



Luis Sánchez

CEO Processing Smart
Miembro del Comité Ejecutivo de PIMEM
Miembro del Comité Expertos de Turistec



Quinto Informe Recuperación Turística

El Turismo somos todos, el año del desarrollo

Jaime Monserrat: Consejero delegado **Dingus** – Distribución Global. Booking engine, Channel Manager hoteles

Antonio Omañas: Director Regional Europa **Roiback (Hotelbeds Group)** – Booking Engine, web y marketing online para hoteles

Javier Pérez: Director General **FidelTour** – CRM, Plataforma Fidelización, Marketing Online para hoteles

Juan Mateos: Director General **Juniper** – Distribución Global. Booking engine, Hub Distribución Hoteles

Toni Barceló: CEO **MallorcaHouseRent** – Plataforma alquiler turístico



PROCESSING SMART
Re-Evolution to a better business

El modelo turístico balear debe ser sostenible y responsable



Perspectiva global:

“El sector turismo supera los niveles de reservas prepandemia” El turismo tiene un alto grado de recuperación, pero:

¿Cuál es el nivel de recuperación del resto de sectores industriales?, ¿Cuál es el grado de *resiliencia del turismo*?, ¿cuál es el nivel de *dependencia del resto de sectores*?, ¿qué impacto directo tiene en la propia sociedad?

El proceso de recuperación turística debe ser el **motor del refortalecimiento del resto de sectores industriales en las Islas Baleares** para hacerlos menos dependientes del sector turismo.

El objetivo de este informe es mostrar en qué consiste la recuperación del sector y cómo se puede influenciar en la transformación de los otros sectores usando como motor al propio turismo. Remarcar algunos tales como:

- Evolución de las empresas turísticas y la recuperación del sector para mejorar la eficiencia, la productividad y la calidad de los servicios que se ofrecen
- Apoyo a todos los sectores para promocionar sus productos y servicios, reducir sus costes y otros impactos causados por la insularidad para aumentar su nivel de competitividad
- Evolución de las zonas o servicios exclusivamente turísticos. El crear zonas creadas exprofeso para el turista vs crear una ciudad para el ciudadano donde puede disfrutar el turista.

Apoyo al Plan de trabajo:

La buena evolución del proceso de recuperación turística tiene que ser aprovechada para implementar acciones que le hagan más resiliente; su crecimiento debe ser respetuoso con el medio ambiente, responsable con la sociedad y de apoyo al resto de sectores industriales de las Baleares.

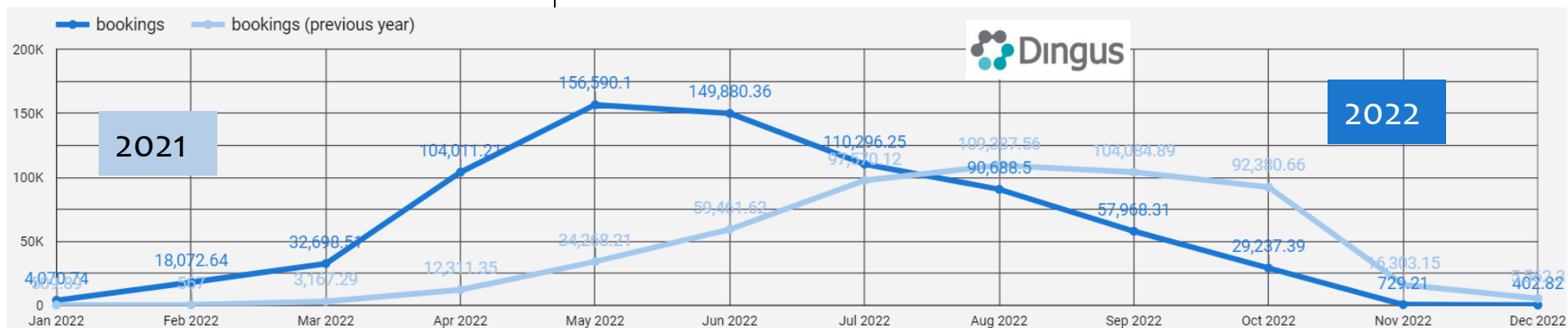
1. **La Sostenibilidad y la responsabilidad:** sostenible en el uso de recursos y en el impacto la sociedad balear. Crecimiento dentro de un marco de desarrollo estratégico
2. **“La inclusión en lo local”.** El interés por la gastronomía complementa al “sol y playa”. Desarrollo de iniciativas deportivas o culturales que potencien el descubrimiento del **valor de la cultura gastronómica y enológica, la naturaleza, la historia, el arte y el patrimonio arquitectónico, el arte y la cultura balear;** convirtiéndolos en dinamizadores de los procesos de desestacionalización.
3. **Potenciar el consumo del producto local** como clave para fidelizar al cliente y fortalecer a los sectores primarios de las Baleares
4. **Reforzar los planes de mejora de productividad, evolución y transformación digital** de las empresas turísticas para mejorar su eficiencia, el contacto con el cliente y el añadir servicios digitales de valor añadido. Ejemplo: Kit Digital
5. **Promoción de productos y servicios** de las empresas de Baleares, acompañado de políticas de apoyo a la competitividad.
6. Aumentar la **promoción de Baleares** localmente (ej. BonusTuristic2022). Para recuperar el cliente nacional y ampliarla a nuevos **mercados internacionales**.





