un 99,00% dels nostres clients fan la reserva des de Booking i l'1,00 % restant són persones conegudes que reserven a través de la nostra pàgina web. No necessito ensenyar els comentaris, ja que si algú vol llegir opinions de l'hotel se'n va a Booking.

Direcció 25.03.15

Hotel Can Solé **

Un 90,00% de les reserves ens arriben des de Booking. Nosaltres al ser un hotel familiar, no necessitem utilitzar els qüestionaris ja que els clients em diuen a mi mateixa el que han trobat bé i el que no.

Sra. Roca (direcció) 25.03.15

L'Hotelet **

Hola Eduard, tal i com vam comentar l'altre dia, simplement no és que l'aplicació probablement no ho valgui, sinó que les característiques del nostre hotel no ens permeten finançar-la. Agraïda per l'atenció rebuda, ja tinc el vostre contacte i en cas d'estar interessada em posaré en contacte amb vosaltres.

Lidia Leiro Torres (administració) 14.04.15

Hotel Príncipe ***

Nosaltres ja oferim opinions a la nostra pàgina i estem contents amb el servei proporcionat.

Direcció 24.03.15

Daurada Park ***

Em sembla interessant. Tot i així, m'agradaria parlar amb tu directament per veure com funciona el software.

Josep Maria 13.04.15

Hotel Diego's ***

Nosaltres com a hotel no contestem mai les opinions dels nostres clients. Hotel Diego's és un hotel que pot agradar molt o no pot agradar gens. Per aquest motiu tenim opinions molt bones i també de molt dolentes. Treballem amb una empresa que ens proporciona el motor de reserves i el channel manager. També tenim la possibilitat de mostrar els comentaris a la nostra pàgina web, però no ho volem. No utilitzem tampoc el qüestionaris a les habitacions.

Sra. Marel (direcció) 25.03.15

Mas Gallau ****

Ara mateix estem treballant amb Hotelereum, que és l'empresa que ens porta el motor de reserves de la pàgina web. També tenim activada la funció de mostrar comentaris. Al mes de Setembre seria un bon moment per parlar-ne.

Janina Piqué (direcció) 22.04.15

6.1.2 Anàlisi dels hotels de Salou

El municipi de Salou es troba a només 7 km de Cambrils. Aquesta és la zona preferida de sol i platja per a joves, oferint moltes possibilitats d'oci nocturn. També hi ha moltes famílies que es veuen atretes pel clima, la gastronomia i la situació privilegiada del municipi a només 9 km de Reus i a 90 de Barcelona. Una cinquantena d'hotels són els que hi ha actualment en funcionament, dels quals gairebé un 75% formen part de cadenes hotelers com ara Med Playa, 4R Hotels i Best Hotels entre d'altres. Val a dir que més d'un 80% d'aquests són estacionals, és a dir tenen obert només durant els mesos que van des de Març/Abril a Octubre.

Observant la taula, es percep la mateixa situació anterior, en la que gairebé totes les cadenes hoteleres disposen d'una empresa que els gestiona la seva reputació online. En aquest cas però, cal fer esment que dels 13 hotels que no pertanyen a cadenes hoteleres, un 26% treballen amb sistemes de reputació online (marcats amb verd). Es demostra així, que la demanda no és només per a cadenes hoteleres sinó que també ho és per a hotels independents.

Analitzant aquests hotels, es veu que molts d'ells són establiments amb un gran nombre d'habitacions. Malgrat això, l'Hotel Casablanca amb només 63 cambres, treballa amb TrustYou, la qual cosa significa que els hotels relativament petits poden necessitar també aquests eines.

Hotel	Cadena	Cat.	Hab.	Opinions	Empresa de reputació online
Niza		*	16	✗	✗
Tolosa		**	40	✗	✗
Jaime I		***	775	✗	✗
Best Cap Salou	Best Hotels	***	497	✗	Hotelreporting
Casablanca Playa		***	63	TrustYou	TrustYou
Eurosalou & Spa		***	294	✗	ReviewPro
Medplaya Calypso	Med Playa	***	532	Pàgina Web	✗
Evenia President	Evenia Hotels	***	56	✗	✗
Ohtels Playa de Oro	Ohtels	***	175	✗	✗
Best Sol D'Or	Best Hotels	***	320	✗	Hotelreporting
Ohtels Villa Dorada	Ohtels	***	260	✗	✗
Marinada		***	228	✗	✗
Best San Francisco	Best Hotels	***	230	✗	Hotelreporting
Best Mediterraneo	Best Hotels	***	267	✗	Hotelreporting
Oasis Park	Best Hotels	***	390	✗	Hotelreporting
HTop Molinos Park	Htop Hotels	***	175	✗	
California Garden	Hoteles California	***	469	✗	✓
Santa Mónica Playa		***	210	✗	✗
Best Sant Diego	Best Hotels	***	262	✗	Hotelreporting
Ohtels Belvedere	Ohtels	***	396	✗	✗
Planas		***	100	✗	
4R Playa Park	4R Hotels	***	315	✗	✗
4R Playa Margarita	4R Hotels	***	199	✗	✗
Blaumar	Grupo Reside	****	250	TrustYou	TrustYou
Caribe	Port Aventura	****	497	✗	ReviewPro
Port Aventura	Port Aventura	****	500	✗	ReviewPro
Best Complejo Negresco	Best Hotels	****	407	✗	Hotelreporting
H10 Salauris Palace	H10 Hotels	****	351	ReviewPro	ReviewPro
Gold River	Port Aventura	****	502	✗	ReviewPro
Dorada Palace		****	240	TrustYou	TrustYou

Sol Costa Daurada	Sol Hotels, Meliá Hotels Int.	****	300	TA	ReviewPro
H10 Vintage Salou	H10 Hotels	****	325	ReviewPro	ReviewPro
H10 Delfín Adults Only	H10 Hotels	****	246	ReviewPro	ReviewPro
Regente Aragón		****	81	Mirai	✗
Magnolia Adults Only	Grupo Reside	****	72	TrustYou	TrustYou
Medplaya Pirámide Salou	Med Playa	****	230	Pàgina Web	✗
H10 Mediterranean Village	H10 Hotels	****	379	ReviewPro	ReviewPro
H10 Salou Princess	H10 Hotels	****	327	ReviewPro	ReviewPro
Acqua		****	98	✗	✗
Olympus Palace		****	245	✗	
Golden Port Salou & Spa	Golden Hotels	****	345	TA	ReviewPro
El Paso	Port Aventura	****	501	✗	ReviewPro
Ohtels Vil·la Romana	Ohtels	****	430	✗	✗
Las Vegas		****	282	✗	
California Palace	Hoteles California	****	163	✗	✓
Sun Club Salou		****	113	✗	✗
4R Regina Gran Hotel	4R Hotels	****	294	✗	✗
4R Salou Park	4R Hotels	****	218	✗	✗
Cala Font		****	312	✗	
Lucy's Mansion	Port Aventura	*****	31	✗	ReviewPro

Hotel Niza *

Fa només un parell de setmanes vam signar un contracte amb una altra empresa que ens gestionarà el motor de reserves, el posicionament a Internet i que també té la funció de publicar les opinions a la nostra pàgina web.

Eva Jimena (direcció) 26.03.15

Hotel Marinada ***

Estem renovant la nostra pàgina web, a mitjans de juny la tindrem completa. També inclourà els comentaris dels clients.

