



Impulso a la reserva electrónica de hotel

En el congreso anual de HEDNA, Amadeus se comprometió a proporcionar al sector hotelero las herramientas más avanzadas y su experiencia como distribuidor para contribuir a su evolución

Del 8 al 10 de mayo se celebró en Barcelona, en el hotel Hilton, la conferencia anual en Europa de HEDNA, Hotel Electronic Distribution Network Association. Esta asociación sin ánimo de lucro, fundada en 1992 y a la que pertenecen las 200 compañías más importantes de distribución hotelera, tiene como principal objetivo estimular la reserva de habitaciones de hotel a través de los GDS, Internet y demás sistemas electrónicos.

En este congreso anual, ejecutivos de GDS y de los grandes portales y motores de búsqueda de reservas *on line* debatieron las líneas maestras de la reserva electrónica de camas y las tendencias de futuro. Amadeus, miembro de HEDNA, expresó su adhesión al objetivo común de acelerar el uso de los Sistemas Mundiales de Distribución (SMD) y otros métodos electrónicos de reserva y permitir, así, un rápido avance del sector hotelero.

El sector hotelero demanda hoy aplicaciones que le permitan mantener en todo momento el control, y herramientas idóneas para alcanzar la plena eficacia tanto por parte de la agencia de viajes como del proveedor hotelero. En este contexto, Albert Pozo, Managing Director, Travel Services & Leisure de Amadeus, destacó el papel de Amadeus "como *partner* que pone a disposición del sector todas las herramientas necesarias para su avance, además de ofrecer el valor de su experiencia como distribuidor líder, que capacita a la compañía para definir soluciones también en el área hotelera".

Durante las conferencias, directivos de los principales GDS se mostraron satisfechos del aumento del número de reservas hoteleras y decididos a afrontar el desafío que representa el crecimiento del sector. Coincidieron en señalar que, para continuar esa tendencia, es esencial avanzar en las herramientas de acceso de sus clientes,

reduciendo y facilitando la selección de hoteles y ofreciendo imágenes, mapas y descripciones detalladas para que la oferta quede claramente identificada de antemano. Igualmente convinieron en la necesidad de ir más allá en la creación de algoritmos de búsqueda vanguardistas que pudieran ofrecer destinos vacacionales atendiendo a criterios como "sol", "arte", "música" o "naturaleza" en lugar de las tradicionales consultas por destino.

Representantes de algunos de los motores de búsqueda de hoteles por Internet (*Expedia, ebookers, travelocity, Opodo* y *Hotwire*) remarcaron las posibilidades que la generalización de la banda ancha ofrece a sus empresas al posibilitar que el cliente reciba en segundos una información completa de los servicios hoteleros que está contratando; también enfatizaron el trabajo de actualizaciones de contenidos e idiomáticas que están realizando.

Por su parte, Henry Harteveltdt, vicepresidente de *Forrester Research*, señaló que el 62 % de los estadounidenses consultan la *web* antes de realizar la reserva de un viaje, y consideró que, para llegar a tener éxito, los grandes portales de búsqueda deben escuchar a las compañías hoteleras para satisfacer sus necesidades adecuadamente y que no sean las hoteleras las que sirvan a los portales, tal y como ocurre en la actualidad; un análisis que estimó exportable a cualquier otro de los segmentos del negocio turístico.

Los representantes de HEDNA EMEA (división para Europa, Oriente Medio y África) se mostraron satisfechos por el aumento en la reserva de habitaciones en éstas áreas geográficas. En Europa el incremento se cifró en un 13,4% en el primer trimestre de 2005 respecto a los mismos meses de 2004; siendo Barcelona la novena ciudad europea en número de reservas de camas y Madrid la cuarta, sólo superada por Londres, París y Frankfurt.

Por último, David Jones, vicepresidente comercial, destacó el esfuerzo de Amadeus en el desarrollo de herramientas específicas para gestionar las reservas hoteleras, tanto para el proveedor como el agente de viajes. Más de 320 cadenas hoteleras y 54.000 hoteles están disponibles en este sistema. En 2004, a través de Amadeus se realizaron 6,3 millones de reservas de hotel. ■

'FASCINANTE 2005'

Los responsables de los GDS destacaron que la tecnología no es una revolución, sino una realidad con la que convivir y una gran oportunidad. Mostraron pleno optimismo al calificar unánimemente el presente año como 'fascinante 2005'.

2005 trae números rojos

Resultados poco vistosos en las principales compañías de transporte y turismo.

Iberia, NH y Lufthansa saldan el I trimestre de 2005 con números rojos, aunque esta última mejora respecto a igual periodo del año anterior, como TUI. Los números de Amadeus, en cambio, son positivos en 79,3 millones de €.

Iberia perdió entre enero y marzo 16,1 millones de €, un resultado un 58,7 % peor que el del I trimestre de 2004. Sus gastos crecieron un 5,3%, hasta 1.215,8 millones, especialmente por el alza del combustible. Pero esta aerolínea registró otras notas positivas. Sus ingresos crecieron un 5% respecto al I trimestre de 2004, hasta 1.184,6 millones de €, de los que 948 millones, el 80%, provinieron del transporte de pasajeros y carga, un 3,2% más que en 2004. Y sus otros ingresos de explotación (por servicios de *handling*, mantenimiento a terceros etc.) fueron de 170 millones de €, un 4% más. Mejoró un 1% el índice de productividad en uso de su flota, un 6% el de la plantilla; y un 1,2% su índice de ocupación.

Por su parte, la alemana Lufthansa cerró el I trimestre del año, tradicionalmente débil, con un mejor resultado operativo de 90 millones de €, hasta cerrar con sólo 26 millones en rojo. Su presidente, Wolfgang Mayrhuber, afirma que están “en el camino correcto” y que el resultado es “sólido a pesar del drástico incremento del precio del petróleo”. Entre enero y marzo el grupo Lufthansa generó unos ingresos de 3.900 millones de €. Crecieron sus ingresos por tráfico un 3,2%, por la mejora de ventas y del resultado de Lufthansa Cargo, pero el resto de ingresos operativos cayeron un 51,1%. Los gastos operativos, 4.300 millones de €, se mantuvieron al nivel de 2004, pero los de combustible aumentaron un 35,1%.

La cadena hotelera NH cerró el I trimestre con pérdidas de 6,4 millones de € frente a 1,5 millones de beneficios en 2004. Sus ingresos entre enero y marzo fueron de 205,6 millones de €, 14 millones menos que en 2004. La actividad hotelera generó 194,5 millones, un 1,2% más, pero la actividad inmobiliaria del grupo un 60% menos de ingresos. Esta compañía logró un “ahorro de costes” operativos del 3,7% por habitación ocupada; en total, 9,5 millones.

Por último el gran touroperador TUI, redujo sus pérdidas en la división de turismo un 6,3%: de 205 a 192 millones de €. El grupo tilda las pérdidas de “propias del sector y de sus picos por épocas”. Aclara que su división para Reino Unido, Irlanda y países nórdicos aumentó sus clientes de 1,09 a 1,18 millones en esos tres meses, una “tendencia satisfactoria”, y que “las previsiones para el verano están por encima de los niveles de otros años en casi todos los sectores”. ■

1/2 Pág. vertical
a sangre

122x290 mm

(+ sangre, mínimo 3 mm.)