La previsión es que podemos superar los volúmenes del 2019. Es momento de PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA

El volumen de reservas y el volumen de negocio directo generado **hasta 31 de mayo supera el 2019 en todos los canales de distribución** (intermediado a través de Touroperadores o agencias, el directo a través de web o acciones propias del establecimiento). **La temporada 2019 será superada si el entorno socio económico y político no varía, el volumen de negocio irá incrementando** con las reservas que se vayan generando en los próximos meses.



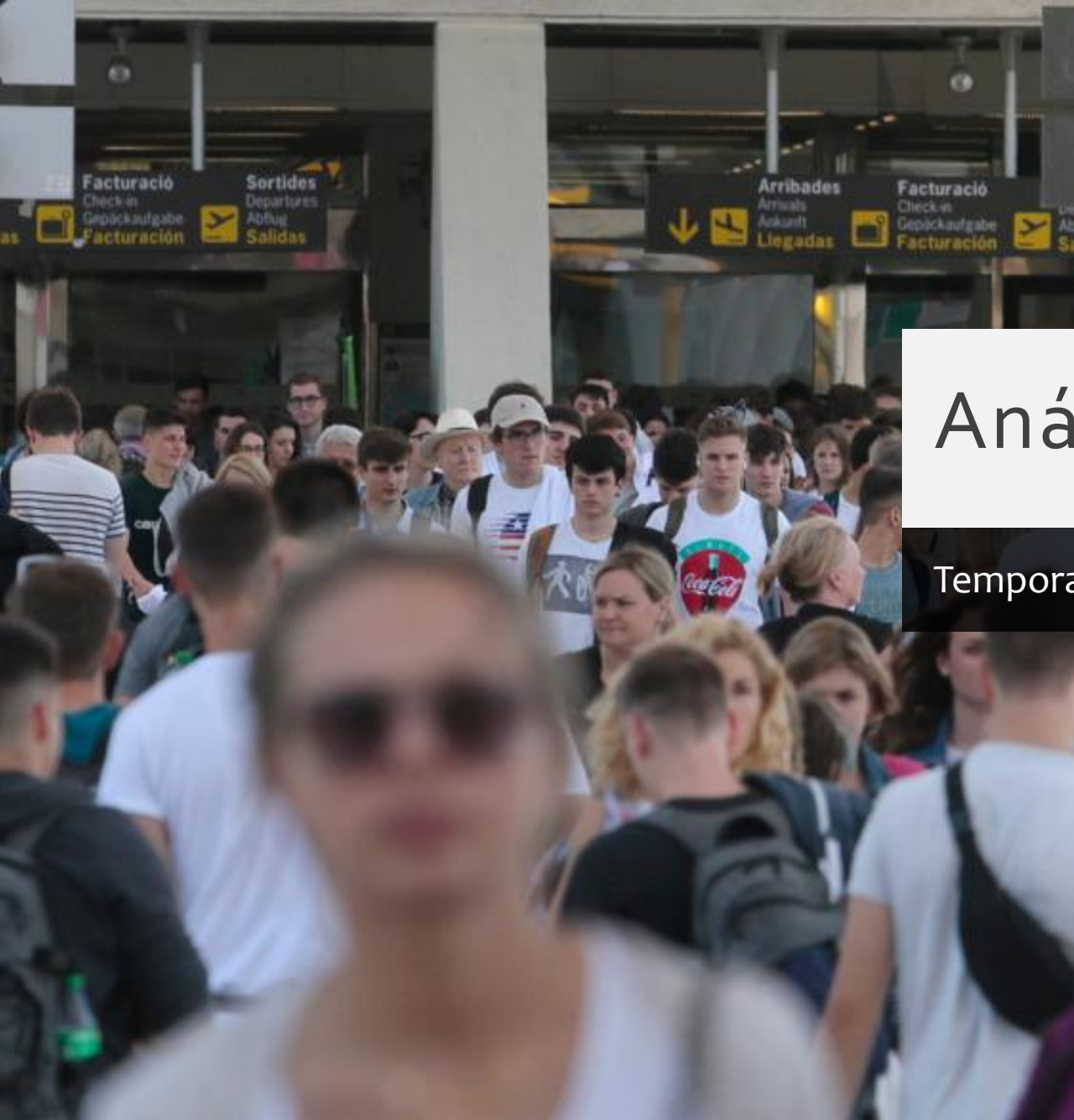
Cifras:

- Más de 35% de reservas que en el 2021
- Más de 45% de noches de hotel que en el 2021
- La estancia media supera los 8 días
- Mallorca lidera el crecimiento de las Baleares con un +38% de reservas

El hotelero invierte en su canal directo para recuperar el turismo nacional. Se recupera el 100% mercado de USA. Los mercados como el Francés y el italiano toman una mayor relevancia gracias a las acciones de promoción

El esfuerzo común en promoción tanto hoteles, canales de distribución, como instituciones públicas, acompañado de un ligero aumento de precio y la suma de oferta complementaria ha conseguido la **diversificación de mercados** y **generará un mayor volumen de negocio final**.

Es el **momento para trabajar en la modernización del modelo turístico** como motor sostenible con el entorno, respetuoso con la sociedad y responsable del resto de sectores



Análisis de datos

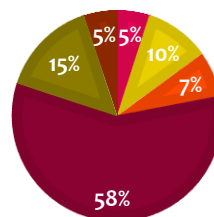
Temporada Alta

Las empresas turísticas y las empresas tecnológicas turísticas con origen en las Islas Baleares están reconocidas mundialmente y han sido reconocidas con diferentes premios:

- Dingus
- Roiback
- Fidel tour
- Juniper

DURACIÓN

■ Hasta 5 días ■ 5 días ■ 6 días
■ 7 días ■ De 8 a 14 días ■ Más 15 días



La guerra de Ucrania afecta directamente a los costes fijos del mantenimiento de las instalaciones.

Los mercados inglés y centroeuropeo son los más predominantes. **El brexit no tiene afectación relevante**

Tipo de cliente:

- **El turismo alemán es predominante** y reserva con mucha anticipación.
- **El mercado británico** está consolidándose de nuevo
- **El mercado nacional** reserva muy adelantada la temporada y tiene menos disponibilidad
- **Las reservas de Familias y Grupos** son las que predominan en el 2022
- Se aprecia un gran aumento de reservas de **viviendas unifamiliares**

Temporada Verano 2022

La reserva del alquiler turístico se mantendrá por encima del 80% durante toda la temporada. Agosto será el mes pico con un previsto de un 90% de ocupación.

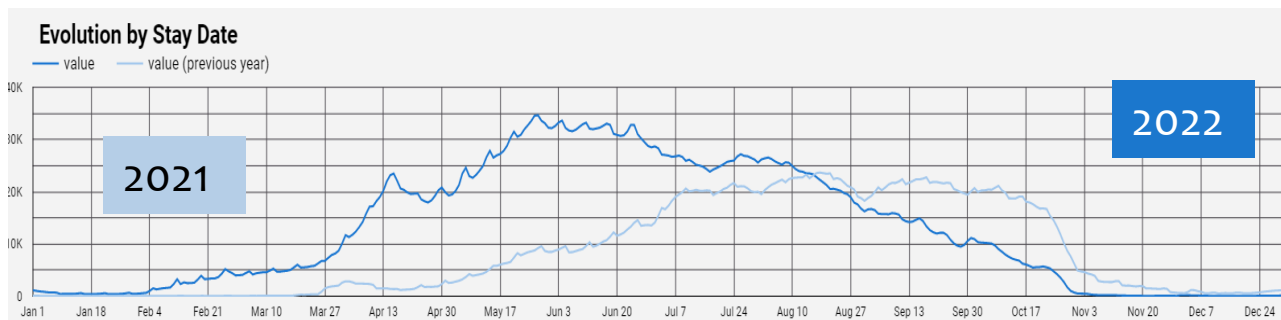
La reserva de última hora es predominante a excepción de reservas de temporada alta

La estancia predominante sobrepasa la de 7 días y hay un tipo de perfil de cliente que tiene a la vivienda vacacional como primera opción a la hora de buscar alojamiento y está ganando peso en toda Europa



Los datos de Dingus provienen del análisis de la venta de reservas y tendencias de búsqueda en más de 1.300 hoteles conectados en 30 países y 54 destinos. Se gestionan más de 2 billones de peticiones mensuales de búsqueda de producto con un portfolio de canales de venta que supera las 500 conectividades con operadores turísticos de diferente tipología en todo el mundo.