Aurora Saiz (directora) 14.04.15

Hotel Blaumar ****

Des de fa un parell d'anys que treballem amb TrustYou per a cada un dels establiments de Grupo Reside. Em guardaré el teu email amb la informació de contacte i una vegada se'ns acabi el contracte valorarem la vostra proposta.

Nuria Varela (directora de qualitat de Grupo Reside) 12.05.15

Med Playa Hotels

La gestió dels comentaris de cada una de les plataformes d'Internet depèn de cada hotel. Nosaltres com a grup no treballem amb cap empresa que ens gestioni la reputació dels hotels. A la nostra pàgina web donem la possibilitat de que els clients puguin deixar la seva opinió sobre la seva estada en cada un dels hotels.

Ivette Parera Carbó (Administrativa Comercial a Med Playa) 13.05.15

Golden Hotels

Estem treballant amb ReviewPro per a quatre dels hotels de la nostra cadena. En total en són cinc, però n'hi ha un que està controlat per Thomas Cook.

El preu que estem pagant és de 700,00 € per hotel a l'any. Els nostres hotels són estacionals i només els tenim oberts de Març a Octubre per aquest motiu tenim un preu especial. T'agrairia em tornessis a contactar al finals d'Octubre que és quan se'ns acaba el contracte, llavors podrem valorar la vostra proposta.

Xavier Aragonès (Responsable vendes online) 21.04.15

6.1.3 Anàlisi dels hotels de Tarragona

Un total de quinze hotels són els que ofereix la ciutat romana de Tarragona. Aquesta ciutat no només ofereix un gran port i platja, sinó que la UNESCO la va declarar Patrimoni Mundial per les restes romanes que avui en dia encara es conserven. La ciutat compta amb un 50% de cadenes hoteleres com ara Key Hotels, SB Hotels i Marriot Hotels entre d'altres.

Del total d'establiments turístics, més d'un 20% utilitzen eines per a la reputació online de l'hotel. A Tarragona, només ho fan els hotels pertanyents a grans cadenes com ara Sercotel, que ofereix un total de 150 hotels en diferents països i SB Hotels, que disposa de 7 establiments a Catalunya. L'hotel AC pertany a la cadena Marriot Hotels la qual treballa amb un sistema de reputació online dissenyat únicament per a aquesta cadena.

Per altra banda, més de la meitat dels hotels de Tarragona ofereixen opinions a la seva pàgina web, ja sigui a través de TripAdvisor o a través d'Hotelerum o Roiback. Si ho fan a través d'aquest portal d'opinions tant conegut a nivell mundial, pot ser un argument a favor per a nosaltres argumentar que els comentaris de TripAdvisor no són sempre els adequats per a mostrar a la pàgina web. En el cas que ho facin per mitjà d'Hotelerum o de Roiback, la probabilitat de vendre el software HotelNavigator es fa més complicada ja que el servei de mostrar les opinions ja el tenen facilitat per aquestes empresa que els hi gestionen a la vegada el motor de reserves, el disseny de la pàgina web i altres serveis.

Hotel	Cadena	Cat.	Hab.	Opinions	Empresa de reputació online
Plaça de la Font		*	20	TA	✗
Cosmos Tarragona		*	14	Hotelerum	✗
Hotel MR		*	14	TA	✗
Catalunya Express		**	31	TA	✗
Astari	Key Hotels	***	81	✗	
SB Express Tarragona	SB Hotels	***	90	✗	HotelTools
Alexandra Aparthotel	Hotusa Hotels	***	30	✗	✗

Nuria		***	57	Hotelerum	✗
Lauria	Dormicum Hotels	***	72	Roiback	✗
Sercotel Urbis Centre	Sercotel Hoteles	***	44	✓	ReviewPro
Sant Jordi		***	39	Hotelerum	✗
Canadá	Hotusa	***	60	✗	✗
Ciutat de Tarragona	SB Hotels	****	168	✗	Hotel Tools
AC Hotel Tarragona	Marriot Hotels	****	115	✓	✓
Tarraco Park Tarragona		****	124	✗	✗

Hotel MR *

Ara mateix he fet un ingrés molt gran a l'hotel pel que no puc assumir més despeses. He modificat també la pàgina web i vull esperar al mes de Setembre per veure si dóna bons resultats. Torna a posar-te en contacte amb mi a principis d'Octubre i en podem tornar a parlar.

Javier (direcció) 30.03.15

SB Hotels

Per la gestió de la reputació de la cadena treballem amb Hotel Tools, que ens permet saber que opinen els nostres clients i també que opinen els clients de la competència. D'aquesta manera sabem en què hem de millorar. També ens ofereix anàlisis complets evolutius.

Alex Hereza (e-commerce) 27.03.15

Hotel Tarraco Park

No tenim opinions, no ens ho havíem plantejat. Envia'm la informació per email i la faré arribar a direcció.

Marta (recepció) 22.05.25

6.1.4 Anàlisi dels hotels de Reus

La capital del Baix Camp és una ciutat amb un atractiu marcat pel modernisme i força coneguda per la diversitat de comerços que s'hi troben. Per contra, no és una de les ciutats preferides per a pernoctar a diferència dels municipis de Salou i Cambrils, destinacions de sol i platja.

La ciutat de Reus ofereix un total de només sis hotels dels quals quatre d'ells pertanyen a cadenes hoteleres i dos d'ells treballen amb dues de les empreses líders de reputació online, en aquest cas ReviewPro i TrustYou. Per altra banda, NH Hotels treballa amb NH Quality Focus Online, eina per a gestionar la reputació online dissenyada únicament per a l'ús d'aquesta cadena i desenvolupada per l'empresa Paradigma.

Un aspecte a ser valorat, és que l'hotel Gaudí utilitza el sistema d'opinions facilitat per l'empresa Mirai, especialitzada en motors de reserva i dissenys de pàgines web per a hotels, en lloc de fer-ho amb el que l'empresa TrustYou proporciona. Es comprèn per tant, que encara que els hotels mostrin opinions a la pàgina web, necessitaran un software de monitorització d'opinions i gestió de la reputació online.

Hotel	Cadena	Cat.	Hab.	Opinions	Empresa de reputació online
Ollé		*	30	✗	✗
Sercotel Reus Park	Sercotel Hoteles	***	110	ReviewPro	ReviewPro
Gaudí	Hoteles Gargallo	***	83	Mirai	Trustyou
Quality Reus	Hotusa	***	60	Pàgina Web	✓
NH Ciutat de Reus	NH Hotels	****	84	TA	Paradigma
Brea's Hotel		****	50	✗	✗

Hoteles Gargallo

Estem treballant amb TrustYou des de Gener de 2015 i tenim un contracte per dos anys. El preu que estem pagant per aquest servei és de 7000,00 € a l'any per als 19 hotels de la cadena els quals es troben a les províncies de Barcelona, Tarragona, Osca i Terol.

