



Entrevista a Marta Álvarez, subdirectora general de Hotelbeds

## España, primer destino europeo y segundo emisor de mayor crecimiento este verano

La compañía quiere cuadruplicar su tamaño a través de la innovación y la expansión a nuevos mercados

10 JUNIO, 2014 - 09:09

Más sobre: Hotelbeds, Marta Álvarez, Carlos Muñoz, Hard Rock Hotel Ibiza, previsiones verano, previsiones 2014, Banco de camas, ver todos.

Entrevista a **Hotelbeds** registra un crecimiento de reservas hacia España del 23%. El pasado mes de mayo, según publicó **HOS TELTUR** noticia de turismo. Y la tendencia continúa imparable, según nos explica en esta entrevista su subdirectora general, **Marta Álvarez**, que también nos habla de las claves para que **Hotelbeds** cuadruple su tamaño en cinco años, tal y como confirmó su director general, **Carlos Muñoz**, en el **MarketHub** celebrado la pasada semana en el **Hard Rock Hotel Ibiza**.

- ¿Se confirma entonces ese crecimiento del 23% en las reservas hacia España para este verano? ¿Cree que estamos ante un nuevo año récord?

Van a ser unos números muy elevados porque los países del norte de África todavía no se han recuperado del todo, por lo que España va a seguir siendo un destino clave para muchos mercados centro-europeos. Falta por ver cómo responde el mercado nacional, que es muy de última hora, porque es muy importante también para la ocupación de España. Semana Santa ha estado bien, pero hay que esperar a ver cuáles es su comportamiento en las próximas semanas, porque el español sigue comprando en el último momento, lo que dificulta hacer previsiones.

- ¿Qué otros destinos están registrando los mayores incrementos de cara al verano?

El top 5 de países de Europa que están experimentando un mayor crecimiento para este verano está liderado por España, seguido de Grecia, Turquía, Italia y Portugal. Los cinco primeros destinos del Viejo Continente son Mallorca, Algarve, Tenerife, Londres y Barcelona, según nuestras previsiones de junio a septiembre, en función de las reservas ya realizadas. Lo que ocurre es que, como hay mercados de última hora, puede ser que más adelante entre en el ranking un destino como Benidorm, por ejemplo, que ahora más no está. Los destinos que están creciendo con mayores volúmenes en las últimas semanas son Mallorca, Tenerife, Benidorm y Creta. Y dentro de España el top 5 de destinos más demandados está integrado por Mallorca, Tenerife, Barcelona, Benidorm y la Costa del Sol. En cuanto a los cinco primeros mercados de origen europeos con destino Europa, son el Reino Unido, España, Alemania, Francia e Italia; y los cinco primeros con destino España son el Reino Unido, España, Alemania, Italia e Irlanda. Reino Unido y Alemania son los dos mercados que más están creciendo, también por su anticipación en las reservas. Finalmente, el top 5 de destinos del mercado emisor español son España (mercado doméstico), Estados Unidos, Italia, Portugal y Reino Unido. El emisor español se está recuperando. Es lo que vemos de cara al verano. Grecia también, pero esto puede ser un poco engañoso porque a veces los mayores crecimientos están condicionados por lo que ha pasado anteriormente: si se ha producido un parón y luego se recupera, puede haber unos crecimientos altos. Pero es cierto que Grecia se está recuperando, ha vuelto al panorama turístico. Esperemos que se consolide.



■ Marta Álvarez ha anunciado que el sitio móvil de Activities estará disponible para Barcelona y Tenerife esta semana.

- Carlos Muñoz ha adelantado que el objetivo de Hotelbeds es cuadruplicar su tamaño en los próximos cinco años, a través de expansión en nuevos mercados. ¿En cuáles se centra?

Nos centramos sobre todo en países asiáticos, donde tenemos presencia en China, Singapur, Filipinas y Japón. Estamos ejecutando así todo el desarrollo y expansión, tanto de destino como de origen, en los países más importantes turística mente del continente asiático, porque ya estábamos presentes en Tailandia, por ejemplo. Hemos apostado por ofrecer centros de atención al cliente por mercados de origen, es decir, a todos los clientes europeos los atendemos desde Europa, y a todos los asiáticos desde Asia. Allí como hay diferentes idiomas tenemos tres centros ya operativos en Singapur, China y Filipinas. También que nos continúa creciendo en Estados Unidos y Latinoamérica, así como en Europa, donde seguimos confiando en los países más duros. O sea, una cuestión es la expansión a nuevos mercados y la otra apostar por los mercados que ya son más duros en los que todavía hay posibilidad de crecimiento importantes, como en Rusia o Alemania. Incluso en países tan duros como España o el Reino Unido, donde hoy en día seguimos creciendo.

- También se ha hablado de cuadruplicar el tamaño de la compañía a través de la innovación. ¿Qué nuevos proyectos hay en este ámbito?

La innovación se enfoca en dos líneas de negocio ya presentadas. Por un lado el banco de actividades y traslados, **Activities**, donde contamos ya con 12.000 actividades y 800 rutas de traslados. Y es que éste es un negocio de actividades muy dispersas, hay miles de proveedores muy pequeños pero sin ningún consolidador que garantice la calidad. Nuestro objetivo es alcanzar lo mismo que hemos conseguido con el banco de camas. Tenemos ya un gran volumen en este negocio y queremos ampliarlo. La segunda línea de negocio es el **pagodirecto** en el **hotel**, ya que somos el proveedor b2b que da esta posibilidad a toda nuestra tipología de clientes, para que ellos también hagan un pequeño cambio en su modelo de negocio y puedan ofrecerlo, ya que es una tendencia de mercado y el consumidor también lo demanda. Esta opción ya está disponible en todos los hoteles y en muchos clientes.

- Ahora entonces están en marcha en el desarrollo de estos dos productos. ¿Tienen previsto añadir alguna otra innovación?

Siempre estamos mirando. Al final los productos van acompañados de cómo los ofrecemos al mercado. Dentro de Activities disponemos de diferentes posibilidades: a través del XML que todos conocemos, pero también con widgets, con los que el cliente no tiene que hacer casi ningún desembolso. De este modo le ayudamos a que en todos los momentos de contacto con el consumidor final, por ejemplo cuando cierra una reserva y le envía un voucher, puede añadir al mail opciones para que acceda a un sitio y compre ese tipo de actividades. Lo que pretendemos así es que nuestros clientes puedan incrementar su venta haciendo cross-selling, ventas cruzadas, consiguiendo más beneficio al adaptarse a la demanda del consumidor final. También estamos ejecutando desarrollos de movilidad con marca blanca para que, tanto en origen como en destino, puedan comprar su actividad incluso una vez llegados a destino. El sitio móvil de Activities estará disponible para Barcelona y Tenerife esta semana.

[Ver las noticias relacionadas a lo largo de un año](#)



Vivi Hinojosa ([hoteles@hosteltur.com](mailto:hoteles@hosteltur.com))  
Noticia de Hoteles en Twitter  
Noticias de Turismo en Twitter  
[@vivi\\_hinojosa](#)

0 COMENTARIOS.

### NOTICIAS RELACIONADAS



Para este verano  
**Hotelbeds** registra un crecimiento de reservas hacia España del 23%

La compañía celebra la segunda edición del **MarketHub Europe** en el **Hard Rock Hotel Ibiza**

**Hotelbeds** cuadruplicará su tamaño en cinco años