Temporada 2022 mejora en número de reservas y en estancias más largas



2022

Islas Baleares

bookings	room_nights	amount_lc	% valued
849,782	5,395,533	542,523,313	56
↑ 35.4%	↑ 47.5%	↑ 38.9%	↑ 14.8%

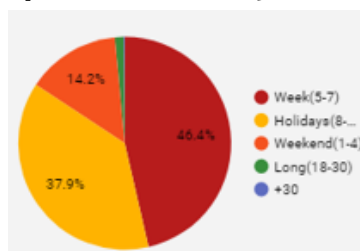
Islas Canarias

bookings	room_nights	amount_lc	% valued
977,693	7,142,694	692,671,226	54
↑ 18.8%	↑ 43.1%	↑ 44.7%	↑ 21.2%

España

bookings	room_nights	amount_lc	% valued
2,553,987	15,902,457	1,641,350,833	59
↑ 8.8%	↑ 33.8%	↑ 22.8%	↑ 14.0%

46% Estancias de 5-7 días



Mallorca con un +38% lidera el crecimiento para el verano

bookings	room_nights
735,450	4,670,388
↑ 38.3%	↑ 49.3%

Se ha alcanzado el +35% de reservas del 2021 y se sobrepasa al 2019

Las reservas de parejas sobrepasan el 50% con aumento de la reserva de familias y grupos. 46% reservas de 5-7 días

Se mantiene la tendencia de alojamiento del cliente gracias a la renovación de esta oferta. El 70% de las reservas se realizan sobre hoteles de más de 4*

La antelación de la reserva: el 29% reserva con un periodo de anticipación de entre 3 y 6 meses. Un 27% reserva entre 1 mes y tres meses. Un 44% compra en el último mes. Destacar que el indicador de cancelación se encuentra en umbral normal

El precio aumenta ligeramente en el 2022 respecto el 2021

El mercado ruso se pierde, pero se compensa con un crecimiento del resto de países europeos. El brexit no muestra impactos relevantes en el flujo de británicos

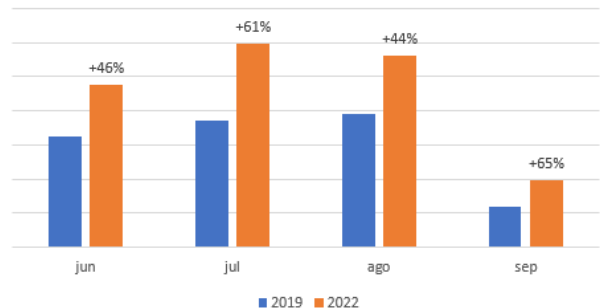
Destino - Las costas mallorquinas: La Costa teniendo un gran crecimiento en verano como era habitual. Crecimiento promedio de más de un 49% en noches de hotel

Stays by Area				
destination	bookings	% Δ	room_nights	% Δ
Mallorca - Costa Este	262,598	43.7% ↑	1,923,694	60.8% ↑
Mallorca - Costa Oeste	156,129	55.2% ↑	938,589	67.6% ↑
Mallorca - Costa Norte	127,585	20.2% ↑	901,987	30.1% ↑
Mallorca - Costa Sur	172,392	41.3% ↑	841,728	38.1% ↑
Palma ciudad	13,945	-19.8% ↓	49,956	-19.4% ↓
Mallorca - Centro	2,801	-28.5% ↓	14,434	-20.8% ↓

Roiback cuenta con una cartera de casi 2000 hoteles en 50 países, con oficinas en España, México, Colombia, Portugal, Italia, Tailandia e Indonesia. Su Booking Engine soporta alrededor de 40 a 45 millones de peticiones diarias recogiendo, en este caso, datos de Baleares correspondientes a más de 200 hoteles en las islas con más de 14000 reservas producidas en lo que va de año.

El canal directo está creciendo más de un 59%. Un 82% de los hoteles subió sus tarifas

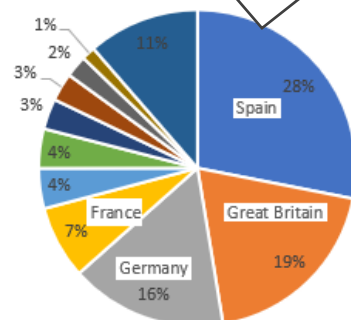
TTV reservado temporada alta a 31 de Mayo



Vuelo NY. El mercado USA está reapareciendo en Baleares y se acerca a niveles prepandemia mientras que en el resto de destinos españoles sólo ha recuperado el 50%.

No se aprecia impacto relevante directo por el conflicto bélico en Ucrania más allá de la desaparición de las reservas del mercado ruso

Mercado Español (28%) está recuperando con fuerza, y el Inglés y el Alemán siguen la tendencia histórica y sigue predominando la reserva Last Minute



El canal directo se convierte en prioridad estratégica para mantener la cuota alcanzada durante la pandemia. Es el canal más rentable

El canal de Venta Directa ha superado los niveles prepandemia y ha cogido más fuerza

El canal directo permite al hotel ofrecer una personalización en el servicio y la oferta complementaria adaptada a cada momento.