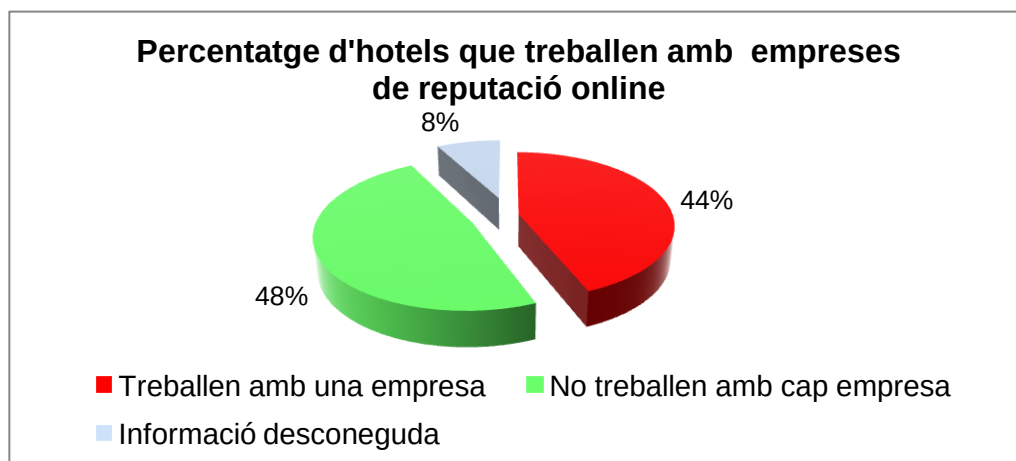
Elia Buen Roca (gestora d'ingressos) 19.03.15

6.2 Representació gràfica de les dades analitzades

Una vegada s'ha analitzat la situació de cadascun dels hotels de Cambrils, Salou, Tarragona i Reus, es mostren diferents gràfics representatius que informen sobre les tendències actuals del mercat. Aquests tenen l'objectiu d'aportar informació representativa al lector del treball, el qual després de veure un anàlisi de mercat podrà extreure les seves pròpies conclusions sobre el futur d'HotelNavigator.

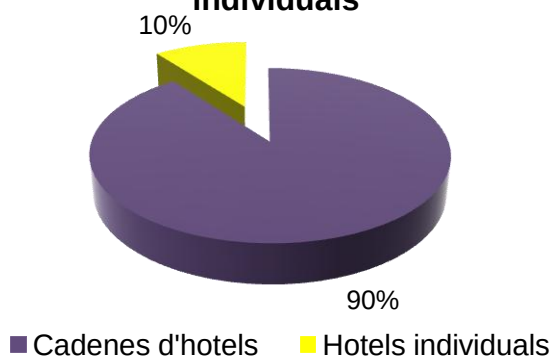
El primer d'ells és un gràfic circular on es mostra el tant per cent d'hotels que ja treballen amb una empresa de reputació online en relació els que no ho fan. Es pot afirmar per tant, que un 44% dels hotels analitzats cuiden la seva reputació a internet, a diferència del 48% que no ho fan. Cal comentar que hi ha hagut un total de 7 hotels d'un total de 89 dels quals no s'ha pogut aconseguir la informació desitjada. O bé perquè no l'han volgut facilitar, o bé perquè no s'ha aconseguit contactar amb la persona responsable de l'allotjament. No obstant, aquest nombre d'hotels formen només un 8% dels hotels analitzats.

Per altra banda, referent als colors del gràfic, s'ha utilitzat el vermell com a color que representa perill simbolitzant la dificultat d'aconseguir aquests hotels com a clients a curt termini i el verd com a color que simbolitza l'esperança i el creixement, entenent que els hotels pertanyents a aquest sector podrien ser els nostres propers clients.



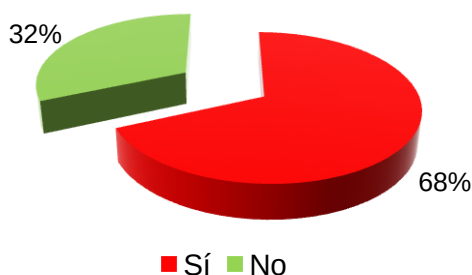
En el segon gràfic s'ensenya que dels hotels que treballen amb algun software de reputació online, només un 10% són hotels individuals, respecte al 90% d'hotels provinents de cadenes o grups.

Percentatge de cadenes hoteleres que treballen amb empreses de reputació online respecte els hotels individuals



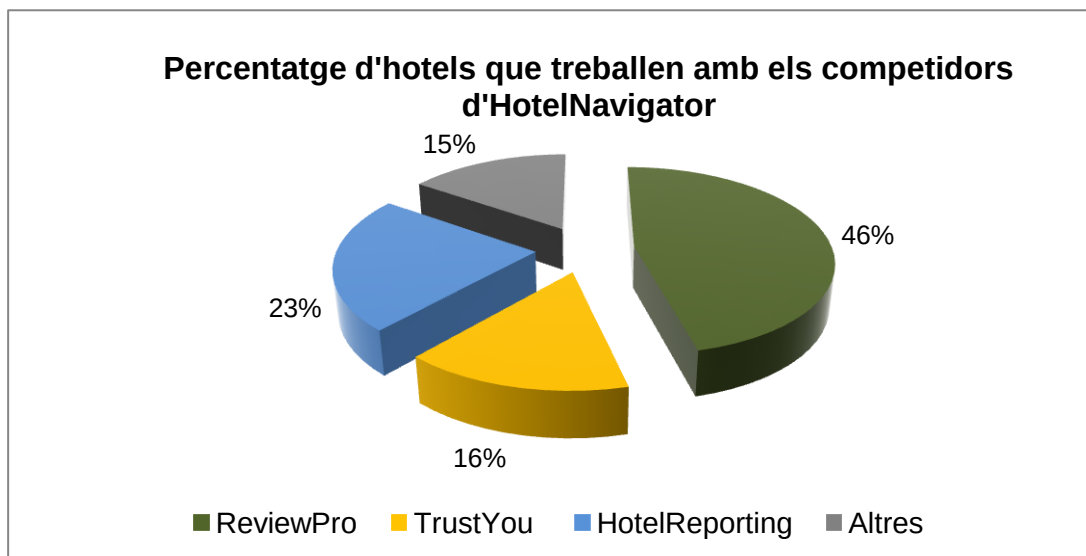
En el següent gràfic es mostra quin percentatge de cadenes hoteleres estudiades treballen amb sistemes de reputació online. D'aquestes es pot veure que gairebé un 70% d'elles cuiden la reputació de l'hotel davant el 30% restant que no ho fan. Cal comentar però, que les cadenes que formen el grup del 30% restant són molt petites i algunes d'elles tenen només dos hotels, com és el cas de Augustos Hotels i de Hoteles California. Per altra banda, les cadenes representades en el gràfic de color vermell són conegudes a nivell internacional, un exemple seria NH Hotels amb un total de 379 establiments en 29 països. Finalment, cal esmentar que els colors utilitzats són el vermell i el verd amb la mateixa justificació que en el cas analitzat anteriorment.

Percentatge de cadenes hoteleres que treballen amb softwares de reputació online



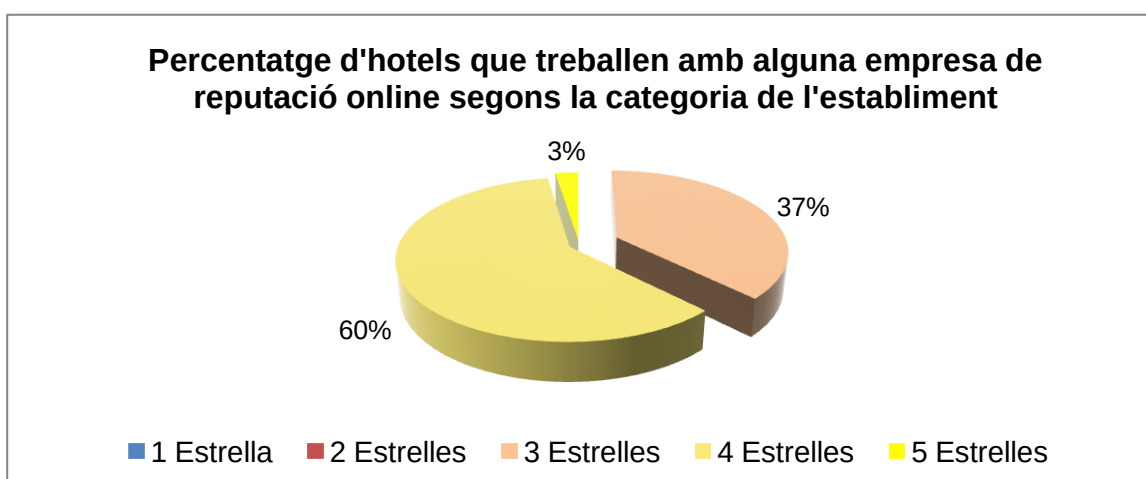
A continuació, es pot observar el percentatge d'hotels que treballen amb la competència directe d'HotelNavigator. Així, l'empresa ReviewPro és la que té una quota de mercat més alta, seguida d'HotelReporting i de TrustYou. Val a dir però, que HotelReporting representa un 23% del gràfic ja que compte amb els 9 establiments de

la cadena BestHotels. TrustYou treballa no només amb hotels individuals sinó que també en cadenes d'hotels com Hoteles Gargallo o Grupo Reside.

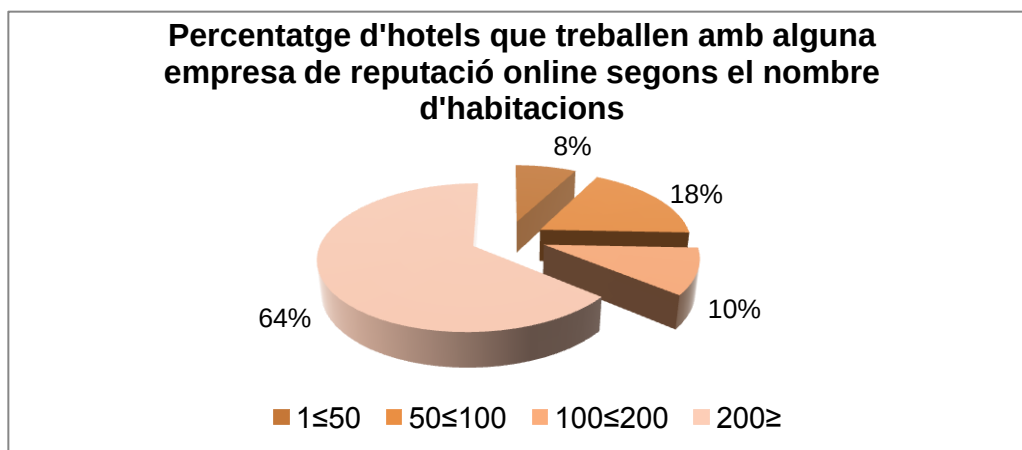


En el següent gràfic es mostra la relació dels hotels que treballen amb eines de reputació online en funció de la categoria de l'establiment. S'observa per tant, que els hotels de tres, quatre i cinc estrelles representen la totalitat d'aquests establiments, a diferència dels hotels d'una i dues estrelles que no utilitzen cap sistema de reputació online. Els hotels d'una i dues estrelles són establiments que no ofereixen la mateixa quantitat de serveis que els hotels de tres, quatre i cinc estrelles, i per tant probablement no hi ha tants aspectes a valorar o a comentar. Una resposta que ha cridat l'atenció durant l'anàlisi de mercat és la de la direcció de l'hotel MR de Tarragona:

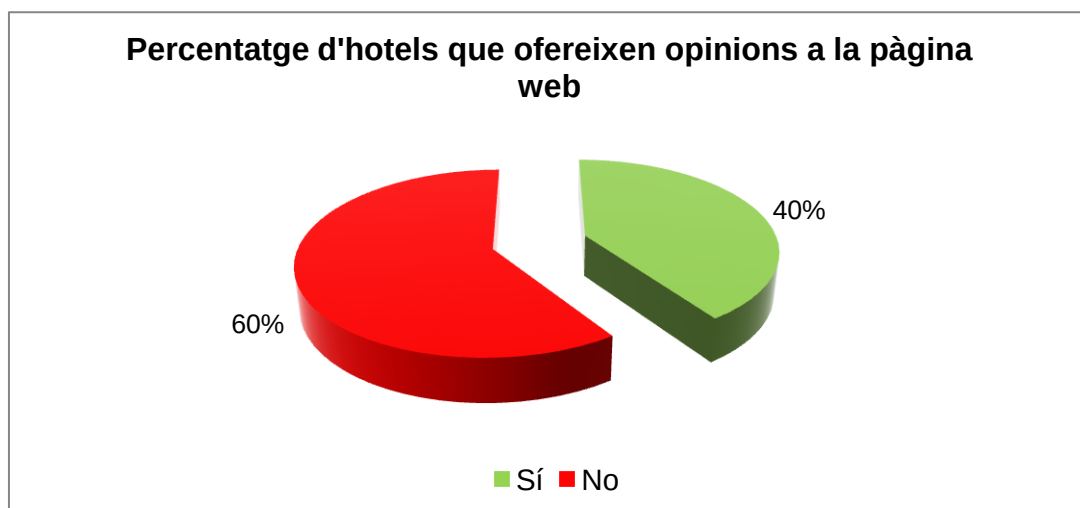
Els clients ens deixen valoracions molt baixes, sense tenir en compte que es tracta d'un hotel d'una estrella. Aquests es queixen de l'ubicació de l'hotel, de la dimensió de les habitacions i de la falta d'Internet, sense considerar que som un hotel funcional.



En aquest altre gràfic s'ensenya que els hotels amb un nombre d'habitacions elevat són el més propensos a haver de contractar una empresa que els hi gestioni la reputació online. D'aquesta manera, gairebé un tercera part d'establiments hotelers que treballen amb sistemes de reputació i monitorització online tenen 100 o més habitacions.



Per acabar, l'últim gràfic mostra que només un 40% dels hotels analitzats posa a disposició dels viatgers les opinions a la seva pàgina web, respecte el 60% que no ho fan. No obstant, la tendència és de mostrar les opinions i valoracions dels clients a la pàgina web, ja sigui des de TripAdvisor, des dels qüestionaris de satisfacció proporcionats per l'hotel o pels recol·lectors d'opinions i valoracions d'HotelNavigator o ReviewPro. També, s'ha de comentar una altre vegada que els colors utilitzats són el vermell representant la dificultat d'aconseguir aquests hotels com a clients a curt termini i el verd com a color símbol de l'esperança i creixement, entenent que els hotels pertanyents a aquest sector podrien ser els nostres propers clients.



6.3 Competidors del producte

Després d'haver fet un estudi sobre els hotels d'alguns dels municipis i ciutats de la Costa Daurada, s'ha descobert que HotelNavigator no és l'única empresa que ofereix serveis per a la reputació online dels hotels. Com s'ha vist, ReviewPro és l'empresa líder de reputació online seguida de TrustYou. Aquestes empreses treballen no només a nivell nacional, sinó que ho fan a nivell internacional, trobant-se en més de 70 països en el cas de ReviewPro. Però, quines són les diferències entre unes empreses i les altres? A continuació s'estudia, començant per les empreses que representen competència directa i comparant-les amb els serveis d'HotelNavigator.