Los hoteles de Baleares siguen reforzando las acciones sobre su canal directo en base a los siguientes pilares estratégicos

- **SOSTENIBILIDAD.** El cliente busca la sostenibilidad aunque el **precio es el factor de decisión.**
- **PROMOCIÓN y ofertas** del canal directo con el objetivo de diferenciarse de otros canales de venta.
- **OFERTA COMPLEMENTARIA.** Se refuerza el **servicio hotelero** con mayor creatividad en la promoción de la oferta complementaria
- **FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.** Están dando frutos las estrategias en fidelización y contratación de herramientas que implementaron antes de la temporada

Evolución:

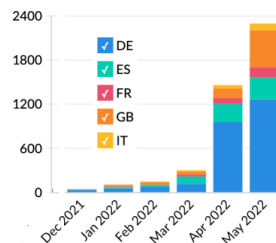
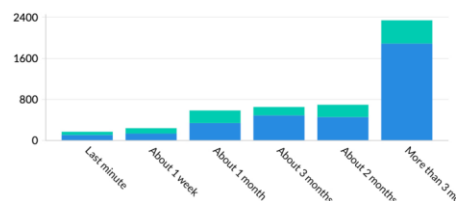
- Aumento de reservas en un 24% respecto a 2019.
- Aumento del precio de tarifa en el 82% de los hoteles analizados.
- El **promedio de estancia se sitúa en 5,7 días.** Superior al 2019.
- El mercado español se está recuperando con mucha fuerza
- El pequeño decremento de Inglaterra y Alemania ha sido compensado por un aumento en el mercado doméstico, así como por Francia, Italia y Estados Unidos

Foco Temporada Verano 2022.

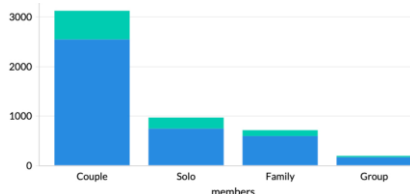
1. Seguir aumentando la **visibilidad online**
2. perfeccionar los **Programas de Fidelización**
3. mejorar los **ratios de sostenibilidad del hotel**
4. enriquecer la **oferta complementaria** del hotel

El nivel de cliente repetidor aumenta.

Los mercados alemán e inglés compran con anticipación de más de tres meses

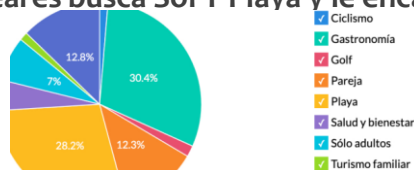


Estancia sobre 7 días y mayoritariamente en Pareja



El cliente de Baleares busca Sol Y Playa y le encanta nuestra gastronomía.

Golf, salud, ciclismo y muchos más hay que seguir desarrollándolos



Trabajar la fidelización es el camino para mejorar nuestros destinos.

Implica conocer al cliente y sus intereses; Generar servicios adaptados a sus necesidades, generar servicios mucha más calidad.

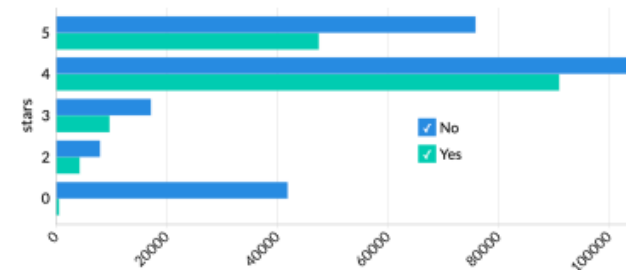
Cliente repetidor es
Cliente de Calidad

El proceso de fidelización tiene que responder a la siguiente pregunta:

¿Se está ofreciendo al cliente Fidelizado la experiencia que demanda?

Los programas de fidelización del cliente están dando resultados **“Cliente de calidad – Servicio de calidad”**.

“Los hoteles de 4 están buscando la diferenciación trabajando con intensidad los programas de fidelización y generan repeticiones en más del 25% de su base de clientes mayoritariamente alemanes.”*



El cliente **FIDELIZADO PRIORIZA EL VALOR AL PRECIO** y tiene tendencia a comprar con menos anticipación.

Las estancias son mayoritariamente de más de 7 días.

La estrategia de promoción se basa en ofrecer servicios exclusivos, personalizados y dinámicos en reconocimiento a su lealtad, en vez de sólo en la oferta de precio.

La pandemia nos ha enseñado que el hotelero debe especializarse para trasladar el valor a su cliente de una forma clara y palpable.

Temporada 2022 : la temporada de verano 2022 será la del año de la recuperación, situándose en números muy similares a los de 2019, e incluso pudiéndose superar si las reservas de última hora se mantienen en la tendencia actual.

Destacar que si Julio'21 tuvo el pico de reservas disfrutadas con 72000 Bookings, en **Junio-2022 ya se han confirmado más del doble de reservas (14200)** para el mes de Julio.

La temporada Verano2022 tiene un arranque adecuado y con una previsión optima. El mes de Mayo ha representado en volumen de reservas casi el doble que el mayor mes de 2021, y el mes de Abril, con Semana Santa, ha tenido un comportamiento muy bueno.

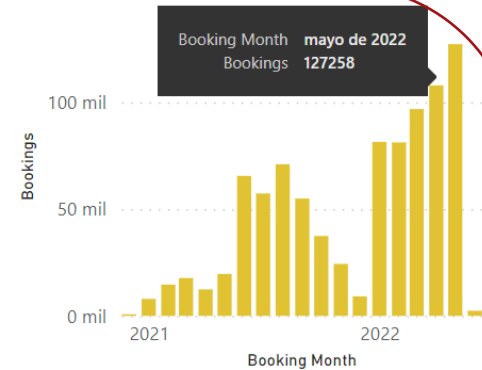
Indicar que no se ve cambio sobre la temporalidad de nuestras islas, viendo que el volumen de reservas finaliza en el mes de Octubre como en otros años.



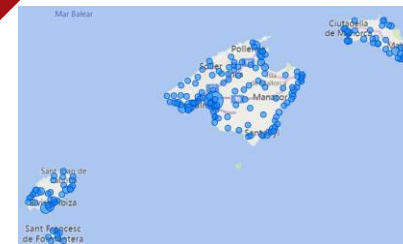
RETOS TEMPORADA 2022

Mantener la Demanda de última hora.

Continúa la tendencia de una alto nivel de demanda de última hora, y por tanto, el volumen final de la temporada puede ser muy alto. Ej: El 80% de las reservas realizadas en Mayo son para viajar en el mismo mes o en el siguiente.



Cuidar la oferta. Uno de los riesgos que tiene la demanda de última hora, es que la oferta puede encarecerse y reducir las confirmaciones. Éste es un riesgo importante en Baleares sobre el que se debe trabajar.



Zonas y Mercados. Mallorca sigue siendo el destino elegido para los turistas de las Islas, y los mercados Inglés y Alemán siguen siendo los principales clientes. El mercado Inglés tiene un mayor crecimiento en 2022 respecto al año anterior y por el contrario el mercado **Español** no consigue crecer respecto a 2021.

Alargar la temporada 2022, y planificar la próxima temporada.

Sigue representando un reto importante el alargar la temporada estival, y la previsión de este año 2022 indica que se puede tener un mes de Octubre muy bueno, pero no se ve demanda después.



Conclusiones

El turismo progresa hacia una estabilización. El resto de sectores deben evolucionar para ser menos dependientes

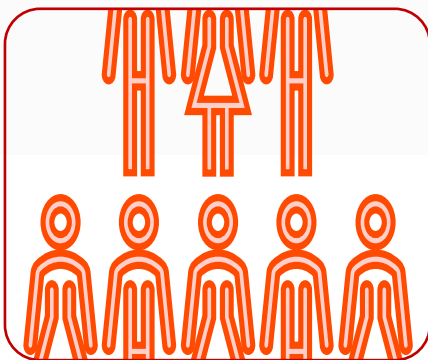
El **Turismo es nuestra fortaleza** y tiene que estar forjada sobre un modelo turístico resiliente, sostenible y responsable.

El resto de industrias deben evolucionar para ser menos dependientes del turismo.

El **Turismo debe ser el motor** que facilite la evolución del resto de la industria balear para que disminuya su nivel de dependencia.

Conclusiones PIMEM

La industria balear tiene una gran dependencia del Turismo y, por consecuencia, se ve gravemente afectada por sus efectos colaterales

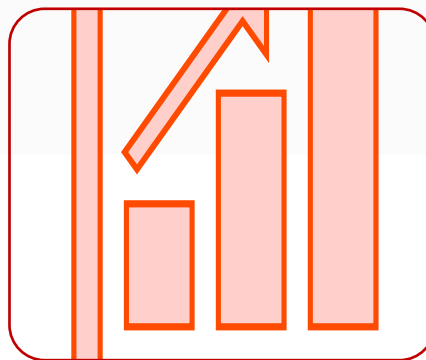


EL TURISMO ES NUESTRA FORTALEZA. Debemos cuidarlo y evolucionarlo, para que sea más resiliente y sostenible.
MODERNIZACIÓN DEL MODELO TURISTICO

Generar nuevas experiencias y nuevos servicios de calidad para los clientes
Trabajar en la certificación de calidad de las empresas turísticas

Favorecer la transformación digital de hoteles, empresas de transporte, de excursiones, guías,... **PARA QUE SEAN MÁS PRODUCTIVAS Y QUE EL PRECIO SEA RESULTADO DEL REFLEJO DE LA CALIDAD**

Modelo sostenible, respetuoso y responsable



EL TURISMO DEBE CONVERTIRSE EN **MOTOR DE CAMBIO**

Aumentar la promoción del valor Balear en el MUNDO, recuperar La promoción en la península y en las propias islas. Empecemos en nuestros aeropuertos y puertos, en nuestros medios de comunicación,...