	ReviewPro	TrustYou	Hotelreporting	HotelNavigator
Puntuació mitjana global de l'hotel basada en les OTAS	✓	✓	✓	✓
Publicació opinions OTAS a la pàg. web	✗	✓	✗	✓
Qüestionari de satisfacció digitals	✓	✓	✓	✓
Publicació opinions dels qüestionari de satisfacció a la pàg. web	✓	✓	✗	✓
Rebre avisos	✓	✓	✓	✓
Identificar els comentaris de les OTAS i poder respondre	✓	✓	✓	✓
Identificar els comentaris de les xarxes socials i poder respondre	✗	✓	✗	✓
Anàlisi semàntic	✓	✓	✗	✓
Creació d'informes	✓	✓	✓	✓
Segmentació de la informació	✓	✓	✓	✗
Comparació amb la competència	✓	✓	✓	✓
Gestionar els emails demanant opinions (qüestionari propi de satisfacció / OTAS)	✗	✓	✗	✓
Filtració de dades i opinions del tipus de viatge	✗	✓	✗	✗
Categories de rendiment i informació sobre accions per millorar els resultats financers	✓	✗	✗	✗

Després d'analitzar en profunditat cada una de les empreses, val a dir que els serveis que ofereixen són molt similars, a diferència d'algun dels addicionals que poden presentar. Un exemple ho és el cas de ReviewPro, oferint l'opció a l'hoteler de classificar els hotels en categories de rendiment per tal de tenir informació sobre la situació actual econòmica de l'establiment. Un segon exemple ho és el d'identificar els comentaris de les xarxes socials amb la possibilitat de poder respondre, servei ofert tant per TrustYou com per HotelNavigator. Aquest segon, genera un avantatge competitiu per aquestes dues empreses davant de ReviewPro.

Un altre tipus de competència ho és la de les empreses que ofereixen serveis web per als hotels, com ara un motor de reserves, un disseny de la pàgina web, posicionament, disseny web responsable, màrqueting online per a hotels, un channel manager i l'opció de mostrar opinions a la pàgina web o alguna altra eina de reputació online. Per aquest motiu, s'ha realitzat una segona taula per a sintetitzar i comparar els serveis que poden generar competència a HotelNavigator, ignorant els altres serveis oferts.

	Mirai	Hotelerum	HotelTools	Roiback
Puntuació mitjana de l'hotel basada ens els qüestionaris de satisfacció	✓	✓	✗	✓
Qüestionaris de satisfacció digitals	✓	✓	✗	✓
Publicació opinions dels qüestionari de satisfacció a la pàg. web	✓	✓	✗	✓
Publicació opinions OTAS a la pàg. web	✗	✗	✓	✗
TripConnect	✗	✓	✗	✗
Anàlisi reputació online de l'hotel	✗	✗	✓	✗
Comparació amb la competència	✗	✗	✓	✗

Observant cada una de les opcions que aquestes empreses ofereixen als hotels, es pot entendre que en explicar els principals avantatges del nostre producte, alguns dels hotels manifestin que ja disposen d'eines similars com l'enviament de qüestionaris de satisfacció o la publicació de les opinions a la pàgina web oficial de l'hotel.

L'argument que s'ha de donar és el de la creació d'anàlisis de la reputació online de l'hotel, on els hotelers podran veure les valoracions per a cadascun dels diferents serveis de l'hotel i per tant saber en què millorar i actuar.

7. Els tres passos per assolir l'èxit en la venda d'HotelNavigator

Després de recercar en diversos manuals i llibres les tècniques de venda, s'ha decidit crear un propi model de venda d'HotelNavigator seguint els passos que Patrick Renvoisé i Chriophe Morin presenten en el llibre *Neuromàrketing, El Nervio de la Venta*.

D'aquesta manera el lector entendreà en quin ordre s'ha de processar la informació a l'hora de fer la venda d'un producte, des de mostrar la necessitat d'adquirir-lo a donar arguments dels beneficis que pot generar una vegada adquirit. Aquest model, al seu torn, està basat en els sis estímuls dels quals respon el cervell primitiu, que són: centrat en sí mateix, contrast, visual, tangible, principi/final i emoció.

7.1 Diagnosticar el problema

Aquest és el primer pas a tenir en compte en la venda d'un producte i tracta d'investigar el problema del nostre client potencial. D'aquesta manera, es formularan preguntes per tal de saber quines són les necessitats i preferències dels hotelers, i si amb el nostre producte les podem solucionar.

Després d'un llarg anàlisi de les situacions dels directors dels hotels s'han descobert algunes de les necessitats o problemes que probablement amb HotelNavigator tindrien solució:

- No poder conèixer tot el que es comenta sobre l'hotel a internet o no tenir el suficient temps per fer-ho. El fet que hi hagi tants portals de valoracions i de reserva fa molt difícil el control de cada una de les valoracions que els hostes deixen a Internet. A més, això se suma a la impossibilitat de l'hoteler en poder contestar el comentari, que en el cas que sigui negatiu, afectarà a les properes reserves.
- El pagament d'altres comissions als portals líders de valoracions. En el moment en que un client fa una reserva a través d'algun portal de reserves com ara Booking.com o HolidayCheck, l'hotel ha de pagar una comissió d'entre un 10 i un 30% del total del preu de l'habitació a aquest portal. Aquest fet, ha obligat a molts hotels a garantir el millor preu a la pàgina web. Les cadenes d'hotels Barceló i NH Hotels fan saber que en el cas que un client potencial trobi un preu més econòmic en algun dels portals de reserva seran recompensats amb un 10% de descompte en el preu final.



- El temps a invertir per saber què opinen els clients sobre l'establiment. Molts hotels encara utilitzen el format de qüestionaris a mà, deixats a les habitacions amb la finalitat que els clients els emplenin. Aquesta metodologia, obliga després a fer una recollida de les respostes i passar-les a un format informàtic per fer més tard una avaluació en conjunt.
- No saber en què han de millorar respecte els seus competidors més propers.

7.2 Diferenciar el producte

En aquesta part, es tracta de buscar alguna cosa única del producte HotelNavigator, diferent al que presenten els competidors. Aplicant aquesta idea, l'argument d'element diferenciador podria ser el següent:

Som els únics que presentem una nota global de l'hotel i les opinions d'agències de viatges online a la pàgina web de l'hotel.

Analitzant aquesta frase es poden observar dos dels sis estímuls percebuts pel cervell primitiu. En la primera part de la frase és "el contrast" i en la segona "centrat en sí mateix". Malgrat, abans de fer una afirmació d'aquest tipus, cal analitzar molt bé la competència i saber en tot moment que és el que ofereix al client.

Un exemple d'una campanya que va tenir molt d'èxit va ser la de l'empresa Avis. Aquesta empresa en el seu moment, segona en el lloguer de cotxes després de Hertz, va adoptar l'any 1962 un eslògan únic: "We Try Harder" (som els que més ens esforcem). Quatre anys més tard, l'empresa va augmentar considerablement la seva quota de mercat, i va passar de l'11 al 34%. Amb només tres paraules, Paula Green, la creadora d'aquest eslògan, va aconseguir que mig segle més tard, "We Try Harder" segueixi sent el sinònim d'Avis, com a empresa líder en el servei al client.

7.3 Demostrar els guanys

El tercer pas a realitzar en la venda d'un producte és demostrar el seu valor, és a dir, la diferència entre el valor de la solució i el cost que té. Es tracta per tant, de mostrar els beneficis que el possible comprador obtindrà. Si el cervell primitiu del nostre client potencial no percep un valor rellevant i tangible, mai decidirà fer la compra. Aquest, pot dividir-se en tres categories: el financer, l'estratègic i el personal.

El valor financer o RSI -Retorn sobre la Inversió- es demostra quan el client potencial veu una evidència de retorn positiva mesurable en la seva compra. Aquest es desenvolupa quan el client potencial fa una prova del producte i hi veu futurs beneficis.

Alguns d'ells podrien ser un augment de les reserves directes o una reducció del temps per a la gestió de valoracions i opinions en els portals d'Internet. El valor estratègic inclou beneficis que són menys mesurables que els financers però que milloren aspectes estratègics del negoci. Alguns d'ells podrien ser la implementació del segell de qualitat a la seva pròpia pàgina web, un millor posicionament a Internet i la facilitat d'accés a nous mercats. El valor personal fa referència a la pròpia satisfacció i a la tranquil·litat interior del seu consumidor. El software HotelNavigator proporcionaria a l'hoteler més oportunitats de vendre directe en el mercat, aconseguint ser més independents dels canals de venda online.

Segons els autors P. Renvoisé i C. Morin, existeixen quatre maneres de demostrar amb efectivitat el valor del producte:

1) Explicar l'experiència d'un client en relació al producte adquirit.

Si el client potencial és una cadena hotelera, se'ls hi demostrarà la història sobre una cadena d'hotels que hagin treballat amb HotelNavigator. Una altra possibilitat consisteix en que la història vingui del mateix client, pel que serà molt més poderosa i convincent. Un exemple, és el de la directora de qualitat de la cadena d'hotels Althoff d'Alemanya.

" HotelNavigator is absolutely a reliable tool with individual and innovative marketing services for our needs. We work successfully with its online certificate and review rankings in all Althoff Hotels. Through the semantic analysis of our guest comments, we are able to optimize further our quality management. "



Katja Fauth, Director of Quality - Althoff Hotel & Gourmet Collection & Ameron Hotel Collection

2) Demostrar algun dels beneficis al nostre client potencial.

Des de l'empresa Toocan GmbH s'ofereix als clients potencials fer una prova del producte on es percebran alguns dels beneficis del software. Alguns exemples són la recepció d'opinions a través del programa o l'ús dels qüestionaris digitals.

3) Utilitzar dades o càlculs.

Per tal de mostrar el guany adquirint el software, es planteja a continuació un petit discurs que podria ser utilitzat en la fase de venda. "El nostre producte li servirà per a estalviar una mitja de 300€ al mes, ja que la persona que s'encarrega de la reputació

de l'hotel dedica una cinquena part del seu temps en fer una tasca que el nostre software l'automatitza. I atès que vostès la contracten per tot l'any, s'estalviaran 3.600€ anuals." Aquest càlcul està basat en dos supòsits:

El primer supòsit consisteix en que el client potencial paga un sou de 1.600€ a la persona encarregada de gestionar la reputació online de l'hotel. Si aquesta quantitat ha estat subministrada pel client, llavors la trobarà creïble i tangible. I el segon, en que aquesta persona que treballa 160 hores mensuals dedica unes 30 hores a la setmana per a passar totes les respostes dels qüestionaris a l'ordinador. Aquesta informació també ha d'haver estat facilitada per el nostre client.

Es corre un risc major quan s'utilitzen dades que no han estat facilitades pel nostre client potencial, ja que se li poden generar dubtes. Les dades són números que al final no tenen massa impacte en el cervell primitiu. Malgrat això, aquestes tenen un efecte superior si s'utilitzen com a contrast entre una situació prèvia i una posterior.

En un segon exemple, es mostra la diferència d'ingressos que percebria un hotel en tenir més reserves directes.

	4 nits/400,00 €		40 reserves al mes	
	Comissió	Ingrés hotel	Comissió	Ingrés hotel
Vendes a través d'intermediaris	80,00 €	320,00 €	3.200,00 €	12.800,00 €
Vendes directes	0,00 €	400,00 €	0,00 €	16.000,00 €

En la taula anterior, es té per objectiu revelar la diferencia d'ingressos que podria percebre un hotel augmentant les reserves directes. Es pot observar que en una reserva a través d'intermediaris, els ingressos de l'establiment són d'un 20% menys que a través de les reserves directes a la pàgina.

8. Entrevistes a la ITB

Durant els dies 4, 5 i 6 de Març de 2015 es va tenir l'oportunitat de participar a la ITB de Berlín (*Internationale Tourismus Börse*) i de vendre/explicar el producte HotelNavigator a un seguit d'hotels i cadenes força reconegudes al país. En destaquen entre ells, H10 Hotels, Palladiums Hotels & Resorts, Grand Velas Riviera Maya, Best Hotels, Grupotel Hotels & Resorts, Hoteles Silken, Sercotel Hotels, Hotusa Hotels, Sirenis Hotels, entre d'altres. D'aquesta manera, es posa a disposició del lector les respostes d'alguns dels representants dels hotels referent a la gestió de la reputació online.

Nom de l'empresa	Grupotel Hotels & Resorts
Extensió	Ofereixen un total de 36 hotels a Espanya (Mallorca, Menorca, Barcelona i Eivissa)
Persona de contacte	Fernando González
Funció	Director Comercial
Situació actual	"Per a nosaltres Booking i tots els portals de venda online són extrems competidors ja que encara que ens venguin les habitacions, els hi hem de pagar altes comissions. Quan un client fa un comentari en algun d'aquests portals, no contestem mai, excepte si és negatiu o no és veritat. Referent al tema dels qüestionaris, estem treballant amb una empresa externa que en els fa, tot i així encara no els tenim incorporats".
Resposta	"Em sembla molt interessant la opció d'oferir tota la informació referent a valoracions en només un sol lloc de la pàgina del grup".
Idioma	Català

Nom de l'empresa	Best Hotels
Extensió	Ofereixen un total de 27 hotels a Espanya. Alguns dels destins són Barcelona, Andorra, la Costa Daurada i Tenerife, entre d'altres.
Persona de contacte	Pascual Meléndez-Bayona

Funció	Director de vendes
Situació actual	"Ara mateix estem treballant amb un programa que ens informa sobre les valoracions dels clients a Internet, però que no està obert al públic, és a dir els clients no veuen aquesta informació. Des de Best Hotels donem la possibilitat de que els clients opinin sobre els serveis i instal·lacions de l'hotel mitjançant els qüestionaris que deixem a les habitacions".
Resposta a HotelNavigator	"Crec que la gent gran són més afins a respondre les enquestes a mà que a l'ordinador".
Idioma	Català

Nom de l'empresa	Hoteles Silken
Extensió	Ofereixen un total de 32 hotels a Espanya i a Bèlgica.
Persona de contacte	Sonia Fontana-Antonelli
Funció	Senior Contract Manager / Leisure & MICE
Situació actual	"Entenc el problema que tenen els hotels i cadenes com nosaltres. Una gran part de les reserves són venudes per Booking i altres portals, pel que al final de mes el total de comissions pagades són exagerades"
Resposta	"Jo no sóc la persona que porta aquest tema, no obstant, una vegada s'acabi la fira ens posem en contacte, i et facilito la direcció de correu de la persona amb la que has de parlar" Et puc recomanar dos altres hotels cadenes del mercat espanyol: <i>Blue Sense Hotels</i> i <i>La Manga Club</i>"
Idioma	Castellà