Favorecer la inclusión del turista en nuestra cultura y **evitar que se creen lugares SOLO PARA TURISTAS**

Las Empresas turísticas deben tomar un papel más activo en la promoción del producto local.

El turismo es nuestro motor.



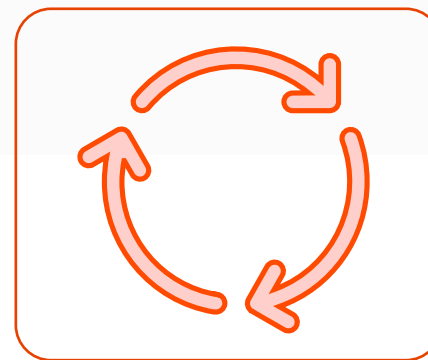
REDUCIR LA DEPENDENCIA DEL TURISMO DEL RESTO DE INDUSTRIAS

PUBLICITAR EL VALOR Baleares, sus productos, sus servicios, sus otras industrias

REDUCIR LOS COSTES DE INSULARIDAD que encarecen los productos y servicios

CAPTAR mano de obra cualificada. MEJORAR el acceso a la vivienda para trabajadores

FAVORECER LA EXPORTACIÓN DE productos y servicios



LA ECONOMÍA BALEAR CRECE:

CRECIMIENTO RESPONSABLE CON LA SOCIEDAD BALEAR.

CRECIMIENTO SOSTENIBLE. RESPETUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE Y LOS RECURSOS

CRECIMIENTO EN PRODUCTIVIDAD DE LOS SECTORES INDUSTRIALES y SECTOR AGROALIMENTARIO

CRECIMIENTO CON CALIDAD, PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA

CRECIMIENTO EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS km O

Conclusiones PIMEM 5

La economía se está recuperando. Es el momento de fortalecer el tejido industrial

Tenemos que mejorar el tejido industrial balear

Promoción del producto y servicios de las empresas de Baleares.

Ampliar la capacidad de exportación

Reducción de costes de insularidad, mejorar la captación de talento y mano de obra

7. Turismo tiene que ser nuestro motor de cambio

Hay que mejorar la productividad y nuestra promoción

Aumentar la promoción del valor Balear en el MUNDO, recuperar La promoción en la península y en las propias islas. Empecemos en nuestros aeropuertos y puertos, en nuestros medios de comunicación,...

Favorecer la inclusión del turista en nuestra cultura y **evitar que se creen lugares SOLO PARA TURISTAS**

Las Empresas turísticas deben tomar un papel más activo en la promoción y el consumo del producto local o servicios locales.

AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD: todas las empresas turísticas y las que dan servicio a la industria turística tienen que evolucionar su modelo de trabajo

8. Turismo es nuestra fortaleza

Debemos “marcar la tendencia de futuro” en el mercado internacional

Nuevo modelo turístico. Más inclusivo.

Nuevas formas digitales de atraer al cliente al presentarle una oferta turística más personalizada a sus intereses y necesidades futuras.

El turismo Balear debe ser la industria que apoye la sostenibilidad, la economía circular y sea el ejemplo a seguir para otra industrias y otros países.

9. Mejorar la economía balear desde una perspectiva:

PERSPECTIVA macroeconómica. Teniendo en cuenta a **TODOS LOS SECTORES INDUSTRIALES DE LAS ISLAS**

PERSPECTIVA SOCIAL Y SU COMPROMISO CON LA SOCIEDAD BALEAR Y LOS TURISTAS QUE NOS VISITAN

PERSPECTIVA GLOBAL Y SU COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE

Conclusiones PIMEM 3

Estamos en un cambio de ciclo. Los cambios se están produciendo, pero se necesita más.

pimem

Tenemos que evolucionar el modelo turístico aunque la mayoría considere que quiere seguir igual

1- MEJORAR LA GESTIÓN DEL MODELO TURÍSTICO. La productividad de las empresas y su nivel de digitalización.

2. AMPLIAR LA PROPUESTA TURISTICA QUE COMPLEMENTE A LA DE SOL Y PLAYA con cultura, arquitectura, arte, historia, actividades y servicios locales como una marca de identidad y una manera de mejorar la sostenibilidad

3- LA MEJOR PROMOCIÓN es la que hará el cliente cuando vuelve a su casa y cuenta su **experiencia de calidad**. Hay que darle la oportunidad de que conozca los productos locales. Hay que potenciar los servicios de los Guías Locales

4. Las empresas
Hay que mejorar la productividad y su promoción

AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD: todas las empresas turísticas y las que dan servicio a la industria turística tienen que evolucionar su modelo de trabajo

TRANSFORMACIÓN DIGITAL: Hay que facilitar los procesos de transformación digital de las empresas, Ayuda para reconfigurar la propuesta de valor y la digitalización de sus negocios gracias al Mentoring, consultoría, y en la evolución tecnológica global.