Nom de l'empresa	Sirenis Hotels
Extensió	Ofereixen un total de 10 hotels. A Ibiza (7), Punta Cana (2) i a Riviera Maya (1). Son una cadena hotelera amb 40 anys d'experiència.
Persona de contacte	Catina Clapés
Funció	Directora de Marketing Europa
Situació actual	"Nosaltres utilitzem Review Pro com a eina de gestió de reputació online per a cada hotel del grup. Estem pagant 150€ al mes/hotel. La veritat és que estem contents, no obstant, la manera com ReviewPro proporciona els qüestionaris digitals no ens convenç, per aquest motiu treballem amb una empresa externa que ens fa les enquestes".
Resposta	"Estic interessada en fer un prova del vostre producte i veure si ens pot sorprendre. La opció ideal per a nosaltres seria treballar només amb una mateixa empresa que ens ho portés tot".
Idioma	Castellà

Nom de l'empresa	Laguna Nivaria Hotel & Spa
Extensió	Ofereixen un total de 79 habitacions i es troba al municipi San Cristóbal de La Laguna a la illa de Tenerife.
Persona de contacte	Sarah López de Sylva
Funció	Directora de Laguna Nivaria
Situació actual	"Estava buscant precisament alguna empresa que gestionés la reputació online del meu hotel. Els qüestionaris que utilitzem ara són de molt d'ús per l'hotel però ens porta a la vegada molta feina ja que a ser manuals, hem de passar tota la informació a l'ordinador. Utilitzem l'Excel per fer aquesta tasca"

Resposta	"Ara mateix estem modificant la nostra pàgina web, pel que la possible contractació del servei haurà d'esperar una mica.
Idioma	Anglès

Cal esmentar però, que en algunes de les trobades mantingudes amb els hotels, les persones amb les que es va parlar desconeixien el tema, ja que formaven part d'altres departaments. Tot i així, val a dir que unes setmanes després de la ITB, es va aconseguir tenir la informació de contacte de les persones encarregades de reputació dels hotels.

Un exemple podria ser la cadena *Hotels Silken*, la qual després de parlar amb la persona encarregada de gestió de reputació de l'hotel, es va saber que ja treballen amb una altre empresa, en aquest cas HotelTools. Un altre cas, ho és la cadena Best Hotels, que després de la posada en contacte amb el senyor Meléndez, es va conèixer que treballaven amb HotelReporting.

9. Conclusions

Al principi del treball s'ha plantejat si HotelNavigator podria tenir un futur entre els hotels de la Costa Daurada. Per a respondre-la, s'ha fet un anàlisi de mercat dels hotels de Cambrils, Salou, Tarragona i Reus, elaborant diferents gràfics i comentaris i un estudi de les empreses competidores.

Una de les dades més interessants és que un 44% dels hotels analitzats treballen amb empreses que els gestionen la reputació online. Aquestes dades posen en evidència que softwares de monitorització com el que ofereix HotelNavigator són d'interès per als hotelers i a la vegada força demandats.

Un aspecte rellevant del projecte, és que un dels hotels analitzats utilitza el sistema d'opinions facilitat per l'empresa Mirai, especialitzada en motors de reserva i dissenys de pàgines web per a hotels. Aquesta empresa treballa a la vegada amb TrustYou la qual ofereix també aquest servei. Aquest és un exemple, que contradiu la idea de que quan un hotel presenta opinions a la pàgina web ja és molt difícil que s'interessin pel software HotelNavigator. Això revela que encara que els hotels mostrin opinions a la pàgina web, molts d'ells necessitaran un software de monitorització i de gestió de la reputació online.

Haver tingut l'oportunitat d'assistir a la ITB de Berlín, ha permès tenir contacte amb diferents hotels i cadenes i per tant tenir més informació referent als competidors i a la situació actual dels hotels, que ha fet saber que la segona empresa amb més quota de mercat és TrustYou. Aquesta empresa, estava situada en tercera posició en un dels gràfics sobre les empreses de reputació online, després d'HotelReporting. La causa s'ha produït perquè la cadena BestHotels té un total de nou hotels en el conjunt dels territoris estudiats i TrustYou només de sis, provinents de diferents cadenes i hotels individuals.

Una altra de les conclusions a les que s'ha arribat és que els establiments hotelers que tenen una categoria de tres o més estrelles són més propicis a voler treballar amb un software de reputació online. Al mateix passa amb els hotels que tenen un nombre elevat d'habitacions, ja que són els que reben més crítiques i opinions per part dels clients.

Gràcies a l'anàlisi de mercat, s'ha descobert que un 90% dels hotels que treballen amb algun sistema de reputació online formen part de cadenes o grups d'hotels. Això, fa pensar que la possible acceptació del software per part dels hotels individuals sigui més baixa que entre les cadenes d'hotels. Per altra banda, el fet que moltes cadenes

hotelers treballin amb sistemes de reputació online, dificulta la possible venda del producte a curt termini. A més a més, obliga a buscar nous arguments que puguin fer pensar a l'hoteler que HotelNavigator és millor, ja sigui pel preu, pel disseny o per les funcions utilitzades.

Analitzant les respostes dels directors d'hotels s'ha pogut comprovar que en bastants casos han sigut positives, ja que s'han interessat en els serveis presentats i fins i tot alguns d'ells han demanat de provar els serveis. Observar que les eines que proporciona el producte són utilitzades per molts dels hotels líders del sector turístic fa pensar que l'empresa Toocan GmbH pot tenir èxit no només entre els establiments turístics de la Costa Daurada sinó que també en altres indrets del país, fet que anima a continuar intentant seguir venent el producte HotelNavigator.

10. Bibliografia

Celaya, Javier. *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000, 2008.

Renvoisé Patrick. *Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain*.

Aced, Cristina; Sanagustín, Eva; Llodra al, Bel (2009). *Visibilidad: Cómo gestionar la Reputación en Internet*.

Beal, Andy; Strauss, Judy (2008). *Radically Transparent: Managing and Monitoring Reputations Online*.

Del Fresno, Miguel (2012a). *El consumidor social: Reputación online y social media* (1ª edición).

11. Webgrafia

www.booking.com

www.tripadvisor.com

www.expedia.com

www.trivago.com

www.logitravel.com

www.venere.com

www.atrapalo.com

www.reviewpro.com

www.trustyou.com

www.hotelreporting.es

www.hoteltools.es

www.toocan.biz

www.miraiespana.com

www.roiback.com

www.hotelerum.com

12. Annexes

12.1 Imatges metabuscadors

12.1.1 Trivago Rating Index™




Rosamar Maxim
 ★★★ Hotel
 Lloret de Mar, a 0,8 km de: Centro de ciudad
 Hoteles.com 74 € Venere.com 74 €
 Travelrepublic lowcostholidays
 77 / 100
 415 opiniones

viajar.com
71 €
 Ver ofertas de 12 webs
 Ver oferta >

Valoración general
[Mapa](#) | [Detalles del hotel](#) | [Compartir](#)

trivago Rating Index™ basado en 415 opiniones en Internet 77/100

tRI™ combina mediante un algoritmo las valoraciones publicadas en distintas webs para ofrecer una puntuación fiable e imparcial. [Más información](#)

Holidaycheck (57)	 77/100	Zoover (13)	 94/100
Expedia (4)	 64/100	Hoteles.com (4)	 66/100
alpharooms (1)	 40/100	Otras fuentes (336)	 77/100

12.1.2 TripConnect



Rosamar Maxim
 134 opiniones

Los mejores precios para tu estancia

11/06/2015

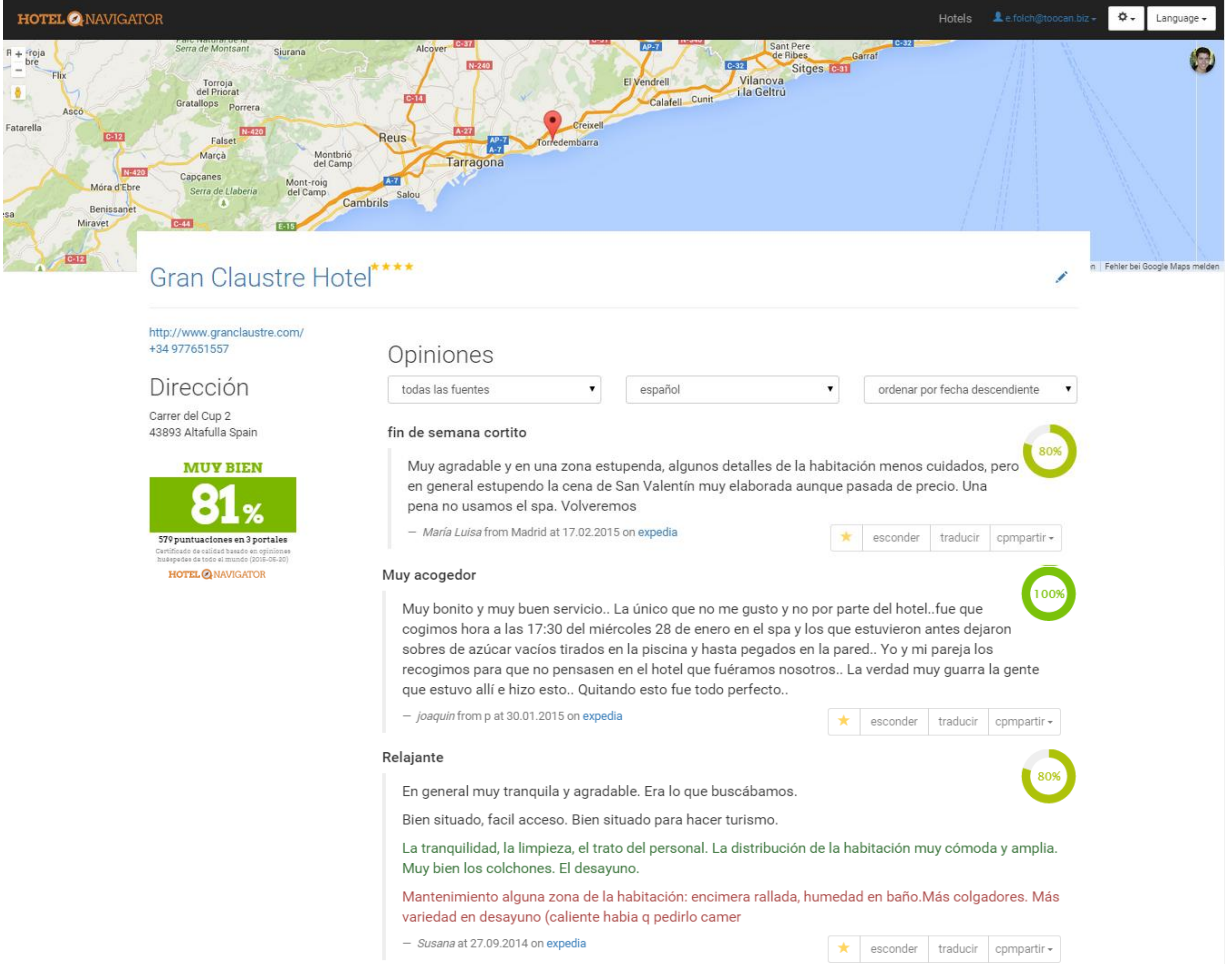
13/06/2015

 Sitio oficial <i>¡Reserve directamente con el establecimiento!</i>	68 €* > No te lo pierdas
 Booking.com <i>Sin cargos por pagar con tarjeta de crédito</i>	69 €* >
 Expedia <i>¡Compara y Ahorra En Expedia.es!</i>	75 €* >

Atrapalo.com	74 €* >	muchoviaje.com	68 €* >
eDreams	69 €* >	Hoteles.com	75 €* >
AMOMA	>	Despegar.com	>
Destinia.com	>	Otel	>

12.3 Serveis HotelNavigator

12.3.1 Disseny del servei d'opinions



HOTEL NAVIGATOR

Hotels | e.folch@hoozan.biz | Language

Gran Claustre Hotel ★★★★★

<http://www.granclaustre.com/>
+34 977651557

Dirección
Carrer del Cup 2
43893 Altafulla Spain

MUY BIEN
81%
579 puntuaciones en 3 portales
Certificado de calidad basado en opiniones
(subaportado de todo el mundo (2016-06-30))
HOTEL NAVIGATOR

Opiniones
todas las fuentes | español | ordenar por fecha descendente

fin de semana cortito 80%

Muy agradable y en una zona estupenda, algunos detalles de la habitación menos cuidados, pero en general estupendo la cena de San Valentín muy elaborada aunque pasada de precio. Una pena no usamos el spa. Volveremos
— María Luisa from Madrid at 17.02.2015 on [expedia](#)

Muy acogedor 100%

Muy bonito y muy buen servicio.. La único que no me gusto y no por parte del hotel..fue que cogimos hora a las 17:30 del miércoles 28 de enero en el spa y los que estuvieron antes dejaron sobres de azúcar vacíos tirados en la piscina y hasta pegados en la pared.. Yo y mi pareja los recogimos para que no pensasen en el hotel que fuéramos nosotros.. La verdad muy guarra la gente que estuvo allí e hizo esto.. Quitando esto fue todo perfecto..
— joaquin from p at 30.01.2015 on [expedia](#)

Relajante 80%

En general muy tranquila y agradable. Era lo que buscábamos.
Bien situado, facil acceso. Bien situado para hacer turismo.
La tranquilidad, la limpieza, el trato del personal. La distribución de la habitación muy cómoda y amplia. Muy bien los colchones. El desayuno.
Mantenimiento alguna zona de la habitación: encimera rallada, humedad en baño. Más colgadores. Más variedad en desayuno (caliente habia q pedirlo camer
— Susana at 27.09.2014 on [expedia](#)

12.3.2 Funció anàlisi semàntic

The best-rated category:

General	1227	62	54	1173
Service and personnel	944	58	154	790
Location	527	35	19	508
Breakfast	361	34	27	334
Room	403	34	72	331
Cleanliness	195	6	10	185
Room facilities and comfort	241	49	62	179
Gastronomy	205	23	30	175
Recommendation	144	5	7	137
Hotel facilities and comfort	91	3	3	88

The lowest-rated category:

Internet/WiFi	25	29	95	-70
Conferences and events	1	3	2	-1
Reservation	2	0	1	1
Offers for children	2	0	1	1
Medical Wellness	1	1	0	1
Parking	29	10	27	2
Sports	6	6	0	6
Entertainment	11	3	3	8
Bar	20	4	1	19
Value for money	167	58	143	24

12.4 Disseny del servei d'opinions

12.4.1 Disseny de ReviewPro



12.4.2 Disseny de TrustYou