EXPERTOS LOCALES: Dar a conocer a las empresas de tecnología y de consultoría, de marketing turístico, apoyar programas de Mentoring y coaching de las Baleares a las propias empresas de las Baleares porque tienen un alto reconocimiento mundial.

5.- La propuesta de valor
Debemos cuidar el turismo futuro con una propuesta más diversa

COMPLEMENTAR LA OFERTA: PROMOCIÓN DEL Turismo Cultural (Arte, musical, histórico, ...), Turismo Gastronómico, Turismo Enológico, Turismo Deportivo, Turismo Montaña, Turismo Arte, Turismo de Cruceros, turismo de Incentivos y Congresos (MICE). Promoción de productos locales a nivel internacional.

PRECIO : Controlar y penalizar los abusos y la falta de ética. El precio debe estar en línea con la calidad del producto y servicio consumido.

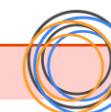
SOSTENIBILIDAD: estamos en el momento adecuado para determinar el volumen de turistas que queremos tener en las islas evitando la saturación, determinar nuestra oferta que potencie la sostenibilidad y la convivencia

6.- El turismo es bueno en todas sus vertientes.
Mejorar la promoción

CAMPAÑAS Y POLÍTICAS DE PROMOCIÓN: Las campañas de publicidad internacionales, Nacionales e incluso locales, acompañadas de apoyos en la parte de transporte, en el consumo de servicios, nos ayudarán a recuperar al cliente nacional y a atraer otros mercados como el asiático, el americano, el canadiense.

CONTROL DE CALIDAD. La mejor promoción es la que hace un turista feliz cuando vuelve a casa después de disfrutar sus vacaciones.

La promoción institucional apoyada con la promoción empresarial incrementará el alcance de todas las acciones de comunicación y marketing.



Conclusiones PIMEM 1

Estamos en un cambio de ciclo, no podemos no evolucionar empresarialmente.

Nuestro modelo turístico es muy poco resiliente a:

Cambios socioeconómicos

Cambios en el interés del cliente

Nuevos modelos turísticos

Nuevos productos y servicios turísticos

1. Los mercados

Reducir la dependencia del mercado Europeo

El mercado británico y centro europeo es muy importante. ¿cómo atraemos otros mercados hacia las Baleares?:

Mercados asiáticos: China y Japón

Mercado Americano: EEUU y Canadá

Mercado centro y sudamericano

Mercado Árabe

2.- El cliente

Qué necesitará el cliente del futuro. Cómo evolucionará

Complementar el turismo “Sol y Playa” con otras joyas que Sí tenemos en las baleares

Turismo Cultural (Arte, musical, histórico, ...)

Turismo Gastronómico, Enológico

Turismo Deportivo

Turismo Montaña

3.- Nuestro Valor

Sumar valores para la recuperación económica

Nuestras empresas de tecnología y empresas turísticas son un referente mundial.

Atraer a otras comunidades para ser referencia internacional:

- Trabajadores Nómadas digitales, trabajadores en remoto basados en Baleares
- Comunidades de desarrollo e investigación
- Centros de arte y culturales.

Promocionar la adquisición y distribución de servicios y productos locales en las empresas turísticas baleares como parte de su propuesta de valor



Plataforma tecnológica que da servicio a mayoristas, agencias de viajes, agencias receptoras, bedbanks y todo tipo de proveedores turísticos. Más de 360 clientes de 50 países en todo el mundo. <https://www.ejuniper.com/es/>



Plataforma tecnológica de marketing online, club de fidelización que da servicio a hoteles y cadenas hoteleras. Gestiona la relación online entre el hotelero y su cartera de clientes <https://www.fideltour.com>



Consultora especializada en la evolución de modelos de negocio a través de la evolución de procesos, transformación digital y decisiones basadas en datos. www.processingsmart.com



Es el motor de reservas especialista y líder en el canal de VENTA DIRECTA; considerado como la mejor Plataforma Booking Engine para el sector hotelero. <https://www.roiback.com/es>



Dingus acompaña a sus más de 1.500 hoteles en su estrategia comercial, mediante la innovación y la tecnología, ofreciendo una solución 360 para todo su proceso de distribución y venta tanto al mercado B2B como B2C. <https://www.dingus.es>



MallorcaHouseRent manejan más de 100 alojamientos turísticos en Baleares. <https://www.casaruralmallorca.es/>